

START

FRANCHISING

ISSN 2974-7511
Start Franchising
9 772974 751004

ANNO VIII N° 1

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

MADMAX FRANCHISING NAUTICO: GUADAGNARE CON LE VACANZE IN BARCA

FOCUS

Gelateria e caffetteria: dall'ultima edizione di Sigepe ecco i numeri e le tendenze del settore in Italia e in Europa.

TENDENZE

Come l'Intelligenza Artificiale può integrarsi nei sistemi di franchising. E quali sono i brand che già la utilizzano.

FRANCHISING NAUTICO MADMAX



FARE BUSINESS CON LE VACANZE IN CATAMARANO

Il Franchising Nautico MadMax nasce per offrire a coloro che cercano una diversificazione ai propri investimenti, una soluzione chiavi in mano che permette di unire la passione per il mare ad un investimento sicuro nel settore del noleggio di imbarcazioni.

Oggi il mondo del charter nautico non è più appannaggio di poche società armatrici e di addetti ai lavori, ma è diventato al contrario una solida realtà con uno storico che dimostra essere una delle poche attività in fortissima crescita e con un'alta redditività.

Il Franchising Nautico MadMax si colloca esattamente al vertice di questo trend vincente offrendo al proprio affiliato l'acquisto e la commercializzazione della più richiesta tra le varie tipologie di imbarcazioni: il catamarano.

Il catamarano infatti, non accoglie soltanto la ristretta cerchia degli appassionati della vela, ma soprattutto l'enorme bacino ancora oggi quasi inesplorato, di tutti coloro che per le loro vacanze hanno sempre scelto resort, alberghi o ville al mare.



IL PRIMO ED UNICO IN EUROPA



smartup.it - foto Nicolas Clairs

*Il successo del Franchising Nautico MadMax si basa sulla capacità di abbattere i costi di gestione in maniera significativa e di offrire all'affiliato un format modulabile intorno alle sue esigenze, dal sicuro ritorno economico: **garantiamo la più alta redditività nel mondo della gestione nautica (fino all'85% del valore delle settimane vendute).***

Inoltre il servizio di eccellenza che i clienti trovano a bordo dei catamarani MadMax, fa sì che il marchio diventi sinonimo di esclusività, garantisca la fidelizzazione del cliente e inneschi un circolo virtuoso a beneficio di tutti gli affiliati.

Per acquistare un catamarano Lagoon 40 nuovo del valore di 500.000 euro i.e., con 4 cabine matrimoniali e 4 bagni, basta versare un acconto del 40%. Il noleggio dell'imbarcazione ripagherà tutte le spese di gestione e le rate del leasing, oltre a generare un importante utile per l'affiliato.



Dal 1999 siamo specializzati nella gestione e vendita esclusivamente di catamarani



Tosca
L'ARTE DEL GUSTO

La tradizione che racconta la Toscana

Tosca nasce dall'amore e dalla passione per una terra
unica che da secoli si contraddistingue per la sua
ampia cultura culinaria.

Ingredienti di alta qualità, ottime birre e vini locali
accompagneranno i clienti in un piacevole viaggio alla
scoperta di sapori genuini e decisi.



TOSCA&GO - SELF ORDERING - LOYALTY PROGRAM

Scopri il nuovo format che esporta la toscanità nel mondo.



www.tosca-schiacciata.com





Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

Tra luoghi istituzionali e location innovative, il franchising si conferma una formula da esplorare in tutte le sue potenzialità, in Italia e non solo. In questo numero troverete, per esempio, le innovazioni che Franchise Expo Paris e Salone Franchising Milano stanno mettendo in campo per essere manifestazioni sempre più attrattive. **Entrambe hanno deciso di ampliare il raggio d'azione al retail e all'imprenditoria in generale.** Un posizionamento che non passa inosservato e che ha l'obiettivo di ribadire, se ce ne fosse ancora bisogno, che il business format franchising è un modello imprenditoriale, non una sorta di riserva indiana dove si muovono strane creature che si chiamano *franchisor* e *franchisee*... A conferma di questo, si è parlato di affiliazione commerciale nel contenitore più nazionale popolare d'Italia, il Festival di Sanremo. Più precisamente, a Casa Sanremo Invest, uno spazio dedicato agli investimenti e al fare impresa di cui Nemo Group, l'editore di Start Franchising, ha deciso di essere sponsor. Abbiamo così avuto l'opportunità di divulgare, anche da un palco così poco canonico rispetto ai punti di incontro più consolidati e ufficiali, l'importanza di una formula, quella del franchising, trasversale e poliedrica rispetto ai settori cui si può applicare, come potete notare in ogni numero del magazine. Ma anche pilastro sempre più importante per l'economia nazionale e internazionale, che ha 'tenuto' anche in tempi di pandemia e che anzi ha saputo intercettare le nuove abitudini dei consumatori, prima e dopo. Basti pensare alle catene che hanno integrato il delivery e il digital in modo sistematico nella propria attività con una velocità sorprendente e con la prospettiva di farne un elemento strutturale. Fino al prossimo cambiamento.

CARPISA GOTECH+

+ ECOSOSTENIBILE
+ VERSATILE
+ FORTE
+ SICURA
+ COMPATTA



GOTECH SUPERA SÉ STESSA

**10 ANNI DI
GARANZIA**

Approved by
adme the planet



Due nuove taglie per voli low-cost
S Special - S Compact



Doppie ruote brevettate
nelle taglie M - L - XL



Nuovo TSA integrato



Ruote removibili



Carpisa QR-GO®



Fodera in 100% R-PET



16

**MadMax Franchising nautico:
guadagnare con le vacanze in barca**

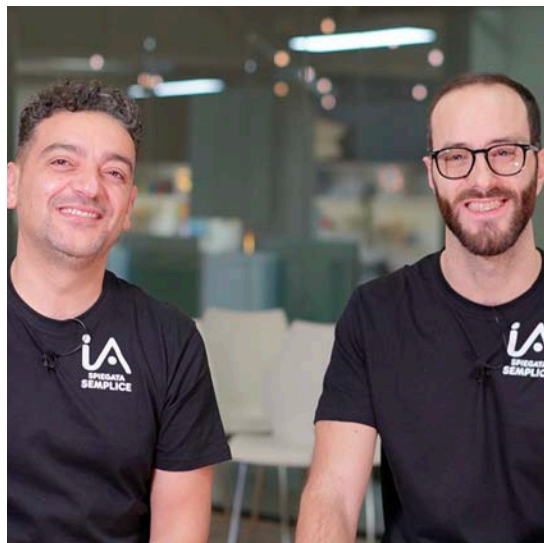
"Facciamo impresa nel settore del lusso, ma anche dai forti contenuti emozionali, con una formula vincente, comprovata e consolidata e cerchiamo persone che sappiano coglierne l'opportunità". A parlare è Alessandro Lucarelli, alias Lucas, che nel 1999 ha fondato MadMax Franchising nautico. E punta a crescere.



36

**I piccoli piaceri fanno
grandi numeri**

La gelateria artigianale resta un punto di riferimento e l'attenzione alla qualità è uno dei focus. È quanto emerge dall'ultima edizione di Sigep, il Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè.



52

Il futuro è adesso

In che modo l'Intelligenza Artificiale può supportare il franchising? Ne abbiamo parlato con Pasquale Viscanti, co-Fondatore di "IA Spiegata Semplice". Ci ha dato una notizia: molti franchisor e franchisee già la utilizzano. Vediamo come.

IN EVIDENZA

SOMMARIO



Marco Campagnano
Fit And Go



Luca e Andrea Pagliai
Fondatori di Lifestyle.



Armando Garosci
Direttore di Largo Consumo

8 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

16 **MadMax Franchising nautico: guadagnare con le vacanze in barca**

Trasformare un sogno in un business è possibile! È quanto ha fatto Alessandro Lucarelli, alias Lucas, che nel 1999 ha fondato la società che fa delle vacanze in catamarano una fonte di reddito per chi vuole affiliarsi.

20 **Obiettivo: affiliato felice**

Per il successo del business Marco Campagnano, titolare di Fit And Go, mira alla soddisfazione dei propri franchisee che devono comprendere e sposare la filosofia di questo marchio che rivoluziona il concetto di fitness.

24 **Responsabilità VS responsabilità**

Il franchising è una formula win-win, dove franchisor e franchisee devono trarre vantaggio in modo reciproco. Ma perché questo accada, anche la responsabilità deve essere condivisa.

BE FRANCHISEE

28 **"Il nostro dolce colpo di fulmine"**

Renata Piacentini e il socio Massimo Piccinelli hanno scoperto il format Cremglassè online. *"Ce ne siamo innamorati subito e oggi con il nostro locale abbiamo conquistato anche Carpi".*

BE MULTIFRANCHISEE

31 **Parola d'ordine: diversificare**

Luca e Andrea Pagliai iniziano la loro carriera imprenditoriale negli Anni 90, rilevando l'azienda di famiglia nel settore dell'abbigliamento e adottando sin da subito il modello del franchising. Oggi sono multi unit franchisee anche nel settore food.

FOCUS

36 **I piccoli piaceri fanno grandi numeri**

La gelateria artigianale resta un punto di riferimento e l'attenzione alla qualità è uno dei focus. È quanto emerge dall'ultima edizione di Sigep, il Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè.

INTERVISTA

40 **C come Campana Caffè**

Ma anche C come Cultura... Paola Campana, terza generazione insieme al fratello Raffaele della storica torrefazione ha aperto una caffetteria nel centro di Pompei per portare avanti un progetto di passione e divulgazione dell'oro nero di qualità.

SPECIALE

44 **Vento di ottimismo sul retail organizzato**

L'Osservatorio imprenditoria retail, indagine promossa da Largo Consumo con il contributo analitico di Tradelab, mette in luce il sentimento di positività e di fiducia nel futuro degli imprenditori del commercio affiliato in catene.

TENDENZE

48 Demografia e sostenibilità al centro

Le principali tendenze emerse nell'ultima edizione di Mapic Cannes, evento internazionale dedicato al real estate commerciale.

52 Il futuro è adesso

In che modo l'Intelligenza Artificiale può supportare il franchising? Ne abbiamo parlato con Pasquale Viscanti, co-Fondatore di "IA Spiegata Semplice".

EVENTI

54 Investire, che musica!

In contemporanea con il Festival di Sanremo ha avuto luogo Casa Sanremo Invest: una settimana all'insegna dell'educazione finanziaria e della gestione del patrimonio. A Nemo Group il piacere e l'onore di fare cultura del franchising.

56 Nuovo look per Franchise Expo Paris

Infopro Digital, che subentra nell'organizzazione del salone, intende posizionarlo come l'evento assolutamente imperdibile dedicato all'imprenditoria in Francia e a livello internazionale.

58 Il ritorno del Salone Franchising Milano

Intervista a Nicola Bonacchi, Hosted Exhibitions Director di Fiera Milano spa sulle novità della prossima edizione.

FRANCHISING IN START

60 Sun Tzu e l'arte di espandersi

Sun Tzu Consulting è una startup per la consulenza aziendale in ambito retail, ma è anche titolare di diversi marchi nel settore della ristorazione, tra cui La Filetteria che presto si espanderà in franchising.

64 Quattroruote per... quattro zampe

Caterina Bernardi ha trasformato la sua passione in professione, complice anche le nuove abitudini portate dalla pandemia.

HOW TO

68 LOCAL MARKETING **Comunica, fidelizza, vendi**

70 MARKETING **Professione: facilitatori d'impresa**

74 MARKETING **Attirare l'affiliato, ma senza inganni!**

78 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

89 FRANCHISING IN NUMERI

94 GLOSSARIO



Mapic Cannes



Edoardo Maggiori
Fondatore di Sun Tzu Consulting



Facciamo i conti in tasca al Gruppo Tod's

Il Gruppo Tod's, che racchiude anche i marchi Roger Vivier, Hogan e Fay, **ha chiuso il 2022 in crescita in ogni Paese dove è presente.** In particolare, registra un +15,9% in Italia, un +25,7% per quanto riguarda l'intera Europa, un +31,2% nel continente americano e un +43,3% nel resto del mondo.

Il canale retail ha totalizzato 743,3 milioni di ricavi nell'anno 2022, chiudendo con un +12,7% rispetto al 2021. Con riferimento alla categoria merceologica, le vendite di calzature sono cresciute del 10,5%, pelletteria e accessori del 33,7% e l'abbigliamento del 13,9%.

Positivo anche il dato di crescita dei punti vendita del gruppo che, al 31 dicembre 2022, conta 333 store diretti e 89 negozi in franchising.

www.tods.com



Brooklyn Fitboxing punta sull'Italia

Dopo la Spagna, Brooklyn Fitboxing, franchising di fitness basato sul metodo "Hiit" (High intensity interval training) ha scelto di espandersi in Francia, Germania e, soprattutto, in Italia. Il marchio punta tutto su sessioni di fitboxing (come dice il nome stesso) di 47 minuti ciascuno e si avvale di una **tecnologia brevettata che rende i sacchi capaci di monitorare le performance** durante l'allenamento. A pochi mesi dal suo approdo a Milano (le ultime due aperture a fine 2022), ha già raggiunto quota quattro club solo nell'arena del capoluogo lombardo. *"Siamo molto ottimisti"*, commenta Gabriele Aluigi, country manager Italia di Brooklyn Fitboxing, *"Oltre alle nuove aperture su Milano, **puntiamo a un'espansione in franchising che ci vedrà lanciare oltre 50 club in tutta Italia**".*

www.brooklynfitboxing.com

Lo stile bavarese di Löwengrube sbarca a Milano

La catena di ristoranti-birrerie in stile bavarese fondata nel 2005 da Pietro Nicastro e Monica Fantoni che conta, a oggi, una trentina di locali tra gestione diretta e in franchising in 11 regioni italiane, apre il suo primo locale a Milano, dopo l'acquisizione del Kapuziner Platz, storico locale bavarese della città. *"Siamo orgogliosi di poter portare finalmente il nostro format anche nel capoluogo lombardo"*, afferma Pietro Nicastro, ceo e founder di Löwengrube. **Questa rappresenta la seconda apertura a gestione diretta in Lombardia** e un'importante tappa per la realizzazione dell'ambizioso piano di crescita aziendale volto a raggiungere la quota di 80-90 punti vendita nei prossimi cinque anni.



www.lowengrube.it

GOURMANDERIE

CREM V LASSÈ

ICECREAM • FOOD • DRINK

Gelato
Yogurt
Torte gelato

Waffles

Crepes

Bevande

Caffetteria

IL GELATO FATTO DAVANTI A TE

LOANO
PIETRA LIGURE
FRONT CANAVESE
BEINASCO
TORINO



CARPI
ASTI
NICHELINO
VERONA
GINEVRA



GELATO SEMPRE
FRESCO MANTECATO
DURANTE TUTTA
LA GIORNATA



600% DI RICARICO
60% DI RISPARMIO
SULLA MANODOPERA
NO ROYALTY
NO FEE



A PARTIRE DA € 129.000



DESIGN CHIC E
RICERCATO



Un bilancio in crescita per le ristrutturazioni senza ponteggi

La rete in franchising **EdiliziAcrobatica** si occupa prevalentemente di ristrutturazioni edilizie e di facciate esterne di abitazioni, condomini e palazzi senza l'uso di ponteggi, in sospensione su funi.

Il brand ha chiuso il 2022 con un incremento del 17,35%, con contratti sottoscritti pari a 142 milioni di euro.

Solo in Italia ha registrato 40 milioni di contratti confermando il risultato già ottenuto nel 2021. Il gruppo ha raggiunto, al 31 dicembre 2022, un totale di 1.709 collaboratori rispetto ai 1.390 del 2021. Anche all'estero EdiliziAcrobatica vanta ottime performance. In Francia ha fatto registrare un incremento del 25% rispetto all'anno precedente e la EA Iberica, nel primo anno di attività, ha registrato 950 mila euro di contratti sottoscritti. Tutto ciò anche a conferma del momento felice del settore dell'edilizia e ristrutturazioni.

www.ediliziacrobatica.com



Quando il franchising aiuta l'inclusione sociale

Il 2023 sarà un anno ricco di obiettivi per **PizzAut**, il progetto commerciale, ma anche di inclusione sociale, voluto da Nico Acampora, educatore e papà di un ragazzo autistico. È prossima l'apertura a Monza del secondo ristorante pizzeria del marchio e, nello stesso tempo, l'avvio di "franchising PizzAut", per dare la possibilità a imprenditori, associazioni e famiglie di avviare altri PizzAut e garantire un lavoro e un futuro a persone autistiche in altre regioni d'Italia. Oltre a proporsi come laboratorio di inclusione sociale, Pizzaut è anche un modello formativo, grazie all'AU-Taccademy realizzata in collaborazione con PizzAut Onlus, Fondazione Mazzini e CM Milano.

www.pizzaut.it

10

WHAT'S UP

Passalacqua family, il caffè napoletano ha un nuovo concept

Passalacqua family - Coffee from Naples since 1948 ha presentato il nuovo format di franchising al Sigep 2023, la fiera dedicata al gelato artigianale e all'arte del dolce, lo scorso gennaio. La torrefazione napoletana S. Passalacqua ha voluto festeggiare i suoi 75 anni di attività con il nuovo concept "Passalacqua family" che **si rivolge agli operatori italiani e di tutto mondo, portando il cliente all'interno di una ricca casa nobiliare**, ma in chiave contemporanea, per vivere il culto del caffè partenopeo. Le versioni di format variano per locali a partire dai 50 mq fino agli 80-120 mq e più, ma tutti con arredi unici e di design personalizzati distintivi del marchio. Il franchisee è supportato dallo studio della location agli arredi, dal dimensionamento dei macchinari alla proposta di food and beverage. Centrale è anche la formazione supportata da un team di docenti specializzati.



www.passalacqua.com



*La
Filetteria
Italiana*

IL TUO SUCCESSO INIZIA CON NOI!

7

PUNTI VENDITA IN ITALIA

8

NUOVE APERTURE NEL 2023

+340%

DI CRESCITA ULTIMI 3 ANNI

La Filetteria Italiana nasce con l'intento primario di sperimentare e valorizzare un unico taglio di carne: il Filetto. L'idea di cucina scaturisce da una ricerca attenta e da una minuziosa selezione dei migliori filetti provenienti da tutto il mondo, accuratamente cucinati da chef professionisti. Ad oggi, La Filetteria vuole porsi come un unicum nel panorama nazionale, vantando una selezione di carni esotiche competitiva in un elegante contesto in stile coloniale. Il brand è un connubio perfetto tra palato e convivialità.



SALES: € 800K / 1.2 ML • PAYBACK: 2 / 3 ANNI

- Processi ad elevato valore aggiunto ed estremamente ingegnerizzati
- Affiancamento in fase di startup e apertura
- Programma Academy con formazione teorico pratica per esperti e neofiti
- Laboratorio esterno per la lavorazione delle materie prime a garanzia di minor scarto e immediato controllo di gestione
- Corsi di aggiornamento continui per nuove disposizioni di servizio e tecniche di vendita

TEL. +39 02.82397037 - FRANCHISING@LAFILETTERIAITALIANA.IT
WWW.LAFILETTERIAITALIANA.IT



Signorvino vuole arrivare a quota 50!

La catena di enoteche, con cucina Signorvino, inaugurata nel 2012 da Sandro Veronesi, patròn di Calzedonia, con i figli, ha concluso lo scorso anno con oltre 55 milioni di ricavi. **L'obiettivo è raddoppiare nei prossimi anni**, aprendo nuovi locali in Italia e all'estero e studia la formula franchising per raggiungerlo. Luca Pizzighella, general manager del brand, ha affermato: "Vorremmo aprire 50 negozi in tutta Italia. Se poi il format verrà bene, potremmo aprire anche in città più piccole. **Stiamo sviluppando e pensando al franchising, a cui siamo legati come azienda.** Stiamo facendo test interni, che continueremo per tutto quest'anno, poi vedremo se sarà possibile partire dal 2024-2025».

www.signorvino.com



Bata punta al raddoppio del fatturato

Il noto marchio di calzature rappresentato dalla veneta Compar di Limena (Padova) che opera in Italia dal 1931, ha stilato un piano in franchising di 110 nuove aperture che, in tre anni, dovrebbe portare a un raddoppio del fatturato. La rete nazionale conta circa 250 punti vendita tra diretti e in franchising. A fine piano, il franchising diventerà parte integrante del core business, generando - in previsione - il 40% dei ricavi. **Il percorso di espansione nel nostro Paese predilige le vie centrali dei nuclei urbani** tra i 40 mila e gli 80 mila abitanti, senza escludere però i centri commerciali.

www.bata.it

Tosca ha siglato un accordo con Consorzi toscani Dop e Igp

Tosca-L'arte del gusto, il nuovo format di ristorazione creato da Pietro Nicastro, già ideatore con Monica Fantoni del brand Löwengrube, sigla un'intesa con i Consorzi di prosciutto toscano Dop, di pecorino toscano Dop, di finocchiona Igp e di olio toscano Igp per garantire ai clienti l'autenticità dei prodotti offerti. **L'intento di Tosca è di trasferire il valore delle eccellenze alimentari selezionate, anche in vista della replicabilità del format sia su scala nazionale sia internazionale** (prima apertura a Londra prevista per il 2023). "La Toscana è la mia terra adottiva. Tosca è un'idea che rende omaggio a questo vissuto... e sono contento che possa dare anche un piccolo contributo a far conoscere le abitudini alimentari e la qualità di questo territorio", spiega l'imprenditore Pietro Nicastro.



Nella foto, Pietro Nicastro, Ceo e co-founder di Löwengrube Italia (quarto da sinistra), con i responsabili dei consorzi toscani.

www.tosca-schiacciata.com



LÖWENGRUBE®

ORIGINAL MÜNCHNER BIERSTUBE



30 PUNTI VENDITA

di cui 25 in affiliazione

Apri con Löwengrube la tua nuova attività di successo.

Richiedi maggiori informazioni scrivendo a:
franchising@lowengrube.it



lowengrube.it





Geox, sotto il segno del più

Secondo il fondatore e presidente della società, Mario Moretti Polegato, i ricavi del gruppo Geox nel 2022 sono stati pari a 735,5 milioni di euro, di cui il 26,5% provenienti dall'Italia e per il resto dall'estero; e nel 2023 il gruppo punta a raggiungere 800 milioni di euro di ricavi.

Dalla relazione preliminare di bilancio si legge che il 50,2% delle vendite arriva dai negozi multimarca, il 41,1% dal canale di gestione diretta e l'8,7% dal franchising, mentre l'online è in aumento del 69% rispetto al 2019.

Il brand nel 2022 ha spinto con aperture in Asia e Medio Oriente in particolare e il bilancio dei negozi diretti è di 315, contro i 350 del 2021.

www.geox.com



B&B Hotels: da 60 a 150

Liliana Comitini, nuovo Presidente e AD della divisione italiana della catena, annuncia i piani del gruppo B&B Hotels: *"Oggi in Italia siamo a 60 alberghi ma l'obiettivo è quello di arrivare a 150 entro il 2030. Gli obiettivi che ci eravamo posti per l'anno appena terminato sono stati raggiunti, tanto che per il 2023 puntiamo a crescere ancora"*.

La mission di B&B Hotels resta quella di offrire una ospitalità che unisca una combinazione di comfort, design e servizi di alto profilo a un prezzo competitivo. Il gruppo si apre anche alla Florida e al Texas, dove il business plan prevede di raggiungere quota 400 hotel entro il 2033.

www.hotel-bb.com

La famiglia Zooplanet cresce!

Un 2023 all'insegna della crescita per Zooplanet, network in franchising di pet shop attiva dal 1996, che oggi conta oltre 30 negozi in Italia. L'idea imprenditoriale è della famiglia Vanzetto, che già dagli anni 80 operava nell'ambito dell'alimentazione per gli animali da reddito. I primi punti vendita furono aperti all'interno di centri commerciali direttamente dall'azienda e successivamente dati in gestione agli affiliati. Due i punti vendita di cui è già prevista l'apertura nel 2023: in Piemonte a Collegno alle porte di Torino e in Sicilia nella meravigliosa Palermo.



www.zooplanet.it



Jkcd

#MORETHANSKIN

FEATURING
FEDERICA
PELLEGRINI



jaked.com



MadMax Franchising nautico: **GUADAGNARE** con le vacanze in **BARCA**

16

BE FRANCHISOR

*"Nel mare ho trovato la mia ragione di vita", commenta Lucas, ed è una frase dalle sfumature importanti. Contiene l'emozione del mare, con la sua profondità e i suoi orizzonti, il sogno di una vita libera e di una rotta tracciata dalla passione. **Ma parla anche di un uomo che ha saputo trasformare quel sogno in un business con una intuizione imprenditoriale di quelle che oggi si chiamano 'disruptive', che cioè cambiano profondamente un mercato o lo creano.** MadMax Franchising Nautico è un format unico nel panorama del franchising nazionale ed internazionale che permette all'affiliato di fare business nel settore del noleggio di imbarcazioni, nello specifico di catamarani da crociera, un settore ancora vergine, ma che negli ultimi anni ha fatto chiaramente intuire il suo enorme potenziale. "Facciamo impresa nel settore del lusso, ma anche dai forti contenuti emozionali, con una formula vincente, comprovata e con-*

*solidata e cerchiamo persone che sappiano coglierne l'opportunità". A parlare è Alessandro Lucarelli, alias Lucas, che nel 1999 ha fondato MadMax Franchising nautico. La sua prima intuizione è stata quella di puntare sul catamarano quando il mercato della nautica vedeva come protagonista i monoscafi a vela. "A differenza della barca a vela classica che accoglie solo una piccola nicchia di appassionati della vela, Il catamarano, grazie a spazi, stabilità e confort può accogliere il nuovo enorme target di tutti coloro che per le vacanze al mare hanno sempre scelto alberghi, resort o ville al mare. Un bacino enorme di clientela che ha appena scoperto i vantaggi indiscussi di fare le vacanze in catamarano e che stagione dopo stagione diventa sempre più grande. **Per fotografare la situazione attuale direi che stiamo scalfendo solo la punta di un iceberg, la parte più grande è ancora sommersa ma facilmente visibile**". La seconda intuizione di*



Lucas è stata quella di mettere a punto un format franchising che nasce da una reale logica win win, per il franchisor, per il franchisee e per il cliente finale. *“Sono i clienti entusiasti, non soltanto soddisfatti, che ci permettono di far funzionare e crescere il network”*, commenta Lucas che continua *“La mia missione è garantire al cliente lo stesso servizio, attenzione e cortesia che voglio trovare quando vado io in vacanza (e spesso non trovo); **voglio fornire, in questo mondo virtuale, un reale legame tra ciò che si promette e ciò che il cliente troverà a bordo dei nostri catamarani**”*.

Ma come si diventa affiliati MadMax?

Se in un “normale” Franchising si comprano le attrezzature, il fondo e gli allestimenti, con MadMax il primo ed unico passo è acquistare un catamarano pagandolo solo il 40% del suo valore. Con questa operazio-

ne e versando una Fee di ingresso di 17.500 euro si entra di diritto nel network. Gli incassi del noleggio dell'imbarcazione pagheranno tutte le spese e genereranno degli utili più o meno alti in proporzione alle dimensioni dell'imbarcazione.

Proviamo a metter giù dei numeri reali, qual'è l'investimento iniziale per partire?

Facciamo un esempio basato sull'acquisto di un Lagoon 40, dell'azienda leader nel mondo nella costruzione di catamarani. Il valore del catamarano è di 500.000+iva, quindi l'affiliato dovrà pagare soltanto 200.000 euro+iva da versarsi in 3 tranches: 50.000 euro al momento della conferma dell'ordine, 70.000 dopo 3 mesi e i restanti 80.000 2 mesi prima del varo.

Per il valore residuo del catamarano, l'affiliato accenderà uno speciale leasing agevolato con primario istituto bancario conven-



zionato con MadMax (Leasing a dieci anni, con riscatto finale del 10%). Le rate del leasing come le altre spese di gestione saranno abbondantemente ripagate dal noleggio dell'imbarcazione. **Gli utili generati permetteranno all'affiliato di raddoppiare il suo valore investito in 10 anni.**

Per entrare nel network MadMax bisogna avere una esperienza nel settore nautico?

Non è assolutamente richiesta. Il nostro format è modulabile intorno alle esigenze del nostro affiliato che può scegliere di non occuparsi di niente (deve solo emettere le fatture del noleggio della sua imbarcazione), oppure partecipare attivamente all'attività potendo vendere le settimane del suo catamarano e di tutti i catamarani della flotta MadMax (vedendosi riconoscere un 20% aggiuntivo di brokeraggio), come decidere di essere lui stesso lo Skipper della sua imbarcazione ed avere un introito aggiuntivo di 20.000 euro a stagione (previa opportuna formazione attraverso il corso per Skipper MadMax). In pratica, si può scegliere se essere un puro investitore che non si occupa di niente o un imprenditore

che ama il mare e che vuole trasformare la propria passione in una professione partecipando attivamente alla sua nuova impresa.

Quali altre peculiarità ha il Franchising nautico MadMax?

Per quanto interessante e di sicura soddisfazione, vorrei lasciare per un attimo da parte quanto questo investimento sia redditizio per raccontare i vantaggi immensi, sicuramente meno tangibili, ma altrettanto importanti, che questa operazione comporta. Il format prevede che ogni anno l'affiliato possa usufruire di due settimane di vacanza gratis nel periodo di sua scelta a bordo del suo nuovo catamarano. Inoltre, in primavera, autunno ed inverno avrà a sua totale disposizione la sua villa al mare, perfettamente mantenuta ed ormeggiata in un marina di sua preferenza, pronta ad accoglierlo per un week end rilassante o periodi a bordo prolungati, da condividere con gli amici e la sua famiglia: tutto questo, come dice una famosa pubblicità, "non ha prezzo!"

La tua visione futura del Marchio?

Ad oggi abbiamo quindici affiliati e il mio obiettivo è quello di continuare a far crescere la flotta come una grande catena di alberghi a 5 Stelle, ampliando le basi di partenza (ad oggi sono 5 nel Mediterraneo), aprendo in un prossimo futuro una base alle Isole Vergini ed una in Grecia.

Elena Delfino



Erika, Chief Booking Manager



CHE COSA OFFRE LA FORMULA MAD MAX FRANCHISING NAUTICO

- Vendita del catamarano più adatto al neo armatore con post-installazione di accessori a costi dimezzati (risparmio di almeno 50.000 euro).
- Leasing a condizioni agevolate con primario istituto bancario attraverso un canale preferenziale MadMax.
- Cura e tutela dell'investimento dell'affiliato grazie al noleggio dell'imbarcazione condotta esclusivamente da skipper certificati MadMax (caratteristica esclusiva MadMax Franchising Nautico).
- Un marchio forte, riconosciuto come eccellenza tra i broker internazionali e dai clienti affezionati.
- Una central agency internazionale per offrire all'affiliato stagioni lavorative completamente prenotate, generando utili comprovati in 20 anni di attività.
- Un franchisor che gestisce tutta la filiera produttiva per centralizzare il servizio e contenere al minimo i costi di gestione dell'affiliato.
- Posti barca in acqua e a terra a costi ridotti nel nostro cantiere convenzionato a Livorno.
- Scontistiche esclusive riservate su tutti i materiali e pezzi di ricambio.
- Assistenza tecnica, commerciale e legale.
- Nel caso in cui l'affiliato voglia essere anche lo skipper della propria imbarcazione:
 - Formazione tecnica con il corso professionale per skipper MadMax.
 - Imbarco gratuito come secondo nelle nostre traversate Atlantiche.
 - Apprendistato pratico con affiancamento ai nostri skipper più esperti.



OBIETTIVO: AFFILIATO FELICE

Per il successo del business, Marco Campagnano, titolare di Fit And Go, mira alla soddisfazione dei propri franchisee che devono comprendere e sposare la filosofia di questo marchio che rivoluziona il concetto di fitness.

20

BE FRANCHISOR

*"Le nostre non sono palestre, ma boutique del fitness" esordisce così Marco Campagnano, titolare della catena Fit And Go, che **conta 89 centri con una copertura nazionale, ma diffusi soprattutto tra Lazio e Campania.** Una laurea in economia, tanta esperienza maturata in varie aziende prestigiose per farsi le ossa e poi la prima attività in proprio con l'apertura (insieme a un socio) di un centro estetico a cui ne sono seguiti altri due. Ma è del 2015 il grande salto e l'apertura dell'attività di Fit And Go. "Il nome del marchio è mio, maturato scegliendo tra diverse opzioni, in una personale e divertente gara creativa con me stesso"*

spiega Campagnano, "l'idea del format è venuta, invece, osservando le realtà straniere e calandole poi al mercato e alle esigenze dell'utenza italiana. Comunque penso che il nome Fit And Go dica tutto: allenati e vai! Esprime velocità e risultati".

Prima di tutto spieghiamo la filosofia del marchio e la differenza con le palestre?

*"I nostri centri si rivolgono **a coloro che non hanno tanto tempo a disposizione e non hanno la costanza di frequentare una palestra** diversi giorni alla settimana*

con sedute lunghe e faticose” spiega Campagnano. “Poi mi piace dire, scherzando, che la cosa più complicata del mio lavoro è spiegare il funzionamento delle macchine a mia nonna! Questo per fare capire **l'alto livello tecnologico del metodo**, anche se poi i macchinari sono facili da usare...”

Quindi non si fa fatica?

“Nelle nostre boutique di fitness ci sono diverse tipologie di macchine altamente tecnologiche. Si parte dall'elettrostimolazione per **20 minuti una volta alla settimana**. Si attivano ben 300 muscoli grazie a una contrazione passiva, ma anche attiva supportata da un personal trainer. Ciò equivale a quattro ore di allenamento in palestra!” spiega il titolare di Fit And Go. “Se l'obiettivo è di eliminare accumuli adiposi o cellulite localizzata, allora proponiamo lo speciale tapis roulant **Vacufit**, che associa l'esercizio aerobico della camminata veloce all'effetto vacuum, ovvero sottovuoto, oltre a quello di tipo termale. Grazie a questo macchinario, in soli 30 minuti di camminata, si ottiene un miglioramento importante della circolazione e un'azione dimagrante mirata”.

E volendo c'è anche la criosauna...

“Sì, è possibile usufruirne in diversi dei nostri centri. Con Criofit, per tre minuti a -170° , si concorre alla **rigenerazione muscolare**. Ma i benefici di questo tipo di macchinario vanno oltre il fitness: aiuta anche a migliorare il sonno, perché agisce positivamente sugli stati d'ansia. Inoltre, il freddo elimina i radicali liberi con un effetto anti-age” continua Campagnano.

Ma per fare tutto questo, applicandolo al franchising, a chi si è appoggiato?

“In verità, all'inizio, mi sono guardato in giro e **ho fatto tutto da solo**, per risparmiare, ero all'inizio. Ho fatto anche molti errori, lo ammetto. Poi, a poco a poco, ho perfezionato l'idea, ma anche gli aspetti tecnici legati allo sviluppo della rete. Visto il successo e la soddisfazione degli affiliati direi che qualcosa di buono è stato fatto. Con questo, non ci si deve mai ritenere appagati, bisogna andare avanti e perfezionare ciò che è stato fatto di buono”.

“

Per le prossime aperture miriamo anche alle riconversioni di palestre o centri estetici più piccoli e interessati al franchising.

”



Marco Campagnano, titolare e fondatore di Fit And Go.

Questi anni di Covid hanno cambiato qualcosa per voi?

“Moltissimo. È cambiato il modo di allenarsi e il concetto di palestra. Comunque non nego che ne abbiamo risentito. I lunghi periodi di chiusura forzata hanno portato alla cessazione di alcune attività. Nel 2022, all'apertura di **21 nuovi centri** si è contrapposta la chiusura di 14, è comunque un bilancio in attivo. Per il futuro, comunque, miriamo all'apertura di nuove boutique anche attraverso la riconversione di piccole palestre o altre attività”.

Obiettivo per il futuro?

“Forse sembra una frase fatta, ma è avere un affiliato felice. E intendo con una sod-



“ I centri Fit And Go si rivolgono a un'utenza che non ha molto tempo da dedicare all'attività fisica. ”

disfazione del 100%, su tutto” afferma Campagnano. “Come arrivare a questo? Attraverso incontri webinar, ho chiesto ai franchisee che cosa fosse più importante, di che cosa avessero davvero bisogno. Per il 2023 è questo il mio obiettivo, che si attuerà anche attraverso **un nuovo piano di formazione diviso per livelli e professione,**

oltre a campagne pubblicitarie localizzate per aree, più mirate. Sono esigenze emerse dal colloquio con gli affiliati e io vivo attraverso loro, per questo penso che l'obiettivo più importante, e anche più difficile, sia la loro soddisfazione e quindi la loro fedeltà al marchio”.

Monica Bianchi

C'è anche Your personal

Dall'esperienza maturata nel periodo del Covid, Marco Campagnano ha tratto insegnamento e l'ha tramutato in business. “Durante il primo lockdown, ma anche le successive chiusure le persone hanno iniziato ad allenarsi a casa e la figura del personal trainer è cambiata. In particolare, ha capito che era più redditizio lavorare da solo piuttosto che per una palestra. Così abbiamo prima creato una piattaforma di supporto gestionale del trainer”. Ma non è finita qui. “Successivamente abbiamo capito che **servivano anche spazi in cui allenarsi,** perché non a tutti piace far venire il trainer a casa e d'inverno non si può andare al parco. Abbiamo allora aperto una serie di studi, in forma diretta e in franchising, che i personal trainer possono affittare. In totale abbiamo 7 locali a marchio Your personal, di cui la maggior parte a Roma” conclude Campagnano.



Toelettatura Mobile



Vuoi metterti in proprio e vuoi la tranquillità di un progetto chiavi in mano?

- **Formazione qualificante compresa**
- **zero costi fissi di gestione**
- **Marketing compreso**
- **Basso investimento**
- **e tanto altro**

**Richiedi informazioni compilando il modulo
lo sul nostro sito:**



info@petsplash.it

Tel : 351-7661047



RESPONSABILITÀ VS Responsabilità

Il franchising è una formula win-win, dove franchisor e franchisee devono trarre vantaggio in modo reciproco. Ma perché questo accada, anche la responsabilità deve essere condivisa.

24

BE FRANCHISOR

Spesso parliamo di franchising etico. Il primo pensiero corre al franchisor, colui che in un rapporto di affiliazione commerciale viene inteso come la parte più forte del rapporto, quello che nell'immaginario collettivo è "il vero imprenditore". È a lui (o lei) che di default si guarda e si chiede etica nel proporre un format che sia effettivamente sperimentato, collaudato, redditizio. **Perché i franchisor "mordi e fuggi", ovvero che prendono la fee di ingresso e poi abbandonano l'affiliato al suo destino esistono, così come esistono gli strumenti per riconoscerli prima e non**

firmare nessun contratto con soggetti del genere.

D'altra parte però esistono anche potenziali franchisee che fraintendono il proprio ruolo o, perlomeno, non lo collocano nella giusta prospettiva.

Il franchising non è solo oro

Il franchising è una formula che è già stata sperimentata da una casa madre e poi viene replicata da un affiliato. Quest'ultimo, non lo ripeteremo mai abbastanza, è un imprenditore a tutti gli effetti, giuridicamente indipendente dal franchisor. E questo sia



che appartenga al profilo di autoimpiego, cioè delle persone che vedono nell'aderire a una rete la possibilità di trovare un lavoro; sia che intenda il franchising come una forma di investimento di capitali.

Questo significa che l'affiliato deve mettere cuore, testa e anima affinché la propria attività possa avere successo. Con un vantaggio però: la possibilità di beneficiare di una formula testata, quindi un modello di business già sperimentato da altri, sul quale si può fare affidamento.

Ma allora il franchising è solo oro? No. Nessuna forma di impresa lo è, anzi, nessuna forma di attività professionale oserei dire. Però abbiamo a disposizione un punto di riferimento, una bussola imprescindibile

Che cosa dice la legge

La legge 129 del 2004 è il punto di riferimento del franchising e vale per i franchisor e per gli aspiranti franchisee. **Si può trovare il testo integrale qui >>>**



Insomma, anche il potenziale franchisee ha una responsabilità importante prima della firma di qualsiasi contratto: prendersi le proprie responsabilità.

che permette di evitare danni: la legge 129 del 2004.

Gli strumenti di consapevolezza

Sono pochi articoli, ma c'è tutto quello che serve perché il potenziale affiliato possa distinguere un sistema franchising etico e uno che non lo è, il che permette di non ricorrere a una consulenza quando il danno è fatto.

Meglio studiare e prepararsi prima.

Insomma, anche il potenziale franchisee ha una responsabilità importante prima della firma di qualsiasi contratto: prendersi le proprie responsabilità.

La prima è documentarsi, la seconda è conoscere la legge, la terza è applicarla per quanto gli concerne, naturalmente.

In pratica questo significa innanzitutto chiedere la lista degli affiliati al franchisor e contattarli, frequentarli, fare domande. Lo prevede la legge, l'affiliato è legittimato a procedere, il franchisor è tenuto a comunicare i nominativi.

Responsabilità condivise

È cruciale che il potenziale affiliato abbia la possibilità di scegliere prima di siglare un accordo. **Ma altrettanto lo è per il franchisor selezionare i giusti candidati. E questo per la logica win-win di cui parliamo spesso in queste pagine.** Perché il franchisor deve avere come obiettivo quello di creare una rete sana e quindi, deve puntare sulle persone, su valori e responsabilità condivise. Che l'affiliato 'giusto' saprà assumersi.

Roberto Lo Russo

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



"IL NOSTRO DOLCE colpo di fulmine"

Renata Piacentini e il socio Massimo Piccinelli hanno scoperto il format Cremglassè online. *"Ce ne siamo innamorati subito e oggi con il nostro locale abbiamo conquistato anche Carpi".*

Il franchising, si sa, è una formula unica per espandere e far conoscere a un vasto pubblico un format collaudato, ma è anche un'opportunità per mettersi in proprio con il supporto di una casa madre che ti guida passo dopo passo.

Questa è stata la scelta di **Renata Piacentini**, 29 anni, e del socio Massimo Piccinelli, 55 anni, già imprenditore, che hanno deciso di aprire il proprio locale Cremglassè a Carpi (Emilia-Romagna) poco meno di due anni fa.

Q Renata, quando ha avviato la sua attività e come ha conosciuto il brand Cremglassè a cui si è affiliato?

La nostra attività è partita il 25 settembre del 2021. All'inizio dell'estate del 2019 mio zio Massimo, nonché socio, navigando in in-

ternet su vari siti di franchising si è imbattuto in quello di "Cremglassè". Me lo ha fatto vedere ed entrambi siamo stati catturati dal format. Immediatamente abbiamo contattato i franchisor e abbiamo fissato un appuntamento.

Q Quanto tempo è passato dal primo contatto con il franchisor alla apertura effettiva?

Dopo essere stati nei loro due punti vendita principali a Loano e Pietra Ligure, ci siamo letteralmente innamorati del locale, della qualità dei prodotti e dell'atmosfera elegante e unica, quindi abbiamo deciso di partire subito.

La ricerca del locale giusto è stata ardua perché volevamo uno spazio unico. **Il periodo storico che stavamo vivendo non**

ha giocato a nostro favore, perciò i tempi si sono allungati notevolmente. Ma durante la nostra ricerca, siamo sempre stati in contatto con i franchisor proprio per studiare insieme al meglio il progetto del nostro locale.

🗨 **Quanto ha investito per cominciare l'attività? Aveva già il capitale per partire?**

Abbiamo investito un capitale molto importante, dovuto alla grandezza del locale e perché non abbiamo voluto assolutamente lasciare nulla al caso. A ogni modo, per partire con questo bellissimo progetto avevamo già una piccola parte dell'investimento.

🗨 **Aveva già una esperienza precedente nel settore?**

Dai 16 fino ai 20 anni ho sempre lavorato stagionalmente e nei weekend presso un ristorante come cameriera. Poi per cinque anni ho fatto la commessa in un negozio d'abbigliamento, ma il mio sogno era un altro. **Ho sempre desiderato una mia attività che fosse a contatto con il pubblico.** Non ho mai amato lavori d'ufficio o in fabbrica, senza nulla togliere a questi lavori, li trovo monotoni.

Per cui, mi sono licenziata per tornare alle origini e iniziare a lavorare nel bar del mio attuale socio e poi insieme abbiamo deciso di intraprendere questa grande avventura con Cremglassè.

Cremglassè è una boutique del gusto nata con l'intento di consentire ai propri avventori di vivere una *food experience* internazionale restando vicino casa propria. Punto di forza del format è il gelato preparato al momento con un macchinario brevettato che lo manteca di fronte al cliente.

Il layout punta su un ambiente dal sapore europeo e accogliente, dal *design* contemporaneo. Oggi il network, nato nel 2018, conta dieci locali aperti e oltre venti in apertura, anche all'estero.

“



Abbiamo deciso di affidarci a un franchisor proprio per avere un supporto costante.



Renata Piacentini, titolare del locale Cremglassè di Carpi insieme al socio e zio Massimo Piccinelli.

🗨 **Perché ha scelto di aprire una attività come affiliato e non da indipendente?**

Abbiamo deciso di affidarci a un franchisor proprio per avere un supporto costante. Per ricevere una formazione corretta da trasferire ai nostri dipendenti. Collaborare per idee nuove e realizzare progetti nuovi con "Arredi & Design Food S.r.l.", una vera e propria squadra di professionisti, preparati e attenti alle esigenze di ogni affiliato.

🗨 **Qual è stata la difficoltà più importante che ha incontrato e come l'ha superata?**

La difficoltà più grande è stata di arrivare sulla piazza di Carpi con **una novità così importante è completamente diversa dagli altri locali.** Paradossalmente è stato molto complicato convincere le persone a fidarsi della nostra qualità.

🗨 **E la soddisfazione più grande?**

La soddisfazione più grande, che ho costantemente, è sentire i clienti che ci dicono che **siamo unici**, che da noi trovano qualità e soprattutto che si sentono a casa".

Viviana Cianciulli



mapic[®]
ITALY

16-17 maggio 2023
Superstudio Maxi
Milano

L'evento di riferimento del mercato immobiliare commerciale in Italia

Ridisegniamo insieme i luoghi di intrattenimento e le destinazioni dello shopping di domani!

L'evento dedicato agli operatori del mercato immobiliare commerciale italiano, ai retailers, alle catene di ristorazione, agli operatori del settore dell'intrattenimento e ai provider di soluzioni digitali per il retail, ritorna nel 2023 per la sua settima edizione con una nuova ampia offerta di siti commerciali e di nuovi concept retail, food e leisure per creare nuove esperienze e nuove destinazioni!



Parola d'ordine: DIVERSIFICARE

Luca e Andrea Pagliai iniziano la loro carriera imprenditoriale negli Anni 90, rilevando l'azienda di famiglia da sempre dedita al commercio nel settore dell'abbigliamento e adottando sin da subito il modello del franchising. Oggi sono multi unite franchisee anche nel settore food. "E non intendiamo fermarci".

"Oggi abbiamo quattordici negozi come affiliati, tendenzialmente nel settore dell'abbigliamento ma con una importante apertura soprattutto al food. E intendiamo continuare a crescere". Così Luca Pagliai, che insieme al fratello Andrea ha dato vita alla società Lifestyle srl che opera nel retail e in particolar modo nel franchising, anche con un importante primo recente accorto di master franchisee.

"Tutti i nostri negozi sono concentrati in alto Lazio e Umbria", prosegue l'imprenditore. "Figlio d'arte" – il padre aveva una attività di vendita all'ingrosso di abbigliamento con

un capannone di 1500 metri quadri –, negli Anni 90 promuove la svolta dell'azienda cogliendo le nuove tendenze della distribuzione. "Mio fratello ed io subentriamo nel 1994 e diventiamo tra i primi affiliati Terranova".

Q Perché in seguito avete aperto altri locali, sempre attraverso l'affiliazione commerciale?

Il franchising rappresentava una importante formula di modernizzazione

CARTA DI IDENTITÀ

Luca e Andrea Pagliai iniziano la loro carriera imprenditoriale negli Anni 90, rilevando l'azienda di famiglia da sempre dedicata al commercio nel settore dell'abbigliamento e adottando sin da subito il modello del franchising.

Dopo l'apertura della prima sede a Viterbo, dove ancora oggi si trovano gli uffici dell'azienda, sviluppano a stretto giro altri tre punti vendita nelle aree del viterbese circostanti.



Negli anni successivi inaugurano ulteriori sedi con altri brand italiani e internazionali del fast fashion, estendendo il proprio raggio d'azione in altre province del Centro Italia e posizionandosi nel settore come Multi-Unit Franchisee.

della distribuzione, ma ci siamo resi conto da subito che la diversificazione era una leva importante per impostare in modo equilibrato il rapporto con i franchisor e razionalizzare il rischio di impresa. **Così come bisogna diversificare anche i canali: il futuro è omnichannel.**

Q È la stessa filosofia che vi ha portato a investire anche nel food?

Sì, siamo entrati in un settore per noi nuovo dove, come sempre ci siamo messi in gioco anche perché abbiamo avuto la fortuna di intercettare vere eccellenze in questo settore. Nel food è fondamentale capire le procedure di qualsiasi prodotto, tutto deve essere tracciabile e tracciato, in modo da disporre di un **cruscotto** che ti permette di avere sempre la situazione sotto controllo.

Q Hai mai pensato di diventare tu stesso franchisor?

Perché no? **È una opzione che non escludo ma non è una priorità.** Nel futuro a breve e medio termine vogliamo continuare lo sviluppo commerciale attraverso l'apertura di nuovi punti vendita medi, grandi e piccoli, anche ampliando il raggio d'azione

GLI OBIETTIVI DI LIFESTYLE

LifeStyle mira ad allargare la propria rete di investimenti e a diventare il punto d'incontro fra il lifestyle internazionale e lo stile di vita italiano, grazie all'acquisizione di nuovi marchi diversificati e a strategie di marketing capaci di potenziare la loro crescita a lungo termine e di renderli più forti di quanto sarebbero da soli.

Oggi può contare su 14 punti vendita con 10 brand diversi, non ultimo Renato Bosco che grazie al suo nuovo format con la sua offerta gourmet ha segnato il loro esordio come Master franchisee nel settore del Food&Beverage.

FORZA LIFESTYLE

Diversificazione, Multibrand, Multibusiness, Rotazione Tempestiva



“

Il franchising rappresentava una importante formula di modernizzazione della distribuzione, ma ci siamo resi conto da subito che la diversificazione era una leva importante per impostare in modo equilibrato il rapporto con i franchisor e razionalizzare il rischio di impresa.

”



LA TIMELINE DI LIFESTYLE

2023
Master Franchisee Renato Bosco

2023
Bata Roma Next opening

2023
Renato Bosco Mantova Village

2022
Coin casa Viterbo

2022
Equivalenza Orvieto

2021
Ham Holy Burger Viterbo

2021
Stefanel Terni

2021
OVS Montefiascone (Viterbo)

2020
Mango Terni

2019
Piazza Italia Forano (Rieti)

2018
OVS Kids Vetralla (Viterbo)

2017
Ovs underwear Orvieto

2013
Tally Weijl Orvieto

2012
Piazza Italia Orvieto

2011
OVS Orvieto

1994
Terranova Viterbo



e continuando a diversificare il business in settori merceologici diversi. Creare un'organizzazione che funzioni in maniera ottimale, strutturandola in maniera efficiente, con dei valori condivisi che tutti possano sposare appieno. Con ruoli, mansioni e responsabilità ben definiti e rispettati da tutti, ma soprattutto con i soci che danno il buon esempio.

Dici spesso 'noi'...

Crediamo tantissimo nel lavoro di squadra. Vogliamo dare ai nostri collaboratori la possibilità di crescere, di aumentare le proprie competenze e di coltivare il proprio sogno. Renderli felici e orgogliosi di lavorare con noi, investendo continuamente sulla loro formazione sia personale che professionale, organizzando anche momenti di aggregazione extra lavorativi per i singoli punti vendita, far diventare le nostre store manager dei veri coach e professionisti della formazione. **Investire e stare al passo con le innovazioni tecnologiche** al fine di migliorare la logistica, i punti vendita e la comunicazione interna ed esterna.

Elena Delfino

SPOSA MODAMILANO

SPOSE E CERIMONIE

BE INSPIRED

NO ROYALTY NO FREE D'INGRESSO
ESCLUSIVA DI ZONA GARANTITA.
PICCOLO INVESTIMENTO-MASSIMO RENDIMENTO.

DIVENTA IMPRENDITORE DI TE STESSO
UNISCITI A "SPOSA MODAMILANO FRANCHISING"



www.sposamodamilano.it



I PICCOLI PIACERI fanno grandi numeri

La gelateria artigianale resta un punto di riferimento e l'attenzione alla qualità è uno dei focus. È quanto emerge dall'ultima edizione di Sige, il Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè, insieme alla fotografia di un mercato florido e destinato a crescere ancora.

36

FOCUS

La 44esima edizione del Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè (**SIGEP**), organizzato da IEG - Italian Exhibition Group insieme alla triennale AB Tech e conclusa lo scorso gennaio a Rimini, ha segnato il pieno ritorno alla sua dimensione di salone leader mondiale per la gelateria artigianale e fra i primissimi per gli altri comparti dell'arte bianca e del caffè.

Con oltre 1.000 imprese su 28 padiglioni, per 130.000 mq di expo, sono state cin-

que giornate **all'insegna dell'alta formazione**, di affari e **networking**, di presentazione di innovazioni, ma soprattutto di dati per tirar fuori **tendenze e numeri di mercato**.

Il settore del food dolce made in Italy

Il settore del food service dolce made in Italy con gelaterie, pasticcerie e caffetterie è connotato da un forte dinamismo, da innovazione e dalla propensione all'export,



ed è un mercato che in Italia vale circa 60 miliardi. Analizziamo i **dati Doxa** del settore gelateria che possono essere il punto di partenza per comprendere le **tendenze del 2023**, con qualche consiglio.

I numeri della gelateria in Europa

Finalmente il **2022** ha visto un **record di vendite del gelato artigianale in Europa** (post pandemia), con un fatturato arrivato a sfiorare i 10 miliardi di euro, **con una crescita del 13% rispetto al 2021**. Nonostante gli aumenti dei costi di energia e di materie prime, la crescita per fortuna è stata alimentata principalmente dalla ripresa dei flussi turistici che, in alcune aree, ha permesso di toccare punte di oltre il **più 20% nei trend di vendita**. L'Europa è infatti prima in classifica sia per presenza di gelaterie (oltre 65 mila punti vendita e 300 mila addetti), con protagoniste Germania (9.000), Spagna (2.200), sia per i consumi artigianali, con Italia, Germania, Spagna e Polonia in testa.

PAROLE CHIAVE PER LA GELATERIA IN ITALIA

- Artigianale
- Attenzione alla qualità
- Rinnovamento ambienti
- Luoghi esperienziali
- Flessibilità
- Valutazione costi produzione
- Ottimizzazione processi e squadra
- Consulenti esperti

I numeri della gelateria in Italia

I numeri della crescita di questo settore nel nostro Paese sono ancora più importanti; la filiera del gelato artigianale muove nel complesso un **giro d'affari da 3,8 miliardi di euro** e impiega oltre 100 mila addetti. Nel 2022 le vendite di gelato artigianale hanno raggiunto i 2,7 miliardi di euro tra gelaterie, pasticcerie e bar con gelato, con una **crescita del 16% rispetto al 2021**.

IL SIGEP IN NUMERI

Oltre **1.000** imprese in **28** padiglioni, per **130.000** mq di expo, **5** giornate di incontri.



LA PAROLA AGLI OPERATORI

Il mercato del food in Italia non rallenta la sua crescita e nonostante la crisi pandemica ha continuato e continua ad attrarre molti investitori. Nel nostro settore specifico con il brand in franchising La Yogurteria & Joy Bubble Tea impieghiamo molte risorse ogni giorno al fine di mantenere alti gli standard qualitativi delle materie prime. Studiamo i trend di mercato italiani ed esteri, testiamo ingredienti e preparati per innovare i nostri prodotti con una particolare attenzione alla customer experience. Il settore è tra i più dinamici e il consumatore finale è molto più consapevole ed esigente di qualche anno fa. **La domanda del prodotto Bubble Tea è sempre in crescita, potrebbe sembrare una mera tendenza del momento, ma stiamo parlando di un mercato che a livello mondiale raggiungerà un valore di oltre 4 miliardi nel 2027.** La rete è in continua evoluzione, con l'obiettivo di arrivare a 100 punti vendita nelle top location italiane entro il 2024, con delle aperture anche all'estero.



Alberto Langella, Amministratore Delegato e Fondatore di Penta S.r.l.

Ad aumentare anche il numero di gelaterie sul territorio nazionale (**+139 punti vendita**), con **Lombardia, Sicilia e Campania** sul podio.

In più, l'**Italia** si conferma anche quest'anno **leader mondiale** nel **settore** degli ingredienti e dei **semilavorati** (65 imprese coinvolte con un fatturato pari a 1 miliardo di euro) e nel **settore** delle **macchine**, delle **vetrine** e delle **attrezzature** (con

circa 700 milioni di euro e un export pari al 70% della produzione).

I trend di consumo nel 2023

Il rapporto Doxa ha analizzato anche i trend di consumo di quest'anno. Primo tra tutti si registra un **ritorno alle tradizioni**. La gelateria artigianale resta un punto di riferimento e l'**attenzione alla qualità** è

uno dei focus. Il rinnovamento di ambienti e di servizi per rendere le gelaterie dei luoghi esperienziali avvicinerà i consumatori. Flessibilità e reattività ai cambiamenti sono il punto di partenza di strategie vincenti per gli operatori. Valutazione dei costi di produzione, ottimizzazione dei processi, della squadra e consulenti esperti sono le parole chiave per il settore.

Il mercato del gelato: previsioni 2024

Con la ripresa nel 2022 di tutto il comparto e considerando il valore del mercato globale del gelato, si stima che nel 2024 tutta la filiera varrà quasi 75 miliardi di dollari in America e il fatturato della fabbricazione di gelati in **Italia** ammonterà a **circa 147 miliardi di dollari** entro il 2025.

Viviana Cianciulli



LA PAROLA AGLI OPERATORI

Anche il caffè sta conoscendo un interessante evoluzione nei consumi: benché per noi italiani il caffè rimanga l'irrinunciabile rito dell'espresso, sia esso consumato con calma in cucina o di fretta al bar, le aspettative dei clienti di oggi (sia nei negozi che in caffetteria) sono un po' cambiate rispetto a un paio di anni fa.

Innanzitutto la sostenibilità è un elemento a cui il consumatore dedica più attenzione. in tal senso, noi

che vendiamo caffè in cialde e capsule, abbiamo una grande responsabilità: per questo già nel 2020 abbiamo progettato ETHICAP®, un sistema di erogazione composto da macchina e capsule di caffè interamente compostabili (certificate Ok Compost e TÜV Austria). Una volta preparata la tazza di caffè, la capsula si butta nell'umido come una buccia d'arancia. Questo aspetto ecologico piace moltissimo a chi non vuole rinunciare ai vantaggi del caffè porzionato.

Anche in caffetteria assistiamo a nuovi trend di consumo: per esempio i caffè speciali, ai quali si abbinano gusti come quello della nocciola, dell'amarena, dell'arancia, e la morbidezza della panna, sono tra i nostri best seller in quasi tutte le fasce orarie.

I più giovani infine si stanno orientando sempre di più verso il caffè da asporto, preferibilmente in versione fredda, o cocktail caffeinici da sorseggiare strada facendo.



Umberto Gonnella, Amministratore Delegato e Fondatore di 101 Caffè.



C come CAMPANA CAFFÈ

Ma anche C come Cultura... Paola Campana, terza generazione insieme al fratello Raffaele della storica torrefazione, ha aperto una caffetteria nel centro di Pompei per portare avanti un progetto di passione e divulgazione dell'oro nero di qualità. E non intende fermarsi qui.

40

L'INTERVISTA

"Per me il caffè non è una bevanda per me è una materia prima ricca di fascino, da studiare ogni giorno, perché ciò che ho imparato in questi anni sul mondo del caffè è che... non si smette mai di imparare e questo è ciò che più mi appassiona visto che sono una persona curiosa della vita e delle cose che faccio". **A parlare è Paola Campana, terza generazione insieme al fratello Raffaele della storica Campana Caffè.** L'azienda campana nasce nel 1930 per merito di Nonno Sabino, che fonda prima una pasticceria aggiungendovi poi la

torrefazione di caffè. Pasquale, il figlio, continua nel corso degli anni l'arte della torrefazione di caffè di qualità. La sua passione si trasmette anche ai figli, Raffaele e Paola, appunto, che nel 2017 fanno innovazione aprendo una caffetteria di Specialty Coffee al centro di Pompei, in provincia di Napoli.

Q Come ti definiresti: imprenditrice, barista o...?

Benché io faccia anche da barista nella mia caffetteria, supportando il personale, mi de-



finisco imprenditrice, perché gestisco l'attività di torrefazione insieme a mio fratello, curandone le vendite e il marketing. Pianifico ogni anno le strategie di vendita e comunicazione per Campana Caffè realizzando anche eventi in sede e fuori sede.

🗨 Come nasce 'Campana Caffè'?

Campana Caffè esisteva già da anni con mio nonno e mio padre, ma il marchio è stato ideato nel 2011 da me e mio fratello con l'idea di realizzare un brand innovativo, moderno che rispecchiasse anche un po' le mode del momento di un coffee store in stile europeo, minimalista, industrial e al contempo accogliente. **La mia famiglia porta avanti da anni il concetto di qualità e la mia intenzione è quella di spingere sull'innovazione ma senza dimenticare la tradizione e i gusti del mercato in cui voglio operare.** La nostra azienda negli anni ha raggiunto una reputazione positiva ed è considerata tra le migliori torrefazioni artigianali italiane per la qualità della mate-

“

Vogliamo luoghi dove la cultura del caffè venga valorizzata al massimo e la qualità garantita a tutti i nostri clienti, nessuno escluso: lo standard deve essere eccellente ovunque.

”



I fratelli Paola e Raffaele Campana.

ria prima e qualità nella comunicazione di un prodotto ancora sconosciuto. Nel 2021 ho ricevuto un premio come miglior barista dell'anno da Bargiornale, per l'impegno profuso nel divulgare la cultura del caffè di qualità a gente da tutto il mondo lavorando in caffetteria a Pompei, luogo frequentato da tanti turisti.

🗨 Avete intenzione di fermarvi a un locale o di aprirne altri?

L'idea del punto vendita è partita con la prospettiva di crescere e replicare il format, di creare una sorta di franchising. **Ma con un requisito imprescindibile: vogliamo un luogo dove la cultura del caffè venga valorizzata al massimo e la qualità garantita a tutti i clienti, nessuno escluso.** Non accetto mancanze da parte dei respon-



Un'immagine della Caffetteria Campana.

sabili e dei dipendenti di un locale, quindi lo standard deve essere eccellente ovunque.

Q Qual è la sfida più importante che hai affrontato e la soddisfazione più grande?

La sfida più grande che ho affrontato è stata, in tempi di Covid, chiudere l'attività per tre mesi e allo stesso tempo continuare a pagare le spese di affitto del locale. Mi aspettavo una maggiore attenzione alle problematiche economiche e sociali delle persone, ma non mi sono arresa, ho a spese mie pagato fino all'ultimo centesimo ciò che spettava al proprietario. E se oggi sono ancora qui vuol dire che delle competenze in termini di gestione le ho, anche se sono dell'idea che bisogna sempre migliorare.

La mia soddisfazione più grande è raggiungere i miei obiettivi ma anche il riconoscimento che ricevo dall'esterno per il lavoro svolto in questi anni come professionista del settore. Mi riferisco al premio di barista dell'anno nel dicembre 2021 a Milano e alle certificazioni di Q arabica Grader e Q robusta Grader

dopo un intenso ed arduo percorso di studio, prove e test superati.

Insomma il mondo del caffè è tutt'altro che semplice rispetto a quello che si può pensare perché è un mercato competitivo, complesso e altamente concorrenziale. Una volta che ci sei entrato è difficile uscirne, perché subisci una sorta di rapimento ipnotico da tutto ciò che lo circonda, proprio come una droga.

Q L'errore da cui hai imparato di più.

Sono diversi gli errori da cui si impara quando si fa l'imprenditore ma vorrei porre l'accento su un aspetto di cui ancora non abbiamo discusso, ovvero la customer care. I clienti, che siano del bar o dell'e-commerce vanno coccolati e bisogna sapersi prendere cura di tutti loro per fidelizzarli e offrire anche qualcosa in più di un semplice prodotto di qualità e un sorriso.

Q Hai studiato all'estero e hai scelto di fare impresa nel Sud Italia: quali sono i luoghi comuni da sfatare?

Il Sud è un luogo in cui la criminalità orga-



L'eccellenza passa anche attraverso la scelta delle materie prime e la sostenibilità.

nizzata e la corruzione sono all'ordine del giorno, in cui le infrastrutture sono scarse e la logistica è difficile, il Sud è un luogo di persone pigre e poco propense a lavorare, in cui non si possono fare affari e dove l'amministrazione pubblica è inefficace e lenta. **Tutti luoghi comuni da sfatare**, ci sono molte imprese di successo che operano in un clima di trasparenza e legalità. Negli ultimi anni ci sono stati maggiori investimenti nelle infrastrutture e nell'innovazione tecnologica. Le persone sono laboriose e impegnate nel proprio lavoro come in qualsiasi altra parte del Paese, il Sud sforna i migliori manager d'Italia e del mondo. Esistono molte opportunità di lavoro e di business nel Sud, dal settore turistico, a quello agricolo, ittico fino ad arrivare al settore dell'Information Technology. E poi ci sono alcune amministrazioni pubbliche che sono efficienti e lavorano per semplificare le procedure e accelerare i tempi di attesa.

☞ **Sul tuo canale Instagram pubblichi spesso contenuti dedicati anche alle visite presso i produttori di caffè in varie parti del mondo.**

“

Dietro a ogni progetto per me contano anche sostenibilità economica, sociale e ambientale.

”

Come si sceglie la giusta materia prima e quanto contano etica e sostenibilità?

Sì, da Coffee Hunter e da Q Grader (assaggiatrice) di caffè in azienda vado nei Paesi di origine, dove il frutto del caffè viene coltivato e processato, tra l'Africa e il Sud America alla ricerca delle qualità migliori di caffè. La scelta della materia prima è un processo importante per garantire la qualità in tazza ai clienti e soddisfare le loro esigenze. Bisogna valutare origine del caffè, ovvero il suo Paese di produzione, ma anche caratteristiche del suolo, temperatura, ombreggiature della pianta, metodo di raccolta (meglio se manuale anziché meccanico), altitudine del territorio di origine... **Ma per me conta anche la sostenibilità economica, sociale e ambientale che ci deve essere dietro ogni progetto.** È importante non utilizzare pesticidi, che ci sia un giusto trattamento tra uomini e donne e che tutti possano godere di un'equa retribuzione per il lavoro svolto. È importante tutelare le famiglie dei coltivatori e le classi più deboli come donne e bambini fornendo loro formazione e supporto sanitario.

☞ **Quali sono i tuoi prossimi obiettivi?**

Espandere il mio business aprendo qualche punto vendita in più, affiancato da attività di digital marketing ed e-commerce. Proporre un'offerta di prodotti più varia introducendo caffè monoporzionato in capsule e una linea di prodotti per il viso e il corpo realizzata con gli scarti del caffè, rientrando nel discorso di economia circolare e sostenibile.

Elena Delfino



Vento di OTTIMISMO sul retail organizzato

44

FOCUS

L'Osservatorio imprenditoria retail, indagine promossa da Largo Consumo con il contributo analitico di Tradelab, i cui risultati sono stati recentemente presentati durante un summit in provincia di Milano, mette in luce il sentimento di positività e di fiducia nel futuro degli imprenditori del commercio affiliato in catene.

Ci vuole fiducia. Sebbene lo scenario macroeconomico sia dominato dall'incertezza, gli imprenditori del commercio organizzato sono fiduciosi nel futuro: **da 1 a 10 la risposta media è 7** e arrivano a 8 i settori immobiliare, ristorazione e secondamano. È quanto emerge dall'ultimo Osservatorio imprenditoria retail promosso da Largo Consumo con il contributo analitico di Tradelab. **"Questo è l'unico studio che si svolge**

in Italia sulla propensione agli investimenti degli imprenditori che aderiscono ai sistemi moderni della distribuzione, food e non food", spiega Armando Garosci, direttore di Largo Consumo, per fare chiarezza sull'indagine. *"Su richiesta di un gruppo di insegne ci siamo fatti carico di indagare l'umore verso lo sviluppo e la propensione agli investimenti degli imprenditori. In particolare, l'Osservatorio si occu-*



Armando Garosci
Direttore di Largo Consumo



Ben il 55,4% degli intervistati afferma di essere positivo e avere fiducia nel futuro. ”

pa di due direttrici: la prima è la propensione a investire in nuovi negozi e in refitting di negozi esistenti o la diversificazione del business, con imprenditori già attivi in un segmento che possono essere interessati a svilupparne altri; la seconda direttrice di sviluppo è quella della relazione nel network” continua Garosci.

Chi è l'imprenditore medio?

Il campione dei partecipanti allo studio è rappresentativo delle caratteristiche, anche anagrafiche, dell'imprenditore medio che opera nel retail organizzato: **età media di 49 anni e prevalenza del genere maschile**. Le imprenditrici, infatti, sono solo 1

su 4, più o meno in tutti i settori, con una situazione quasi di parità con i colleghi maschi solo nelle farmacie e un livello minimo di presenza nell'immobiliare e nell'ottica (16%). La provenienza di chi fa business nel retail è svariata: c'è chi operava già nello stesso settore e chi era un dipendente della Gdo, oppure era un lavoratore dipendente in altre aree merceologiche e ha deciso di fare il grande passo e mettersi in proprio.

All'origine della fiducia

Il dato più importante emerso dall'Osservatorio, come già evidenziato, riguarda la fiducia nel futuro, che interessa il 55,4% degli imprenditori coinvolti. Il primo motivo di questa fiducia è la crescita del proprio settore. In particolare, **la ripresa che ha fatto seguito alla crisi legata alla pandemia ha favorito il mercato immobiliare, i servizi e la ristorazione**. Inoltre, il retail food e non-food si è aggiornato e oggi punta su un'offerta più adeguata al mercato, il settore dell'ottica, in particolare, sulle competenze del personale. In questi anni, inoltre, sono emerse nuove abitudini dei consumatori, più attenti alla sostenibilità e al riuso, che hanno dato spazio e rendono ottimista anche gli imprenditori dei prodotti di secondamano.

Emergono quattro tendenze

Ma dall'Osservatorio, al di là della genera-

“

Il 34% degli imprenditori si è detto interessato a operare in altri settori rispetto al proprio.

”

le ventate di ottimismo, sono emerse altre quattro tendenze significative. Prima di tutto, **il 16% degli intervistati gestisce altre attività al di fuori del network**, con punte del 29,9% in ambito ristorazione e del 35,8% nei servizi. Inoltre, nel rapporto tra network e affiliato, il 29% non si sente abbastanza ascoltato e coinvolto dal brand. Il 34% degli imprenditori, poi, è interessato a lavorare in altri settori oltre al proprio. E, infine, nel mondo del food, il 51% degli operatori ha fiducia negli interlocutori e nel management dell'azienda.

Tanta voglia di ristorazione

L'interesse a operare in altri settori è legato al fatto che una certa percentuale del campione (16%) è costituita da imprese strutturate con oltre tre punti di vendita e una media di 67 dipendenti. In particolare, **i settori di maggiore interesse, su una scala di 1 a 10, sono quello immobiliare (8), della ristorazione (8) e dei servizi (7,9)** perché si tratta delle aree con il più elevato livello di fiducia, in cui si prospetta un'evoluzione positiva del mercato per il futuro.

Il food punta su fresco e freschissimo...

Il retail food, che ha riguardato una parte specifica del questionario di ricerca, rileva come **gli imprenditori ritengano più importanti per i clienti i reparti freschi e freschissimi**, in particolare quello dei salumi, dei formaggi e della gastronomia (9,4 su 10). Seguono il comparto frutta e verdura (9,4), pane e panetteria (9,0) e carne (8,7). Sugli stessi reparti, però, il loro voto all'insegna è ben più basso: restano in testa salumi, formaggi e gastronomia, ma con solo il 7,7, insieme ai prodotti alimentari confezionati (7,7), surgelati e gelati (7,5) e



Un momento d'incontro con il top del mondo retail

I risultati della ricerca scaturiti dall'Osservatorio Imprenditoria Retail 2022 sono stati recentemente presentati presso il Museo storico Alfa Romeo di Arese (MI) durante il 1° Summit degli Imprenditori Retail. Dopo il periodo di chiusure dettate dalla pandemia si è trattato di un momento importante di confronto per il settore. Nel corso delle tavole rotonde che si sono succedute hanno preso la parola imprenditori con diversi tipi di esperienza, che hanno condiviso le esperienze di sfide e successi. In questo modo, **i rappresentanti dei maggiori brand del commercio organizzato in catene hanno potuto ascoltare i risultati dell'indagine, ma anche fare networking.** Hanno partecipato, tra gli altri, il Presidente nazionale giovani imprenditori Confcommercio Andrea Colzani, il Segretario di Confimprese Cristina Ferrini, il Presidente nazionale di Federfranchising Alessandro Ravecca, il Segretario generale di Ancd Conad Alessandro Beretta e il General manager di Retail institute Alberto Miraglia.



“

Il 16% degli imprenditori del retail organizzato gestisce altre attività al di fuori del proprio network, con punte del 29,9% nel settore della ristorazione e del 35,8% nel settore dei servizi.

”

bevande analcoliche e acqua (7,5). Gli altri freschi sono più in basso: frutta e verdura 7,3, carne 7, pane e panetteria 6,8. Per questo la ricerca sottolinea come gli imprenditori mettano davanti a tutto l'importanza dei prodotti freschi e freschissimi, ma **spesso i network non si dimostrano all'altezza**. Quindi, è auspicabile per il futuro un miglioramento di assortimenti, prezzi e promozioni in questi reparti.

... e sui prodotti del territorio

C'è un sostanziale allineamento, invece, tra network, imprenditori e consumatori sulle richieste e le aspettative che riguardano un altro tema centrale per la grande distribuzione, quello dei prodotti del territorio e dei fornitori locali. È un aspetto **sempre più rilevante per sottolineare il legame con l'area geografica di appartenenza** e per differenziare l'offerta alimentare in linea con le abitudini di consumo della clientela locale. Su questo versante le insegne sono già attive da tempo: quasi **8 imprenditori su 10 affermano che il proprio network favorisce “molto” o “abbastanza” la vendita di prodotti locali**.

Monica Bianchi

Il primo studio italiano che indaga la propensione agli investimenti

L'Osservatorio Imprenditoria Retail 2022 è alla sua quarta edizione. L'indagine ha analizzato la propensione agli investimenti sul punto vendita e in nuove aperture da parte degli imprenditori che operano nel commercio organizzato. Si tratta del primo studio in Italia in questo senso che ha raccolto in questa edizione l'adesione record di **45 insegne**, in rappresentanza della grande distribuzione, della ristorazione organizzata in catene, del retail non food e dei servizi, per un totale di **1.100 imprenditori** operanti in tutte le regioni italiane. L'Osservatorio è realizzato con il supporto di diverse associazioni di categoria, tra cui **Confimprese, Confcommercio, Assofranchising e Federfranchising**, oltre che con il patrocinio del Comune di Milano e di sei Regioni (Lombardia, Lazio, Emilia-Romagna, Sicilia, Umbria e Campania).



DEMOGRAFIA e sostenibilità al centro

L'edizione 2022 di MapiC Cannes, l'evento internazionale dedicato al real estate commerciale, ha visto la partecipazione di 5mila visitatori e di 1.600 operatori del commercio al dettaglio, del tempo libero e del food da 75 Paesi. Anche quest'anno Start Franchising era media partner della manifestazione, ecco le principali tendenze emerse.

48

TENDENZE

Networking, incontri, futuro, retail, real estate commerciale. L'ultima edizione di MapiC Cannes che si è svolta al Palais des Festivals della nota cittadina francese ha dato vita a una manifestazione che ha messo al centro la riflessione sulle tendenze che sono già in corso e gli scenari che ci aspettano a breve. **L'evento ha visto la partecipazione di 5mila visitatori e di 1.600 operatori del commercio al dettaglio, del tempo libero e del food provenienti da 75 Paesi.** Anche quest'anno Start Franchising era media partner della manifestazione, ecco le principali tendenze emerse.

Retail e demografia

"Il numero di famiglie in Europa occidentale e in Nord America, dove la donna è la principale fonte di sostentamento, aumenta ogni mese che passa". Così Paco Underhill, guru della vendita al dettaglio, psicologo ambientale, autore e fondatore della società di consulenza e ricerche di mercato Envirosel. Alla domanda: *"Che cosa rende un negozio adatto alle donne?"* ha risposto citando l'esempio di un hotel in cui lui e il suo team sono stati portati in giro da alcune donne del personale addetto alle pulizie. *"Ci hanno*



MAPIC CANNES IN TRE PUNTI

- ESG e sostenibilità sono al centro del commercio al dettaglio di prossima generazione
- I modelli di business diventano sempre più flessibili così come i format di vendita al dettaglio
- Leisure e retail devono sintonizzarsi per migliorare l'esperienza dei visitatori

detto quanto sia difficile mantenerne pulite alcune parti. E perché? Beh, l'altezza media di un designer di camere d'albergo maschio è probabilmente di almeno 185 cm, mentre l'altezza media della cameriera che pulisce quella stanza è forse di 170 cm". **Ha poi mostrato una foto di una stanza d'albergo in Brasile pensata per le donne:** "Hanno tolto il mini frigo con tutta la birra e al suo posto hanno messo una mini lavatrice – significa che quando sei in viaggio puoi lavare la tua biancheria intima. Ora in Brasile, ci sono donne che chiamano e dicono: Starò solo in un hotel che ha quella lavatrice".

Secondo Underhill i rivenditori dovrebbero prendere in considerazione l'applicazione di modifiche simili. Ha citato un negozio a Dubai che vende scarpe abbinate per mamme e bambini: "L'idea di mettere insieme scarpe da donna e da bambino nello stesso posto ha perfettamente senso quando inizi a pensarci", ha detto. "Uno dei modi in cui una nonna può giustificare l'acquisto di un nuovo paio di scarpe è se può regalarne un paio simile a sua nipote".

E ancora: comprendere i cambiamenti nel comportamento umano è fondamentale per il retail. Lo studioso ha ricordato l'apertura del primo negozio Sephora in Francia, sugli Champs-Élysées – "uno dei templi del nuovo retail" – nel lontano 1997. "È stata una trasformazione. Siamo passati dal servizio clienti frontale attraverso il bancone, al servizio clienti che chiamiamo fianco a fianco. L'impatto di quel negozio Sephora sul design dell'Apple Store e di altri è stato profondo".

L'impatto della Generazione Z

"La Generazione Z è più interessata a "creare ricordi" che a possedere beni", ha affermato Michael Collins, senior partner di Leisure Development Partners, aprendo l'evento di networking premium Meet The Leisure Operators di LeisurUp. **Il comportamento dei consumatori dopo la pandemia è cambiato fortemente, ha sottolineato:** "Questo ha offerto al settore del tempo libero l'opportunità di acquisire più clienti affamati di esperienza. In primo luo-



MAPIC CANNES IN NUMERI

- 5mila visitatori
- 1.600 operatori del commercio al dettaglio, del tempo libero e del food
- 75 Paesi rappresentati

go, le persone si sono abituate all'acquisto di biglietti online e questo è molto più efficiente per gli operatori del tempo libero. In secondo luogo, i visitatori cercano più esperienza e la Generazione Z vuole soprattutto creare ricordi, quindi abbiamo più opportunità per aggiungere valore e incrementare il business".

Questione di DNA

Il partner di TDAC, Bart Dohmen, ha aggiunto che i centri commerciali si erano già trasformati in centri di intrattenimen-

to e stavano anche utilizzando più esperienze pop-up per attirare visitatori, "ma – ammonisce – luoghi e centri commerciali dovrebbero identificare ciò che li differenzierà in futuro. Siamo già in una situazione in cui ci sono troppe città turistiche e avere una buona offerta di bar e ristoranti non ti distingue da tutte le altre città concorrenti". **Il retailer in sostanza deve chiedersi "Perché sono qui?" e capire il proprio DNA.** E altrettanto devono fare i centri commerciali.

Antonella Roberto

PROSSIME DATE

L'evento internazionale del settore commerciale è in programma dal 28 novembre al 30 novembre 2023, sempre presso il Palais des Festivals di Cannes.

CONGELIAMO

l'Istat sui canoni di locazione commerciale

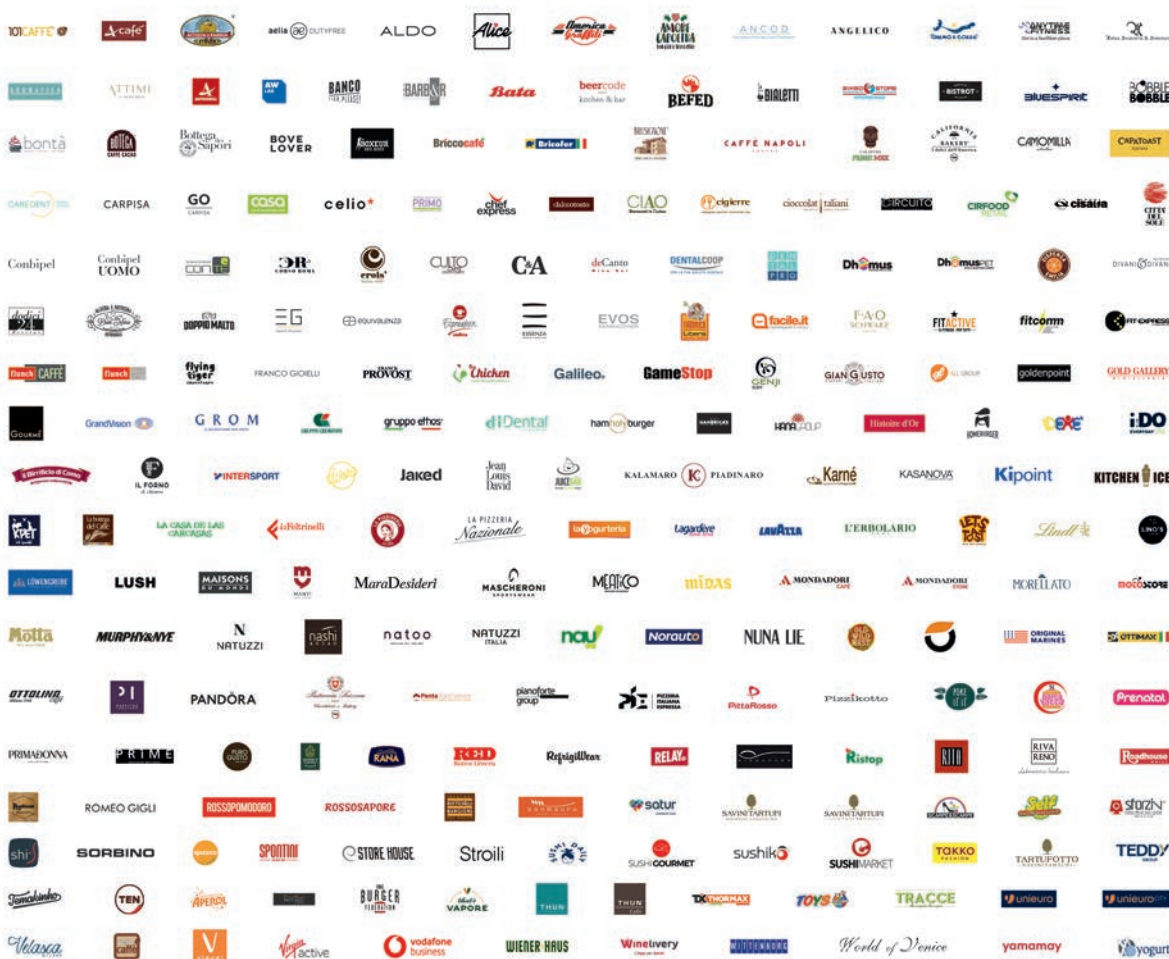


www.confimprese.it

#EmergenzaAffitti

Nell'interesse dei retailer, messi a dura prova dal calo dei consumi
e dall'insostenibile aumento del costo dell'energia,
Confimprese chiede la moratoria dell'aumento Istat sui canoni di locazione commerciale.
O RISCHIAMO DI CHIUDERE PER SEMPRE.

RETAILER ASSOCIATI A CONFIMPRESE





Da sinistra Giacinto Fiore e Pasquale Viscanti, cofounder della "AI Week"

Il FUTURO è adesso

In che modo l'Intelligenza artificiale può supportare il franchising? Ne abbiamo parlato con Pasquale Viscanti, co-Fondatore di "IA Spiegata Semplice". Ci ha dato una notizia: molti franchisor e franchisee già la utilizzano. Vediamo come.

52

TENDENZE

Il futuro è già adesso? Secondo il report annuale dell'Osservatorio Artificial Intelligence della School of Management del Politecnico di Milano, il 2022 è stato un anno da record per l'Intelligenza Artificiale (AI) in Italia. Il **valore di mercato delle soluzioni di Artificial intelligence (AI)** ha raggiunto **quota 500 milioni di euro**, con una crescita del 32 per cento in 12 mesi, di cui un 27 per cento di export.

Vista l'enorme potenzialità dell'IA in quale modo questa tecnologia può aiutare lo sviluppo del settore franchising? Ne abbiamo parlato con **Pasquale Viscanti**, divulgatore di Intelligenza Artificiale, co-Fondatore di "IA Spiegata Semplice", organizzatore della "AI Week" e autore di tre libri.

Come può essere utile l'AI per il settore franchising?

Partiamo col dire che già molti franchisor e franchisee, ma anche organizzazioni leader come McDonald's e Uber Eats, stanno utilizzando l'Intelligenza Artificiale nel proprio business per l'analisi dei dati complessi, per operazioni più efficienti e per cogliere meglio le esigenze del consumatore. Contrariamente a quanto si pensa, è una tecnologia oggi a disposizione anche per gli imprenditori italiani che non hanno grandi multinazionali da gestire o grandi disponibilità di budget da investire. Quindi è facilmente assimilabile ad attività come il franchising. L'AI può essere molto utile in molteplici ambiti, può aiu-

tare chiunque abbia un negozio fisico che vende al dettaglio, o punti vendita e store, per esempio: nelle **vendite e marketing**, aiutando a capire se il cliente è soddisfatto o meno, a cercare nuovi clienti; nell'**analisi predittiva**, prevedendo - infatti - come i consumatori possono reagire in virtù di un aumento o di un calo di prezzi, oppure anche a prevedere frodi con banconote false, taccheggio e così via; nella **comunicazione**, permettendo nuovi strumenti di indagine per capire dove investire e dove indirizzare le risorse; nella **reputazione online**, aiutando a migliorare la reattività in risposta a una crisi, come una serie di commenti negativi, o anche il posizionamento del brand soprattutto sui canali digitali di comunicazione; infine nell'**assistenza**, con i chatbot, incoraggiando i clienti a dialogare con l'azienda 24 ore su 24 e 7 giorni su 7.

Quale potrebbe essere il primo step, per un'azienda o una start-up in franchising per approcciarsi al mondo delle AI?

L'AI è divenuta accessibile per una serie di fattori, ovviamente non parliamo di tutti i tipi di AI, ma di quelle tecnologie applicabili, per esempio, a uno store o per fare delle attività di ricerca.

Tutto questo è possibile perché ci sono già delle proposte di Intelligenza Artificiale, dette "a scaffale", già pronte per l'utilizzo per alcune specifiche funzioni, che non necessitano di esose quantità di budget e soprattutto non sono complesse; quindi, avendo un linguaggio "semplice" posso essere utilizzate anche da non addetti ai lavori.

Vi sono infatti soluzioni che è possibile acquistare facilmente anche a canone mensile. Utilizzate tatticamente, dunque, danno la possibilità di **ridurre i costi amministrativi, migliorare le prestazioni operative e rafforzare l'assistenza clienti**. Già con questi soli tre passi, le attività commerciali saranno più efficienti e più redditizie per i propri affiliati, dando così uno slancio nello sviluppo del franchising.

Parlando proprio di assistenza, quanto è importante oggi essere presenti 24 ore su 24 per rispondere ai clienti?

È fondamentale. Qui i chatbot possono dare un grande contributo. Anche se la parola

AI WEEK Rimini, 17/21 aprile 2023

L'evento dedicato agli Imprenditori Italiani che vogliono scoprire l'Intelligenza Artificiale

I NUMERI:

15.500+ Partecipanti
150+ Speakers
100+ Sponsor
7.500+ Leads Generate
230+ Workshop

"chatbot" adesso si è evoluta, è più appropriato parlare di "assistenti virtuali" che possono essere di tante forme, umane e non; infatti molto franchising hanno creato dei veri e propri avatar. Con questa tipologia di Intelligenza Artificiale è dunque possibile fornire aiuto ai clienti anche quando lo store è fisicamente chiuso, così da poter settorializzare l'assistenza facendo, magari, focalizzare le risorse umane su quei clienti alto spendenti che aumentano il fatturato del brand.

IA SPIEGATA SEMPLICE



Giacinto Fiore

Co-Founder AI Week
giacinto.fiore@gmail.com
+39 320 465 5220



Pasquale Viscanti

Co-Founder AI Week
p.viscanti@gmail.com
+39 392 347 6949

f AI Week Italia

in AI Week Italia

aiweekitalia

www.aiweek.it
info@aiweek.it
#aiweek



A sinistra Roberto Lo Russo intervistato da Carlo Alberto Micheli.

INVESTIRE, che musica!

In contemporanea con il Festival di Sanremo ha avuto luogo Casa Sanremo Invest: una settimana all'insegna dell'educazione finanziaria e della gestione del patrimonio. A Nemo Group il piacere e l'onore di fare cultura del franchising.

54

EVENTI

Il mondo degli investimenti e delle innovazioni legate alla blockchain è sbarcato a Casa Sanremo – Banca Ifis, l'area hospitality ufficiale del Festival di Sanremo, grazie a Casa Sanremo Invest. Oltre quaranta interventi si sono susseguiti spaziando dalla corretta gestione del patrimonio ai temi di attualità economica, dal mondo degli affari a quello della finanza, da Bitcoin alla blockchain, dai "metaversi" agli NFT, dagli aspetti fiscali a quelli legali degli investimenti.

Il franchising sul palco

E uno spazio è stato anche dedicato al franchising. Nemo Group, rappresentato da

Roberto Lo Russo, Alessandro Gai Bran-card, amministratore unico, e Anna Porello, imprenditrice digitale, ha acceso i riflettori sulla formula dell'affiliazione commerciale.

"Molto spesso non si conoscono i numeri - ha dichiarato Lo Russo intervistato da Carlo Alberto Micheli - ma ci sono oltre 56.000 operatori che vivono e lavorano in questo settore ogni anno. Anche durante i periodi di pandemia il franchising ha tenuto. Compito di noi operatori è far conoscere questo modello di impresa e di investimento il più possibile, nella sua forma più sana ed efficace".



Start Franchising e Nemo Group sono stati tra i media partner di Casa Sanremo Invest.

Dalla gestione del patrimonio alla blockchain

Nella parte dedicata alla finanza tradizionale Davide Marciano e Maria Carrano di Affari Miei SCF hanno invece dato particolare attenzione alla **gestione del patrimonio** e **all'educazione finanziaria**, che secondo l'ISTAT è sconosciuta a oltre il 74 per cento degli Italiani. Nei talk legati al mondo della **blockchain** Gabriele Del Mese di Moneyviz e Silvio Luchetti hanno stimolato la curiosità anche dei non esperti verso queste nuove tecnologie, che spesso sembrano assurde ed esasperanti, raccontando in che modo stanno già migliorando in modo concreto la vita di persone ed aziende. Infine Vincenzo Pone di Moneyviz e Carlo Alberto Micheli sono concentrati sulla **corretta gestione fiscale** delle proprie attività aziendali e dei propri investimenti: tematiche spesso sottovalutate ma che possono fare la differenza se non affrontate con i giusti mezzi e la necessaria consapevolezza.

Una delle novità di questa edizione è stata la competizione "Startups 4 Blockchain" riservata ai progetti in ambito blockchain guidata dal Presidente del Club Degli Investitori Giancarlo Rocchietti e dal Venture Capitalist Gianluca Dettori.

Obiettivo grande pubblico

"Per il secondo anno portiamo i temi della blockchain e delle nuove tecnologie a Sanremo – ha dichiarato Gabriele Del Mese,

“

Compito di noi operatori è far conoscere questo modello di impresa e di investimento il più possibile, nella sua forma più sana ed efficace.

”



Da sinistra Roberto Lo Russo, Anna Porello e Alessandro Gai Brancard di Nemo Group.

CEO di Moneyviz – perché crediamo che esse possano avere un concreto impatto sulla nostra società solo quando contribuiscono a migliorare la vita di persone o aziende. **La sfida di quest'anno è stata dimostrare al grande pubblico che queste tecnologie sono sulla strada per cambiare interi settori**". "Casa Sanremo – conclude Vincenzo Russolillo, patron dell'evento e Presidente del Consorzio Gruppo Eventi – è un luogo storicamente capace di aggregare le eccellenze delle nostre realtà economiche. Parlare di consapevolezza negli investimenti, nella gestione aziendale e nell'approccio alle nuove tecnologie significa parlare del nostro futuro: una sfida che stiamo affrontando con la determinazione che ci caratterizza".

Elena Delfino

NUOVO LOOK per Franchise Expo Paris

Infopro Digital, che subentra nell'organizzazione del salone, intende posizionare Franchise Expo Paris come l'evento assolutamente imperdibile dedicato all'imprenditoria in Francia e a livello internazionale.

Dopo le ultime due edizioni svoltesi a sei mesi di intervallo una dall'altra, che hanno riunito oltre 45.000 candidati al franchising, **Franchise Expo Paris** ritorna dal **19 al 22 marzo 2023 per una 41ma edizione sotto il segno del rinnovamento**. Nuovo organizzatore del Salone è **Infopro Digital** che punta sull'innovazione affidandosi alle proprie competenze settoriali ma anche e soprattutto a quelle digitali per supportare i player nell'affrontare le sfide e le trasformazioni in atto.

Come cambia il posizionamento

Il primo asse strategico di questa nuova partnership tra la FFF **Fédération Française de la Franchise** e il gruppo **Infopro Digital** consiste nel trasformare **Franchise Expo Paris** nell'evento chiave per la creazione d'impresa sia in Francia che all'estero. **L'obiettivo? Attirare tutti i « portatori di progetti »** in fiera, aiutarli a concretizzare il loro desiderio di impresa e sensibilizzarli agli atouts del franchising. Per raggiungere questo obiettivo, Infopro Digital punta in particolare su un nuovo posizionamento, un nuovo percorso di visita e un programma di contenuti rinnovato.

Il trasferimento al Padiglione 1

Franchise Expo Paris **lascerà gli storici padiglioni 2.2 e 3 per raggiungere l'emblematica Hall 1 del Parc des Expositions a Porte de Versailles**.

Più grande e versatile, questa nuova, grande Hall migliorerà la visibilità del Salone, consentendo di **offrire un'area espositiva più omogenea e al contempo assicurare una migliore esperienza al visitatore**.

Le aree pitch

Novità non meno importante, **la presenza di aree pitch in ogni settore** – sette in totale – animate dai responsabili delle insegne in coppia con un franchisee. Le insegne avranno a disposizione venti minuti per presentare il proprio concept e convincere i candidati alla creazione di impresa a unirsi a loro.

LA NUOVA PIANTA SETTORIALE DI FRANCHISE EXPO PARIS 2023

1. Edilizia & Real Estate, Arredamento, Deco Maison e complementi
2. Automotive/ cicli/ Motocicli e Commercio Specializzato
3. Moda & Accessori, Estetica/Benessere/ Fitness
4. Servizi B2B & B2C
5. Hotels & Ristorazione, Fast Food, Commercio alimentare, Commercio alimentare specializzato, GDO
6. Padiglioni Internazionali
7. Villaggio degli Esperti FFF
8. Villaggio Finanziamenti
9. Villaggio Accompagnamento alla creazione d'impresa
10. Città & Territori

Contatti: business@franchiseparis.com





F r a n c h i s i n g F i r s t

L'unico partner per
CRESCERE con il
FRANCHISING

- \\ Professionalità
- \\ Innovazione
- \\ Passione
- \\ Orientamento ai risultati

nemofranchising.it





Il ritorno del Salone FRANCHISING Milano

Dopo uno stop, l'appuntamento milanese dedicato al franchising riprende quest'anno, dal 19 al 21 ottobre, nella location Allianz Mico. Nicola Bonacchi – Hosted Exhibitions Director di Fiera Milano spa, spiega perché è importante partecipare e quali sono le novità.

58

EVENTI

*"Come Salone Franchising Milano crediamo nella crescita del Retail e sosteniamo il Franchising come modello di business che bene coniuga le esigenze del piccolo, medio e grande imprenditore. Prima di confermare la manifestazione abbiamo condotto un'attenta analisi di mercato che ha confermato quanto ci aspettavamo in termini di crescita del comparto (del Retail e Franchising) e di impatti generati a livello di incidenza sul PIL e per numero di occupati. A parlare è **Nicola Bonacchi - Hosted Exhibitions Director di Fiera Milano spa.***

Q Dopo il periodo di pausa del Salone Franchising Milano, quali sono le novità del 2023?

La pausa è stata forzata, a seguito dei recenti eventi che tutti noi conosciamo, abbiamo atteso che il momento fosse profittevole per rilanciare una manifestazione che possa ambire ad assumere un ruolo di assoluta protagonista in un mercato che necessita di innovazione di modelli e di processi.

Le novità sono molteplici, non possiamo anticipare ogni singolo dettaglio ma posso dirvi che daremo spazio ai CEO di importanti aziende che hanno realizzato

case study di successo, nazionali ed internazionali, proporremo occasioni in cui gli imprenditori e le startup potranno presentarsi sul main stage, un contest award per il miglior franchisor dell'anno, un'area interamente dedicata alle innovazioni più dirompenti in ambito Retail (virtual reality, metaverso, NFT, ecc... ecc...), inoltre vi sarà una sessione interamente dedicata all'imprenditorialità femminile.

🗨 Cosa vuole rappresentare per gli operatori questa nuova edizione?

Per gli operatori rappresenta una nuova opportunità di dialogo con un pubblico qualificato al fine di promuovere il proprio brand e la propria opportunità di business, per la prima volta vedremo coinvolti anche **imprenditori e CEO visionari** che saranno disponibili a raccontare come sono riusciti a realizzare brand di successo e a portarli in giro per il mondo.

🗨 Perché bisogna partecipare?

Partecipare alla manifestazione offrirà un'opportunità unica per potersi confrontare con i Key Players del mercato del Retail e toccare con mano le novità del settore. **Coinvolgeremo attentamente espositori e partner che possano portare un valore concreto e tangibile, saremo selettivi nella scelta.** Vorremmo creare una versione altamente "ispirazionale" per imprenditori e manager.

🗨 Quali sono i segni di continuità e quali di innovazione rispetto alle precedenti edizioni?

La continuità nel segno della tradizione, quale appunto il Salone Franchising Milano, che per 35 anni ha rappresentato un comparto e ha generato numerose opportunità di business e di crescita professionale per gli operatori del settore.

Era necessario un cambiamento, non potevamo più parlare solo di franchising, e così l'edizione 2023, la trentaseiesima vedrà anche il coinvolgimento attivo di retailer, startup e scaleup,

“

Era necessario un cambiamento, non potevamo più parlare solo di franchising, e così l'edizione 2023, la trentaseiesima vedrà anche il coinvolgimento attivo di retailer, startup e scaleup, di partner tecnologici e di nuovi operatori con modelli di business ibridi (varianti al classico modello del franchising).

”

di partner tecnologici e di nuovi operatori con modelli di business ibridi (varianti al classico modello del franchising).

Inoltre, per la prima volta porteremo sul main stage brand internazionali che racconteranno la loro chiave di successo per il loro business e saranno a disposizione per rispondere a tutte le domande dei franchisee e per dare a loro i consigli migliori.

A.R.



**36°
Salone
Franchising
Milano**

RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

IL NUOVO APPUNTAMENTO

**Salone Franchising Milano
19 - 21 ottobre, Allianz Mico**



Sun Tzu e l'arte di ESPANDERSI

Sun Tzu Consulting è una startup innovativa per la consulenza aziendale in ambito retail, ma è anche titolare di diversi marchi nel settore della ristorazione. Il nome, non a caso, è del filosofo cinese autore di "L'arte della guerra", perché il loro obiettivo è una battaglia (non cruenta) per espandersi nel franchising.

Tutto inizia nel 2018, quando Edoardo Maggiori, con Andrea Lupo, fonda Sun Tzu Consulting, una società attiva nella consulenza alle aziende, principalmente del retail, ma che ha tra le sue fila anche alcuni marchi importanti che si occupano di **ristorazione con un taglio specializzato, come piace alla clientela moderna, soprattutto delle grandi città**. Il loro business a tutto tondo e il desiderio di entrare nel mondo del franchising ci è piaciuto subito! Per questo ci siamo fatti raccontare questa interessante esperienza da Fabrizio Frombola, chief business officer, e Giorgio Bisi, direttore marketing di Sun Tzu.

Come è cominciato tutto?

"Nel 2015 esordisce La Filetteria Italiana che, con alcuni locali a Milano, nasce con l'in-

*tento di valorizzare i migliori tagli di carne provenienti da tutto il mondo per una clientela attenta e di alto profilo" racconta Fabrizio Frombola. "È tutt'ora il nostro brand più importante, da un'idea del nostro fondatore Edoardo Maggiori, e con punti vendita in gestione diretta. È dal 2018, però, che con il socio Andrea Lupo, la Sun Tzu Consulting è anche una società di consulenza e, a poco a poco, si è arricchita di nuovi brand: Magnaki, per chi ama il sushi di carne, e Tacomaki, un ristorante di mexican sushi". In pratica, **una società, due obiettivi di business: uno consulenziale**, con servizi che vanno dalla comunicazione al marketing e sviluppo, dalla consulenza fiscale a quella manageriale; uno più strettamente di **retail** con la gestione per ora diretta dei diversi marchi di ristorazione.*



La location di uno dei locali Magnaki a Milano.

“

Sun Tzu ha attivato il 20 dicembre scorso un crowdfunding, che andrà a finanziare i progetti di La Filetteria italiana.

”

Dove operate prevalentemente?

“Al momento abbiamo 18 locali, tutti su Milano, tranne uno, un Tacomaki aperto a dicembre a Bologna” continua il Cbo di Sun Tzu. **“Entro il 2023 vogliamo raddoppiare la rete e soprattutto espanderci nel franchising**, ma dobbiamo ancora mettere a punto i processi operativi per intraprendere questa nuova esperienza. Puntiamo molto su La Filetteria Italiana, di cui prevediamo 10 nuovi locali nei primi sei mesi dell’anno. Ma le prossime quattro aperture riguardano delle joint venture con partner esterni che potrebbero trasformarsi in un rapporto di affiliazione”. Tra i progetti a breve termine ci sono anche nuovi brand. “Da febbraio aprirà a Milano il primo locale Anita, un concept food che propone pizza e cotoletta, due must della cucina italiana.



Edoardo Maggiori
Fondatore di Sun Tzu Consulting

Con un mood molto colorato speriamo di conquistare una clientela giovane attraverso tre-quattro nuove aperture nei prossimi mesi” interviene Giorgio Bisi, direttore marketing della società.

Avete anche altri brand già attivi?

“Sì, ci sono Buccaneers e Godot, sempre nell’ambito ristorazione” continua Bisi. “Il primo si ispira, come dice il nome, al mondo dei pirati, sia come cibo sia come atmosfera. È ideale per chi vuole fare festa, ama



Il locale La Filetteria Italiana in Via Marghera.

“

Al momento Sun Tzu conta 12 società che, tra l'altro, si occupano di "mise en place" per la ristorazione, ma anche di progettazione per locali ad uso commerciale.

”



Andrea Lupo
Co-founder Sun Tzu Consulting

*cantare con il karaoke e in generale mangiare con la musica di sottofondo; ci sono anche serate a tema il venerdì e il sabato. Invece, il secondo è un innovativo mix tra arte e cocktail, **con esposizioni interne e un bartender pluripremiato** che compone anche lui delle vere e proprie opere d'arte" dice ancora Giorgio Bisi.*

Siete davvero molto dinamici!

"Abbiamo le idee chiare circa l'espansione futura della società" spiega Fabrizio Frombola. "Il nostro metodo è moderno e dinamico ed è lo stesso che impiegano le mo-

derne startup: tutte le nostre aperture sono altrettanti test. Se il modello funziona, sarà anche replicabile, magari in franchising".

La società punta a uno sviluppo in tre step:

- entro i primi sei mesi di quest'anno è previsto un **rafforzamento della rete** in gestione diretta per coprire capillarmente il nord e il centro Italia;
- successivamente, l'apertura di punti vendita in **franchising**, con nuovi lo-



La società punta all'espansione in franchising soprattutto nei centri urbani con più di 50mila abitanti.



cali soprattutto in centri urbani al di sopra dei 50mila abitanti;

- infine, **l'espansione all'estero attraverso un master franchisee** per arrivare anche nelle principali capitali europee, da Parigi a Praga, ma persino negli Emirati Arabi Uniti.

Altre idee per il futuro?

*"Dal mese prossimo vogliamo sfruttare anche la nostra splendida nuova sede, un palazzo antico in una zona centrale di Milano" racconta Frombola. "Abbiamo lo spazio per **allestire dei laboratori per andare a formare il personale dei diversi ristoranti**, oltre a metterlo a disposizione per organizzare eventi. Stiamo per partire anche con questo e... vi vogliamo nostri ospiti!"*

Monica Bianchi



Fabrizio Frombola
Chief Business Officer Sun Tzu Consulting

La ristorazione centralizzata guarda all'ambiente

A fine dicembre scorso l'ultima novità. Sun Tzu Consulting ha **aperto un centro logistico che serve i vari ristoranti, per alleggerire il loro carico di lavoro**. L'obiettivo è che diventi il distributore unico per i locali controllati dalla società, a maggior ragione quando la rete funzionerà attraverso il franchising. *"Diventerà un nuovo centro di profitto"* dice Frombola. *"Da una parte ci prepariamo a far fronte all'aumento di produzione dettato dall'espansione della rete, dall'altro miriamo a diminuire gli sprechi, in un'ottica green"*. Tutto, in futuro, sarà preparato e porzionato a livello centrale, in modo che il singolo locale debba solo cuocere. Il passo successivo sarà la robotizzazione per la standardizzazione dei processi in cucina.



PET SPLASH

coccole e sapone



QUATTORRUOTE PER... QUATTRO ZAMPE

Caterina Bernardi ha trasformato la sua passione in professione, complice anche le nuove abitudini portate dalla pandemia. Dopo il primo furgone per la toelettatura a domicilio dei cani, l'imprenditrice è pronta per costruire il format in franchising.

Diventare il riferimento della toelettatura di cani a domicilio in Italia e non solo. È il sogno di Caterina Bernardi, giovane imprenditrice di Rimini, che ha lanciato Pet Splash, servizio di toelettatura per gli amici quattro zampe a domicilio.

"Prima collaboravo nell'azienda di famiglia – racconta Caterina – ma ho sempre avuto la passione per gli animali e appena potevo studiavo e mi informavo su tutte le attività inerenti al settore".

La toelettatura si svolge all'interno di un furgone allestito. Il cliente può prenotare in tre modi: sito internet, applica-

zioni smartphone o tramite il customer service al telefono. Il servizio base comprende pettinatura, lavaggio con risciacquo all'ozono, pulizia orecchie, taglio unghie. Inoltre offriamo anche un servizio di taglio a richiesta. Per tutti i clienti c'è la possibilità di avere una consulenza alimentare gratuita.

Q In che anno ha lanciato la sua attività aziendale?

Ho inaugurato nel 2021 il primo furgone pilota, subito dopo il covid, proprio per sfruttare il cambiamento portato con l'abitudine delle consegne a domicilio.

“

Il servizio base comprende pettinatura, lavaggio con risciacquo all'ozono, pulizia orecchie, taglio unghie. Inoltre offriamo anche un servizio di taglio a richiesta.

”

🗨 In che cosa consiste il format e da dove è nata l'idea?

Ho fortemente voluto un format che fosse alla portata di tutti. Un progetto “chiavi in mano” che aiuti le persone ad aprire la propria attività ma con il supporto di un'azienda che pensa a tutto, compresa la formazione iniziale. **L'idea nasce dal cambiamento portato in tutto il mondo dalla pandemia e anche dall'amore per la mia cagnolina:** nutrire il desiderio e sentire la necessità di adottare le competenze necessarie per prendersi sempre cura al meglio di lei e trasmettere questa passione a tutti gli affiliati.

🗨 Perché ha scelto la formula del franchising per crescere?

Tutto il progetto è nato subito con l'idea di creare un franchising e insieme al mio compagno, che di professione è business designer, abbiamo progettato l'azienda. Il franchising permette all'affiliato di sostenere solo una parte dei costi e iniziare a lavorare in breve tempo. **Il vantaggio per l'affiliato è evidente.** Investe meno per avviare l'attività mentre i costi fissi generali vengono re-distribuiti su tutta la rete. Un esempio? Il customer service che risponde al telefono per tutti i clienti: il singolo furgone non potrebbe mai permettersi da solo questo servizio.

🗨 Qual è la difficoltà più importante che ha incontrato e come l'ha superata?

Sicuramente “buttarsi”, come dicevamo



Caterina Bernardi



io appartenevo ad un altro mondo; ma ho sempre coltivato il desiderio di indipendenza e la passione per gli animali e sono sicura che ci siano tanti come me. **L'appoggio e la “spinta” del mio compagno sono stati fondamentali per mettere tutto in pratica.** Ed è proprio per questo che voglio che tutto il nostro lavoro, il progetto e il mio sogno possano essere adoperati anche da altri. Voglio diventare quella “spinta” che serve per “buttarsi”.

🗨 E la soddisfazione più grande?

In assoluto la soddisfazione dei miei clienti, che si ricordano sempre di te e ti dimostrano la loro gratitudine; e mi fa piacere che siano contenti anche i loro padroni: lo dimostrano infatti tutte le recensioni fantastiche che mi lasciano sempre.



Q Come sceglie i suoi affiliati?

Per me è fondamentale portare questa passione in ogni furgone, ritrovare negli affiliati la serietà e l'impegno che metto io ogni giorno quando vado a casa delle persone per prendermi cura dei loro cuccioli.

Q Forza del brand, formazione degli affiliati, ingegnerizzazione dei processi, ricerca e innovazione di prodotto o servizio: qual è la leva più importante per crescere con il franchising?

Sicuramente l'innovazione del nostro servizio che cerca di evolversi sempre per soddisfare ogni aspettativa e necessità dei clienti. **Ricerchiamo nei prodotti che utilizziamo, che diamo in dotazione ai nostri affiliati o che proponiamo ai clienti, lo stesso valore.** Servizio e qualità, con al centro il benessere dei nostri amici a quattro zampe è la parola d'ordine.

Elena Delfino



Gli appuntamenti con Pet Splash:

18 e 19 Marzo a Rimini
Centro Commerciale Le Befane
 Evento canino con sfilata
 e premiazione.

27 e 28 Maggio a Vicenza
"Zampe in Fiera"
 Salone espositivo del settore



**Warsaw (Poland),
October 19-23, 2023,
Palace of Culture and Science**



BEST FRANCHISE OPPORTUNITIES

7 000 VISITORS • 200 FRANCHISE BRANDS • 3 DAYS OF BUSINESS MEETINGS

**PER PRENOTARE IL TUO POSTO CONTATTA NEMO FRANCHISING:
EMAIL: INFO@NEMOFRANCHISING.IT TEL: +39 081 1877 9850**

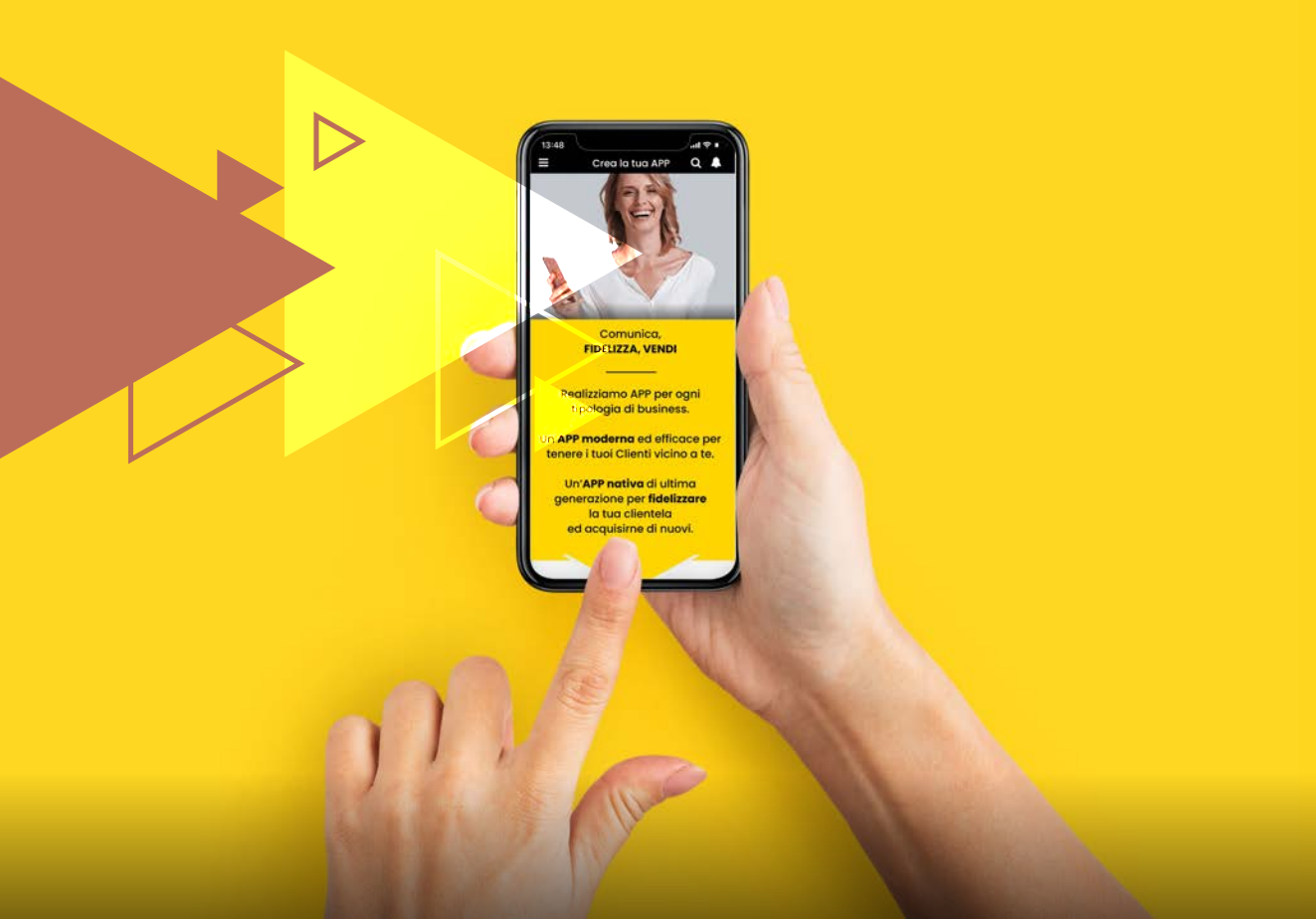


**Institutional
partners**



Media  **FRANCHISING.PL**

**WARSZAWA BIZNES
FRANCHISING**



Comunica FIDELIZZA, VENDI

È nata l'App pensata per il tuo business!

La concorrenza nel mondo delle attività commerciali, negli ultimi anni, è diventata sempre più feroce e competitiva. Per questo mantenere i clienti fedeli passa sempre di più per la ricerca di strumenti innovativi.

Uno dei modi più efficaci per vincere questa sfida è avere un'app dedicata per la propria attività commerciale.

Ma perché possedere un'app può aiutarti a fidelizzare i tuoi clienti e crearne di nuovi?

Il problema dell'attenzione e la difficoltà di far tornare le persone ad acquistare presso il tuo punto vendita.

L'attenzione di un cliente è diventata una vera e propria merce ed è considerata la

"moneta" più preziosa del XXI secolo. L'offerta è ampia in tutti i settori e sempre più spesso si assiste ad una lotta a chi fa il prezzo più basso, l'unico modo per distinguersi è offrire un'esperienza d'acquisto diversa, che pone al centro l'esigenze del cliente soddisfandolo in modo innovativo e stimolante.

Whatsapp è la soluzione ideale per il tuo business?

Innanzitutto, incentrare tutto il business su un'app esterna come Whatsapp è rischioso.

Ecco 5 servizi che le attività commerciali devono assolutamente avere nella propria APP e perchè:



CHAT DIRETTA: consente ai clienti di contattare il negozio direttamente tramite smartphone e ricevere risposte immediate alle loro domande.



VENDITA O PRENOTAZIONE DEI PRODOTTI: permette di acquistare prodotti comodamente a casa propria per passare poi in negozio a ritirarli, durante il ritiro nasce anche l'opportunità di fare upsell o cross-sell.



SISTEMA DI FIDELITY CARD: premia la fedeltà dei clienti con sconti e promozioni esclusive. Può essere data la possibilità di visualizzare i punti e capire come sfruttarli innestando un meccanismo di accumulo efficace ai fini della vendita.



VIDEO DIRETTE: è un'opportunità che consente all'attività commerciale di presentare nuovi prodotti o rispondere alle domande in modo interattivo. Tutti i possessori della tua app riceveranno una notifica quando andrai in diretta.



NOTIFICHE PUSH: una delle funzionalità più importanti in assoluto se utilizzata con parsimonia, è la possibilità di inviare notifiche ai tuoi potenziali clienti e raggiungerli, con certezza, ovunque si trovino.



Se un giorno Whatsapp decidesse di cambiare le regole del gioco, la tua attività sarebbe in difficoltà. Inoltre, Whatsapp, non offre un sistema di fidelizzazione clienti integrato, né un sistema di vendita online.

Se vuoi usare al massimo **Whatsapp** dovresti integrare le API ufficiali (a pagamento e per niente economiche), utilizzare software complessi come **Message Bird** o **Spoky, Many Chat** (anche essi a pagamento) e pagare un'agenzia per integrarli correttamente alla tua struttura di marketing.

Probabilmente starai pensando che puoi usare le **liste Broadcast**, ma queste non garantiscono la corretta ricezione dei messaggi oltre al fatto che, inviare messaggi pubblicitari in questo modo, significa violare i termini e condizioni di whatsapp, con il rischio che il tuo numero venga **bannato** per sempre. Inoltre le **notifiche push** (messaggi diretti) non sono altrettanto personalizzabili come quelle di un'app dedicata.

Un'APP dedicata costa troppo: sfatiamo il mito.

Per avere un'APP dedicata il costo di sviluppo può superare anche 15.000 euro, un

investimento che non tutte le attività commerciali possono permettersi. Tuttavia, ci sono diverse soluzioni sul mercato che permettono di avere la propria APP su apple store e play store investendo una fee mensile.

In Akida abbiamo progettato un'App dedicata alle attività commerciali che comprende tutti i servizi sopra elencati, posizionandosi come una soluzione accessibile a tutti.

Differenziati dai tuoi competitor investendo in una soluzione che può produrre grandi risultati in termini di fidelizzazione del cliente e di aumento delle vendite.

Marco Quadretti e Diego Vecchione,
Co-Founder Akida Movin'brands

**SCOPRI MAGGIORI
INFORMAZIONI**





PROFESSIONE: facilitatori d'impresa

“

È questa la mission di YouBusiness Network che, con i suoi fondatori Fabrizio Mantovani e Dario Arturo Pessina, aiuta le imprese commerciali, in particolare quelle operanti nel mondo del franchising, a sviluppare i propri progetti. Vediamo come.

”

70

HOW TO
MARKETING

Che cosa c'è di più bello che far incontrare due realtà per un reciproco aiuto e una proficua collaborazione? Dal gennaio 2021 YouBusiness Network fa proprio questo. **Si tratta di un'iniziativa volta a promuovere la ricerca e lo sviluppo nel franchising, facilitando la crescita delle aziende di retail** che operano in questo settore, sia che si tratti di grandi marchi con reti strutturate e già operanti (franchisor) sia di piccoli imprenditori che stanno iniziando in quel momento la propria attività, magari

coronando un sogno di business chiuso da anni in un cassetto e di difficile realizzazione (franchisee).

Finanza e marketing soprattutto

Da una parte il problema dall'altra la soluzione. *“Ho messo a disposizione la mia esperienza ventennale nel settore del franchising, in particolare di sviluppo rete, per far incontrare chi ha bisogno di aiuto per implementare il suo business e chi può offrire*



Fabrizio Mantovani è stato per vent'anni direttore sviluppo rete di Mail Boxes Etc. durante i quali ha condiviso iniziative con i principali marchi di franchising e con le associazioni di categoria. Dopo il primo periodo di lockdown dovuto alla pandemia, ha deciso di lasciare il proprio incarico per dar vita, a gennaio 2021, insieme a **Dario Arturo Pessina**, esperto in ambito finance e, prima di questa esperienza, nel team di Sky Italia, a **YouBusiness Network**, un'innovativa iniziativa che mette a punto facilitazioni per supportare i brand del retail italiano a sviluppare le loro reti.

“

YouBusiness Network aiuta le imprese di retail operando sia in fase di avvio dell'attività sia in fase di sviluppo.

”

il supporto specifico” spiega Fabrizio Mantovani, fondatore di YouBusiness Network.

Due sono gli ambiti di intervento:

- **quello finanziario**, favorendo l'incontro tra l'operatore di retail e le banche che possono intervenire con sostegni di tipo economico,
- **quello di marketing**, con attività che favoriscono lo sviluppo della rete con operazioni di campagne di lead generation.

Due importanti partnership

“Per quanto riguarda le facilitazioni creditizie, YouBusiness Network ha due importanti accordi con due primari partner, Bnp Paribas Leasing Solutions e Grenke Locazione. Per conto di questi partner YouBusiness seleziona e valuta i franchisor che lavorano in Italia, per individuare quelli che hanno i requisiti adatti con cui operare specifici accordi e convenzioni” spiega Mantovani. In questo modo i franchisor possono segnalare a Bnp Paribas Leasing Solutions o a Grenke gli affiliati che hanno necessità di sostegno, sia per l'apertura di nuovi store sia per il rinnovo del layout di quelli esistenti, ma anche per le esigenze dei loro punti vendita diretti. In pratica, **se un affiliato non ce la fa ad acquistare gli arredi o i macchinari per allestire il proprio negozio può noleggiarli e alleggerire in questo modo il proprio impegno economico.**

Quali requisiti occorrono

La valutazione a monte condotta da YouBusiness Network dei franchisor interessati è fondamentale per i partner finanziari per decidere a chi poter offrire l'opportunità di fare un accordo quadro. **I principali aspetti**



presi in esame per la valutazione di un brand sono:

- il business format, che funzioni, che sia sperimentato,
- **i parametri economici** e finanziari della rete e della corporate,
- gli indici di sviluppo del network,
- **i suoi piani di crescita**,
- **le modalità di selezione** e valutazione degli aspiranti affiliati,
- la formazione, il supporto operativo e quello commerciale che viene proposto dal brand ai propri franchisee.

Un marketing digital oriented

“Per quanto riguarda le attività di marketing e promozione, mettiamo innanzitutto a disposizione dei brand che seguiamo l’esperienza che io stesso ho maturato nello sviluppo delle reti in tanti anni di lavoro” dice Fabrizio Mantovani. Allo stesso tempo, grazie alla partnership con i migliori operatori del settore, YouBusiness Network mette a punto servizi innovativi realizzati specifica-

tamente per le reti in franchising. *“È quanto avvenuto, per esempio, con Digital 360, azienda protagonista nella trasformazione digitale del marketing e delle vendite, quotata all’EGM di Borsa Italiana, con la quale è stato realizzato il ‘Franchise affiliation program’, un approccio metodologico che sfrutta le grandi potenzialità della marketing automation per essere più efficaci nell’attività di ricerca dei nuovi affiliati”* continua Mantovani.

Anche ascolto gratuito

Non è tutto. Chi lavora in YouBusiness Network da anche ascolto e supporto gratuiti **a chi vuole conoscere quali sono oggi le migliori opportunità in franchising**, in base al livello di investimento, alle zone libere, al tipo di impegno organizzativo e di struttura, alla redditività, al settore merceologico, alle agevolazioni finanziarie pubbliche e private.

Monica Bianchi

Un aiuto per grandi e piccoli

Facilitare in Italia, e domani anche all’estero, l’avvio e lo sviluppo delle imprese, sia delle reti retail grandi e strutturate sia delle micro e piccole imprese (i franchisee) che si uniscono a ‘franchise format’ già esistenti da tempo. È questo l’obiettivo di YouBusiness Network e, per arrivare a questo, realizza partnership con operatori specializzati in diversi ambiti, allo scopo di unire le reciproche e specifiche expertise per mettere a punto soluzioni adatte e personalizzate alle esigenze di chi opera nel sistema franchising.

PRENDI PARTE ALLA RIVOLUZIONE DEL FITNESS



Fit And Go è un **rivoluzionario concetto di business** basato su tecnologie all'avanguardia come **EMS**, **Vacufit** e **CrioFit** che permettono di raggiungere risultati concreti tramite un allenamento rapido, completo ed intelligente.

 **ASSISTENZA
A 360°**

 **ROI POSITIVO IN
SOLI 12/15 MESI**

 **ESPERIENZA
CONSOLIDATA**



**UNISCITI ALLA RETE DI FAST
FITNESS PIÙ GRANDE D'ITALIA**
A PARTIRE DA €19.900

 **FitAndGo.it**

  **@FitAndGoItalia**

 **franchising@fitandgo.it**



ATTIRARE L'AFFILIATO, ma senza inganni!

“

Comunicare per proporre una collaborazione in franchising non è cosa semplice! Richiede particolari accortezze e il rispetto di poche, ma importanti regole. L'utilizzo dei termini giusti e degli slogan più appropriati non è libero o accattivante come si fa con il cliente finale. Ecco perché, e che cosa è bene sapere per entrambe le parti.

”

74

HOW TO
MARKETING

La proposta di entrare a far parte di una catena in franchising richiede **una particolare forma di comunicazione che in gergo viene definita “BtoB”**. Tradotto, significa attirare l'attenzione di un imprenditore (o neoimprenditore) che potrebbe essere interessato a investire le proprie risorse finanziarie in un'attività commerciale. Nel linguaggio comunicativo cosiddetto “BtoC”, da una azienda al consumatore

finale del proprio prodotto o servizio, invece, è possibile essere più liberi, utilizzare slogan trionfalistici, aggettivi superlativi: “il mio prodotto è il migliore”, “il nostro servizio non ha eguali” e così via... Ma nella pubblicità “BtoB” del franchising ciò non è possibile o, addirittura, può rivelarsi molto pericoloso! Quindi, **come si può essere accattivanti agli occhi di un possibile investitore?** Come si può attirare l'attenzione



sull'opportunità imprenditoriale messa a disposizione se non si è liberi di rivelare dati e risultati ottenuti o che si possono ottenere? La risposta è articolata.

Che cosa dice la normativa del 2004

Partiamo dalle motivazioni che hanno portato alla nascita della normativa italiana sul franchising (la n.129 del 2004). Tra le altre cose la legge prevede una serie di responsabilità da parte del franchisor al fine di mettere il candidato investitore in condizioni di valutare al meglio la proposta di affiliazione e per poter decidere serenamente avendo tutte le informazioni minime necessarie.

Tra queste, però, **non c'è l'obbligo di dichiarare quanta redditività o fatturato si potranno generare o, ancora, quali potranno essere i tempi di ammortamento del capitale.** Cospita! Si tratta di informazioni apparentemente necessarie per valutare al meglio la formula di franchising proposta. Anzi, in alcuni casi i dati sono così buoni da essere di grandissimo appeal per l'eventuale investitore. Perché allora tenerli nascosti?

“

Per giudicare un business accattivante non ci si può riferire solo alla notorietà del brand o valutando la “bontà” del prodotto o servizio offerto. È fondamentale capire quale sarà la redditività che il marchio potrà generare.

”



Nicola Dambelli
Founder e Senior Consultant Affilya

Un'attività non è una formula matematica

Se un franchisor è ormai affermato, capillarmente presente e il suo business è collaudato da anni, perché non dovrebbe sbandierare ai quattro venti la certezza che sarà un successo? La ragione principale è che un'attività imprenditoriale non è una formula matematica. **I risultati e gli andamenti economici e finanziari non sono costanti e certi, ma sono soggetti a molteplici variabili** (mercato, concorrenza, capacità di gestione dell'imprenditore, capacità del



personale impiegato ecc.) che possono provocare risultati al di sotto delle aspettative se non, in alcuni casi, anche delle perdite. Queste variabili non sono controllabili (se non in parte) e non sono dipendenti da chi propone il business (franchisor). Semmai a sua volta le subisce.

Il rischio di essere accusati di truffa

Se non si dovessero raggiungere i risultati o, quanto meno, questi fossero al di sotto di quanto dichiarato e pubblicizzato, il franchisor rischierebbe di essere tacciato di truffa dal proprio affiliato, di averlo indotto, insomma, a investire nella sua rete grazie a una vera e propria pubblicità ingannevole. **Questo tema, oltre a essere importante a livello etico professionale, al di là del mondo del franchising, ha anche altri risvolti in termini di "affidabilità dei sistemi franchising" in Italia.** Nel nostro Paese, purtroppo c'è una conoscenza e una cultura del franchising ancora distorta e poco diffusa. Lo strumento dell'affiliazione di per sé è poco utilizzato rispetto alle medie europee ed è di molto al di sotto delle medie degli altri continenti, dove questo tipo di collaborazione è decisamente più utilizzata.

Gli errori del passato

Ancora oggi in Italia c'è una certa diffidenza verso il franchising. Ciò è stato provocato

dal fatto che in passato (negli anni '80 e '90) questo strumento collaborativo è stato utilizzato male e in mala fede da tanti franchisor, o pseudo tali, che hanno proposto formule di affiliazione non vincenti o, peggio ancora, non adatte a questo tipo di diffusione. **A volte, questo è avvenuto in buona fede, per una mancanza di conoscenza,** ma in molti altri casi è stata utilizzata la proposta del franchising per far abboccare all'amo i malcapitati franchisee. **Anche i franchisee, dal canto loro, hanno approcciato le proposte di affiliazione spesso in modo troppo leggero,** non approfondendo, lasciandosi trascinare dai "bravi venditori" e spesso non facendosi assistere da consulenti specializzati.

Nei casi peggiori si arriva al risarcimento

Ora si capisce perché, in questo ambito, **il comunicare che il proprio sistema franchising permetterà sicuramente il raggiungimento di determinati obiettivi economici e finanziari diventa quanto mai inopportuno.** È, invece, corretto e consigliato mettere a conoscenza del candidato affiliato tutto quanto possa essergli utile per valutare la proposta in modo sereno e completo. Chi si spinge oltre e arriva a dichiarare utili sicuri e rientri dell'investimento in tempi certi, va incontro a rischi legali di risarcimento danni molto seri.

Nicola Dambelli, Founder e Senior Consultant Affilya.

Gli eventi negativi hanno danneggiato la reputazione del franchising

Il cattivo uso della formula del franchising da parte di tutte le parti in gioco negli scorsi decenni ha danneggiato soprattutto la reputazione del franchising! A causa delle varie vicende negative si sono creati in Italia diversi falsi miti sull'argomento portando alla percezione generica che il franchising sia una fregatura, per cui è meglio lasciar perdere e starne alla larga. Ecco perché la legge 129 del 2004 è stata fortemente voluta. L'obiettivo era **arginare questo fenomeno e dare la possibilità a chi propone il franchising (affiliante/franchisor) di farlo eticamente e professionalmente** in modo serio e per chi la valuta (candidato affiliato o candidato franchisee) di avere a disposizione tutti gli strumenti utili per la sua scelta.



LA RETE D'IMPRESE
CHE GUARDA
AL FUTURO

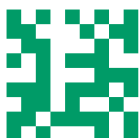
ASSOCIARSI CONVIENE

Chiedici perchè!

Per Retailer e Franchisor siamo un pool di esperti in ambito #Retail e #Franchising in grado di supportare la strategia di sviluppo dell'Insegna/Brand.

Per i Franchisee abbiamo riservato una declinazione locale dove l'imprenditore/investitore può trovare il consulente su misura per l'avvio e la gestione della propria impresa, sul proprio territorio.

Ad ognuno **il suo spazio!**

FEDER**FRANCHISING**
 FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING
& **RETAIL**

federfranchising@confesercenti.it | www.federfranchising.it





ASSOFRANCHISING e OVER insieme per un retail più green

Il marchio storico della rappresentanza del franchising italiano e l'azienda leader nella sostenibilità hanno firmato un accordo per aiutare le imprese in affiliazione a migliorare i propri investimenti per ridurre gli sprechi energetici e migliorare la qualità dell'aria negli store. Ma non solo.

78

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

"Ci auguriamo che la sostenibilità diventi un forte driver di crescita per le società che operano in franchising" esordisce così Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising, marchio storico dell'affiliazione in Italia, aderente a Confcommercio – Imprese per l'Italia. Un franchising green è un obiettivo fondamentale, oggi e nel prossimo futuro, per le società che operano nel settore. Praticamente un must! Per questo, Assofranchising e Over, azienda leader nell'efficientamento energetico, hanno siglato una partnership strategica per aiutare gli im-

prenditori del franchising a investire proprio in quest'ambito. Il fine è quello di ridurre gli sprechi di energia e migliorare la qualità dell'aria nei punti vendita in affiliazione.

Un cambiamento culturale e imprenditoriale

Il tema della sostenibilità non può restare semplicemente l'argomento più gettonato di giornali e talk show, non può limitarsi alle proteste delle nuove generazioni, impatta anche nei comportamenti delle aziende e

nel processo di sviluppo di un marchio di distribuzione.

"In questo periodo stiamo assistendo a un cambio di paradigma culturale e a un interesse sempre crescente sulla sostenibilità da parte della nostra rete che, in modo convinto, vuole investire su questa parola, troppo spesso abusata" spiega Alberto Cogliati. "I nostri associati sono alla ricerca di soluzioni capaci di ridurre lo spreco di risorse preziose e di migliorare la qualità di vita del proprio personale e dei consumatori finali. Grazie alle soluzioni messe in campo da Over siamo convinti di poter raggiungere l'obiettivo di un franchising sempre più green".

L'evoluzione digitale non è contro la sostenibilità

Secondo l'Istat, nel suo ultimo report sullo stato dell'arte delle imprese italiane in rapporto al digitale (2022), il **74,9%** delle imprese italiane adotta comportamenti green e valuta l'impatto ambientale quando si tratta di scegliere le proprie tecnologie; il 59,9%, poi, mette in relazione la valutazione dell'impatto ambientale di servizi e apparecchiature ICT con l'adozione di misure che incidono sul consumo energetico delle tecnologie informatiche.

Benefici per il personale e i clienti dei negozi

Insomma, fatti non parole. *"La sostenibilità non deve essere solo uno slogan"* sottolinea anche Andrea Lanna, General Manager di Over. *"Accogliere i clienti in uno spazio at-*

“

In Italia il 74,9% delle aziende adotta comportamenti green nella scelta delle proprie tecnologie.

”

tento alle politiche green, offrire prodotti e servizi da fornitori che approcciano il business secondo gli stessi valori, permettere ai collaboratori di vivere la quotidianità lavorativa in ambienti sani e attenti alle loro necessità, riducendo anche costi energetici e di manutenzione". Questa politica attenta all'ambiente ha un risvolto positivo anche sul business, perché **le aziende che hanno fatto della sostenibilità ambientale, sociale e di governance un punto chiave delle loro strategie di sviluppo, sono quelle che, nell'ultimo decennio, hanno visto un maggior incremento**, che hanno attirato gli investitori più interessanti e anche i migliori talenti. *"Essere sostenibile permette alle aziende di lavorare meglio, far crescere i propri volumi e spendere anche meno"* conclude il General manager di Over.

Monica Bianchi

OVER: da spin-off dell'università Sapienza ad azienda di successo

È nata come spin-off dell'Università Sapienza di Roma e, nel giro di dieci anni, è diventata un'azienda leader in ambito internazionale nella ricerca e sviluppo dell'efficientamento energetico, l'automazione degli edifici e il miglioramento della qualità dell'aria. Nei suoi dipartimenti "Innovation" e "Ricerca e sviluppo" vengono progettati e realizzati sistemi che riducono costi e sprechi, garantendo un risparmio che va dal 15 al 20%. I sistemi progettati dall'azienda sono oggi installati su più di 6.700 edifici, permettendo di risparmiare l'emissione di oltre 74.457 tonnellate di CO2. In questo modo la qualità dell'aria di aziende e negozi è sotto controllo e garantisce un ambiente più sicuro e salutare per il personale impiegato e l'utenza finale.



CONSUMI: l'Italia s'è desta

I dati dell'Osservatorio Confimprese Jakala disegnano un Paese che sta uscendo dalla crisi provocata dalla pandemia degli scorsi anni. E la situazione dovrebbe ulteriormente migliorare nella tarda primavera. Ma ci sono anche dei punti critici.

80

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

L'osservatorio Confimprese Jakala dell'inizio anno mette in chiaro alcuni andamenti molto interessanti da cui partire. Prima di tutto, **il trend in generale miglioramento**, se si considera il +8,4% del mese di gennaio 2023 sul corrispettivo del 2019, ovvero pre Covid. Certo il settore abbigliamento accessori è ancora in negativo (-2,1%), ma migliora; inoltre, è da segnalare che **il sud del Paese fa inaspettatamente da traino al nord e c'è anche un recupero dei centri storici** e dei negozi nelle vie dello shopping

cittadino rispetto ai centri commerciali. Vediamo in dettaglio come si stanno muovendo i consumi del Paese.

L'inflazione incide sui consumi

«Il dato del +8,4% del mese di gennaio 2023 contro gennaio 2019 conferma che il mercato dei consumi, sia pure fiaccato nel suo andamento da una spinta inflazionista che non si vedeva da quasi 40 anni in Italia,



“

Analizzando i consumi per aree geografiche, solo il Sud torna in positivo con una chiusura a gennaio 2023 rispetto al 2019 del +2,7%.”

sta lentamente tornando ai livelli pre-pandemia” commenta Mario Maiocchi, direttore centro studi Confimprese. **“Il ribasso del prezzo dell’energia da fine 2022, che rimane comunque ben al di sopra dei livelli di due anni fa, sta favorendo la riduzione dell’inflazione in Italia e in Europa, sia pure su valori ancora elevati”**. Si spera, quindi, in una lenta progressione dei consumi soprattutto nella tarda primavera, grazie anche alle previsioni di Bruxelles, che ha di nuovo rivisto al rialzo le previsioni di crescita economica dell’Italia, indicando un incremento del Pil dello 0,8% per quest’anno.

Agli italiani piace mangiare fuori

Per quanto riguarda i settori merceologici, vince sempre la ristorazione, che ormai galoppa fuori dal periodo dell’emergenza sanitaria con un **+10,4%** (a perimetro costante) e conferma l’importanza del mangiare bene, ma anche della socialità, per gli

italiani. **Anche il retail non food registra un dato altrettanto positivo (+10,3%)**, mentre fanno ancora un po’ fatica i negozi di abbigliamento e accessori, con un negativo del -2,1% (a perimetro costante). Questo valore, però, va letto in chiave positiva perché evidenzia, nonostante il segno meno, un progressivo miglioramento e una lenta uscita dalla crisi. *“Nonostante la situazione di forte incertezza”,* afferma Alessandro Olivari, senior partner Jakala, *“negli ultimi 12 mesi mobili il settore abbigliamento-accessori segna un +13%. Traffico in crescita del +18% anche nei punti vendita relativi all’elettronica, frena invece il settore casa e arredo, che chiude il periodo con un -6,5%. In linea generale rimane, comunque, da monitorare attentamente la situazione inflattiva, in quanto nel 2022 è aumentato il numero di famiglie che ha speso più del proprio reddito”*.

La riscoperta dei centri storici

I centri commerciali piacciono un po’ meno (segnano una flessione del **-1,8%** a perimetro costante), forse perché in periodo pandemico sono rimasti chiusi e le persone hanno ricoperto le **vie dello shopping all’aperto (+8,2%)**, o forse perché c’è ancora un po’ di timore a stare in luoghi chiusi e affollati. A fare da traino per quanto riguarda i valori di questo periodo anche le buone vendite del periodo dei saldi post natalizio.



Settori	Gen 23 vs Gen 19
Ristorazione (perimetro costante)	10,4%
Retail non food	10,3%
Abbigliamento & Accessori (perimetro costante)	-2,1%
Aree geografiche	
Sud (perimetro costante)	2,7%
Nord Est	-9,2%
Nord Ovest	-5,0%
Centro	-4,8%

Un osservatorio costante sui consumi

L'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione, abbigliamento-accessori e retail non food è elaborato a partire da dati consolidati e anonimizzati di fatturati delle aziende aderenti al progetto e dati Jakala, quali per esempio dati territoriali, dati socio-demografici, dati sui flussi anonimi di frequentazione dei luoghi.



“

La situazione inflattiva influenza molto l'andamento dei consumi, in quanto nel 2022 è aumentato il numero di famiglie che ha speso più del proprio reddito.

”

Il sud del Paese è uscito dalla crisi

Un dato interessante è l'emergere del sud del Paese, dato peraltro già in evidenza negli osservatori precedenti. In particolare, emerge un ritorno in positivo di quest'area geografica con una chiusura del mese di gennaio 2023 contro il corrispettivo del 2019 pari al +2,7%. La città di Trapani è, tra i comuni, quello che va meglio, con un +7,4%. **Tutte le altre aree geografiche restano abbondantemente in negativo. A cominciare dal nord-est -9,2%, ma anche il nord-ovest non va meglio (-5,0%), per finire con il -4,8% del centro Italia (a perimetro costante).**

Ottimismo, ma con cautela

Tra le regioni il Friuli Venezia Giulia è fanalino di coda con il peggior risultato: -12%; il Trentino Alto Adige, al contrario, è la regione che fa meglio di tutte con un +6,5%. Nelle città di provincia Belluno mostra gli andamenti maggiormente negativi (-12,2%), mentre Trapani è la migliore, con +7,4%.

Nonostante i risultati confortanti dei dati di questo inizio 2023, **occorre essere cauti nelle valutazioni su un più lungo periodo, in quanto l'incertezza rimane molto alta.** Con il persistere delle pressioni inflazionistiche la stretta monetaria è destinata a continuare, pesando sull'attività economica ed esercitando un freno agli investimenti. L'incertezza è altresì legata al perdurare del conflitto tra Russia e Ucraina e alla situazione energetica, anche se il governo italiano è intervenuto calmierando i prezzi.

Monica Bianchi

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.

Jakala è la prima martech company italiana che, grazie ad asset e know-how unici, offre supporto in ambito strategico, analytics, digital e technology.



FEDERFRANCHISING in aiuto ai più “piccoli”

L'associazione di Confesercenti mira a sostenere su più piani strategici i retailer che vi aderiscono. La formazione, la sicurezza e il sostegno economico sono tra gli obiettivi principali.

84

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

Negozietto addio! Oggi il commerciante, in franchising o meno, deve confrontarsi con un business moderno e con criticità che a volte paiono superiori alle proprie forze. Federfranchising, l'associazione di Confesercenti che si occupa di affiliazione, viene in aiuto in modo concreto con iniziative che partono dalla formazione per arrivare a un sostegno economico e tecnico.

Soluzioni di “cyber security” per le imprese del franchising e del retail

La sicurezza informatica è ormai diventata una necessità in tutti gli ambiti della vita sociale ed economica. In particolare, gli ultimi mesi, a partire dal post covid, hanno visto una proliferazione degli attacchi informatici verso piccole e micro imprese. **Per i criminali hacker le PMI rappresentano un bersaglio più facile e talvolta incapace di rispondere efficacemente alle varie mi-**



“

Un attacco informatico
può produrre conseguenze
economiche che possono
portare anche al fallimento
dell'azienda.

”

costruzione di un team interno, e offre un monitoraggio 24/7 del proprio ecosistema IT con l'impiego di tecnologie avanzate e sempre aggiornate, garantendo rapidità di intervento e un'adeguata capacità di risposta.

Per informazioni:

federfranchising@confesercenti.it

nacce, e sono utilizzabili come trampolino di lancio per diffondere attacchi più rilevanti verso le grandi organizzazioni pubbliche e private. Un attacco hacker ha impatti sulla privacy dei dati gestiti, con possibile divulgazione e uso illecito degli stessi, sulla business continuity, con il blocco dell'attività aziendale per giorni e, non ultimo, sulla reputazione di un'azienda.

L'esternalizzazione su misura

Per venire incontro alle necessità delle imprese associate, **Federfranchising Confesercenti** propone in collaborazione con **Deep Lab**, società di Confesercenti per l'innovazione tecnologica e silver partner **IBM**, una serie di soluzioni di cyber security specificamente ritagliate sulle esigenze dei retailer e delle reti di franchising. **Con il suo centro servizi per la sicurezza Deep Lab consente alle aziende di esternalizzare la gestione della cyber security**, ottenendo un immediato risparmio rispetto alla

Al via la II edizione del Master in management per il retail e le reti in franchising

È iniziato lo scorso 17 febbraio 2023 la seconda edizione del **Maref, Master in management per il retail e le reti in franchising**, promosso da **B4M - Bicocca4Management**, scuola di alta formazione dell'ateneo milanese in partnership con **Federfranchising**. Il Maref consente di sviluppare un profilo adatto a entrare in modo competitivo nel mercato professionale del retail. In particolare, le competenze altamente specialistiche richieste per il management delle reti commerciali costituiscono un asset unico e differenziante nella preparazione dei partecipanti.

Un corso con un approccio pratico

Il Master prevede un percorso di apprendimento sia teorico che pratico con approccio "problem solving" efficace e concreto, con analisi di case histories, te-



stimonianze dirette di manager, attività di gruppo e “business strategy games” per stimolare l’apporto attivo dei partecipanti al progetto. Federfranchising è lieta di contribuire con questo corso alla diffusione della cultura del franchising e di promuovere la formazione di nuovi professionisti per un settore economico in forte crescita.

Per informazioni:

<https://maref.b4m.unimib.it/>

Cassa del Microcredito, un nuovo strumento per le start up

Il microcredito nasce a sostegno di piccoli imprenditori, giovani professionisti e lavoratori autonomi, esclusi dal credito bancario, per **mancanza di garanzie reali o per insufficiente storico creditizio**. Il microcredito intende superare questo ostacolo offrendo un’opportunità concreta a chi non rientra nei rigidi parametri bancari, ma ha una buona idea e tutte le carte in regola per realizzarla.

In questo ambito, **Federfranchising**, è lieta di annunciare che **Confesercenti**, attraverso

so la **Cassa del Microcredito Spa**, si è dotata di uno strumento che può concedere direttamente finanziamenti senza garanzie reali **fino a 50mila euro con piani di ammortamento che possono arrivare a 84 mesi**.

L’obiettivo è quello di fornirgli i mezzi per avviare o potenziare la propria attività, attraverso piccoli finanziamenti e fornendo assistenza continua fin da subito.

La particolarità del microcredito risiede nell’attenzione riposta al progetto, al talento e alle capacità delle persone. **Fin dall’inizio della richiesta e per tutta la durata del finanziamento, il beneficiario è seguito passo dopo passo in modo specifico, puntuale e personalizzato.**

A ogni soggetto, viene affiancato un tutor, che oltre a valutare e analizzare la sostenibilità del progetto, ed eventuali criticità, avrà il compito di indirizzare l’interessato verso gli obiettivi di business prefissati, tramite consulenza e servizi mirati.

Per informazioni:

<https://www.cassadelmicrocredito.it/>

Monica Bianchi

Che cosa comprende la concessione finanziaria

La concessione dei finanziamenti è finalizzata, anche alternativamente a:

- **acquisto di beni, ivi incluse le materie prime** necessarie alla produzione di beni o servizi e le merci destinate alla rivendita, o di servizi strumentali all’attività svolta, compreso il pagamento dei canoni delle operazioni di leasing e il pagamento delle spese connesse alla sottoscrizione di polizze assicurative, alla retribuzione di nuovi dipendenti o soci lavoratori, al pagamento di corsi di formazione volti a elevare la qualità professionale, le capacità tecniche e gestionali del lavoratore autonomo, dell’imprenditore e dei relativi dipendenti;
- **i finanziamenti concessi a società di persone o società cooperative possono essere destinati anche a consentire la partecipazione a corsi di formazione** da parte dei soci, al pagamento di corsi di formazione, anche di natura universitaria o post-universitaria, volti ad agevolare l’inserimento nel mercato del lavoro delle persone fisiche beneficiarie del finanziamento.



IDEAS TO EXPAND YOUR BUSINESS

 **franchise**
expoPARIS

ff Fédération
Française
Franchise

19 - 22 MARCH 2023
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Order your badge on www.franchiseparis.com with the code PAR3BB

Akida
movin' brands



Comunica, **FIDELIZZA,** **VENDI**

Abbiamo progettato
un'**APP nativa** di
ultima generazione
per **fidelizzare** la tua
clientela ed
acquisirne di **nuovi**.



**Tessera punti
e cashback**



**Trasmetti in diretta
e condividi sui social**



**Chat LIVE
con i tuoi clienti**



**Prenotazioni
e Acquisti**



Community



**Notifiche push, email
e offerte dedicate**



**Consegne
a domicilio**



**Pubblicazione su
App Store e Play Store**

Potente, unica TUA.

Scopri tutte le potenzialità,
prenota una presentazione.





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.

GOURMANDERIE

CREMGLASSE

ICECREAM • FOOD • DRINK



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CREMGLASSE
RAGIONE SOCIALE: LEBON SRL
SETTORE: Gelateria - Caffetteria
ATTIVITÀ: Gelateria - Caffetteria
ANNO LANCIO: 2018
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 9
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA: a partire da 50 MQ
UBICAZIONE: centri abitati-passaggio pedonale e veicolare
PERSONALE RICHIESTO: Small 1+1 - Large 3+1
BACINO DI UTENZA: 25.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: Small €250.000 – Large €500.000



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: NO
CANONI PERIODICI: NO
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: SÌ
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da €129.000



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Penna Michea
INDIRIZZO: Via Riva 25 Buttigliera D'asti
TELEFONO: 3343302266-3315916252
EMAIL: info@cremglasse.com
SITO: www.cremglasse.com

Il progetto nasce nella versione SMALL dal concetto di STORE con laboratorio "a vista" con l'utilizzo di un macchinario che produce, espone, e conserva il gelato, con un risparmio del 50 % della manodopera in confronto al metodo tradizionale, con il risultato di un gelato artigianale di alta qualità senza bisogno della figura del gelatiere.

Nella versione LARGE abbiamo inserito la caffetteria e una tavola fredda un po' rivisitata con un accento un po' internazionale, con l'inserimento di waffle, crepes, bagel, gaufre belga, macaron, e centrifughe ecc. il tutto contornato da un design chic e ricercato per ricreare un ambiente accogliente.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fit And Go
RAGIONE SOCIALE: Fit And Go S.r.l.
SETTORE: Palestre
ATTIVITÀ
ANNO DI LANCIO: 2016
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4
AFFILIATI IN ITALIA: 89
AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Filetteria Italiana
RAGIONE SOCIALE: La Filetteria Italiana S.r.l.
SETTORE: Ristorazione
ATTIVITÀ: Steakhouse
ANNO DI LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 7
AFFILIATI IN ITALIA: 0
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 90/100 mq
UBICAZIONE P.V.: su strada
PERSONALE RICHIESTO: 3 persone
BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: € 200.000



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 240 mq
UBICAZIONE P.V.: Centri storici, vie ad alta pedonalità
PERSONALE RICHIESTO: 9 persone (4 FT + 5 PT)
BACINO DI UTENZA: città con minimo 50.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: € 1.000.000



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: in base al pacchetto
CANONI PERIODICI: circa il 3% del fatturato mensile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6 anni
FORMAZIONE: Due settimane
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: € 19.900



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 20.000
CANONI PERIODICI: 5% royalties sulle vendite mensili
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni
FORMAZIONE: SI
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: € 200.000



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Responsabile Commerciale
INDIRIZZO: Via Salento 63, Roma
TELEFONO: 3911164763
E-MAIL: franchising@fitandgo.it
SITO: www.fitandgo.it



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Frombola
INDIRIZZO: Via Monte Rosa, 64 Milano
TELEFONO: 0282397037
E-MAIL: franchising@filetteriaitaliana.it
SITO: www.filetteriaitaliana.it

Fit And Go ha rivoluzionato il concetto di fitness con il suo allenamento rapido, completo ed intelligente che permette, grazie alle più moderne tecnologie, di allenarsi in poco tempo massimizzando i risultati. In questo momento storico la formula Fit And Go, con piccole boutique di fitness hi-tech, è la risposta che gli italiani cercano per tenersi in forma e anche la soluzione perfetta per chi cerca un investimento remunerativo e sicuro grazie al pacchetto "Chiavi in Mano".

La Filetteria Italiana nasce con l'intento primario di sperimentare e valorizzare un unico taglio di carne: il Filetto. L'idea di cucina scaturisce da una ricerca attenta e da una minuziosa selezione dei migliori filetti provenienti da tutto il mondo, accuratamente cucinati da chef professionisti. Ad oggi, La Filetteria vuole porsi come un unicum nel panorama nazionale, vantando una selezione di carni esotiche competitiva in un elegante contesto in stile coloniale. Il brand è un connubio perfetto tra palato e convivialità.



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: 0



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: 1.2-2 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: SI
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: /www.franchisinglowengrube.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: Sposa Moda Milano
RAGIONE SOCIALE: Gesa Srls
SETTORE: abbigliamento Alta Moda
ATTIVITÀ: Abiti Sposa/Sposo e Cerimonia
ANNO DI LANCIO: 2017
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 6
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 150 mq
UBICAZIONE P.V.: strada principale ad alto traffico pedonale e/o veicolare
PERSONALE RICHiesto: 1/2 persone
BACINO DI UTENZA: 25.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: attività a regime 150/200K



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: No
CANONI PERIODICI: No
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 anni
FORMAZIONE: corsi professionali garantiti
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: € 20.000



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Sig. Salvo Malagnino
INDIRIZZO: 74024 Manduria TA, Via per Lecce,30
TELEFONO: 3311693222
E-MAIL: franchising@sposamodamilano.it
SITO: www.sposamodamilano.it

Sposa ModaMilano, è un affermato marchio Italiano che progetta e realizza abiti da Sposa. Inoltre commercializza abiti Sposo e Cerimonia donna. Aderire al progetto Franchising "Sposa ModaMilano" significa dare vita ad una florida partnership. La solida rete aziendale interna fornisce all'Affiliato il proprio know-how nel Fashion System e tecniche di vendita in grado di porre da subito l'Affiliato in una posizione privilegiata rispetto ai competitor e raggiungere gli obiettivi nel breve-medio periodo.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: PET SPLASH
RAGIONE SOCIALE: Pet Splash di Bernardi Caterina
SETTORE: Animali
ATTIVITÀ: Toelettatura a domicilio
ANNO DI LANCIO: 2021
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 0
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL FRANCHISOR

MARCHIO: ZOOPLANET
RAGIONE SOCIALE: TECNOZOO SPA
SETTORE: pet
ATTIVITÀ: vendita articoli per animali da compagnia + eventuale toelettatura
ANNO LANCIO: 1996
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 30



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: ND
UBICAZIONE P.V.: mobile
PERSONALE RICHIESTO: 1 persona, l'affiliato
BACINO DI UTENZA: esclusiva di circa 200.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: € 45.000



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 200 - 400 mq
UBICAZIONE P.V.: solo 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: 15000+IVA + 5000€ cauzione alla consegna del furgone in comodato
CANONI PERIODICI: primi due mesi free. Dal 3° al 12° il 30% del fatturato imp. (minimo 400€) + IVA. Dal 13° al 24° il 30% del fatturato imp. (minimo 700€). Dal 25° hanno due opzioni: A) riscatto del furgone, mantenendo tutti i servizi con 700€/ mese + iva. B) 1000€/mese + IVA
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni rinnovabile
FORMAZIONE: compresa nel diritto di entrata.
ESPERIENZA NEL SETTORE: nessuna ma passione per gli animali
INVESTIMENTO INIZIALE: solo le piccole attrezzature personali (forbici, tosatrici, et)



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: da 59.900 €
ROYALTY: No
FORMULA AGEVOLATA IN CONTO VENDITA: sì



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Gabriele Carvelli
INDIRIZZO: ND
TELEFONO: 3495692279
E-MAIL: info@petsplash.it
SITO: www.petsplash.it



CONTATTI

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

La toelettatura si svolge all'interno di un furgone allestito. Il Cliente può prenotare in 3 modi: Sito internet, applicazioni smartphone o tramite il customer service al telefono. Il servizio base comprende pettinatura, lavaggio con risciacquo all'ozono, pulizia orecchie, taglio unghie. Inoltre offriamo anche un servizio di taglio a richiesta. Per tutti i Clienti c'è la possibilità di avere una consulenza alimentare gratuita.

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.

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



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

**SERVIZI E CONSULENZE
A VALORE AGGIUNTO**

Associazione Italiana del Franchising
Via Volturmo, 46 – 20124 Milano – Italy – www.assofranchising.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 1 — Anno VIII

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, Viviana Cianciulli, Nicola Dambelli, Alessandro Gai Brancard, Roberto Lo Russo, Ferdinando Maria Picciccio, Marco Quadretti, Diego Vecchione.

Foto/Illustrazioni

Envato - 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

Aurora Castro, Sara Polselli

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

IL REGGISENO SUPER AMATO

PRINCIPESSA SUPER BRA

COMFORT ASSOLUTO
CHE SI ADATTA A TUTTE LE TAGLIE,
TUTTE LE FORME, TUTTE LE COPPE.

yamamay

Disponibile in store e online su yamamay.com

ZOO PLANET

DOVE GLI ANIMALI SONO DI CASA



***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