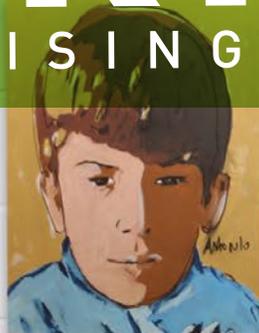
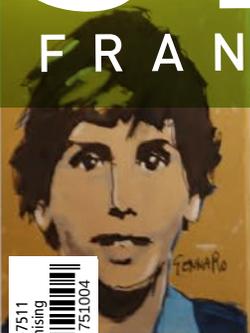


START FRANCHISING



ANNO VIII N°2

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

**FRAT
ELLI
LA BU
FALA**
20TH
ANNIVERSARY

La FRESCHENZA dei VENT'ANNI

Fratelli La Bufala festeggia con nuovi progetti

L'INTERVISTA

Cigierre: la ristorazione che guarda al futuro.

HOW TO

Come ottenere il massimo dal tuo profilo LinkedIn.

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 Clans

*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 toscانيتà nel mondo.



www.tosca-schiacciata.com





Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

Mancano pochi mesi al **Salone Franchising Milano**, che si svolgerà dal 19 al 21 ottobre. La prima notizia è che quest'anno la 36esima edizione della manifestazione più importante del settore in Italia avrà luogo, dopo un 2022 di assenza e l'anno precedente in versione digitale ancora per i contraccolpi della pandemia. La seconda notizia è che l'evento ha avuto l'adesione delle tre associazioni di categoria, Assofranchising, Confimprese, Federfranchising. Anche noi di Nemo Group abbiamo fatto e continueremo a fare la nostra parte per il successo del salone e così tanti operatori, motivati e determinati quanto gli organizzatori. Perché tanto entusiasmo? Perché questo appuntamento ci è mancato. È mancata l'opportunità di incontro in presenza, nonostante ormai l'abitudine alle videocall. È mancata, per i visitatori, la possibilità di incontrare in un unico luogo e in un sufficiente arco di tempo, alcuni dei principali brand da valutare per avviare una attività imprenditoriale. È mancata, per gli espositori, l'opportunità di conoscere possibili affiliati, di spiegare il proprio modello di business al di là delle brochure. È mancata, anche per i consulenti, una piattaforma di confronto e di arricchimento. Sì, perché le manifestazioni fieristiche stanno cambiando pelle ed è un processo iniziato già da anni. Non più e non solo matching, ma presa di coscienza che solo con **l'innovazione** di contenuti, di approccio alla partecipazione, degli obiettivi è possibile essere rappresentativi di un mercato che secondo il rapporto Assofranchising-Nomisma ha fatturato **30,9 miliardi euro** nel 2022.



SANO, GOLOSO E HAWAIIANO



TAKE
AWAY
HAWAII





16

La freschezza dei vent'anni

Insieme a Francesca Marotta, seconda generazione di Fratelli La Bufala, festeggiamo i vent'anni di quest'impresa di successo che porta in giro per il mondo il gusto e la genuinità della pizza napoletana. Con 40 locali all'attivo, tra diretti e affiliati, il marchio punta a crescere ulteriormente con un occhio sempre rivolto a un business ecosostenibile.

42

La ristorazione che guarda al futuro

Cigierre gestisce due marchi importanti della ristorazione tematica e casual dining: Pizzikotto e Old Wild West. Il segreto del loro successo? La standardizzazione dei processi di business che non va a scapito della qualità finale del prodotto. Ne abbiamo parlato con i Business Unit Manager dei due brand.



74

Non chiamatelo Social

LinkedIn oggi è il regno dei liberi professionisti, delle aziende e degli imprenditori che si dedicano al personal branding. Da una statistica hubspot è emerso che l'88% delle trattative B2B nel mondo nasce da un primo approccio sulla piattaforma. L'esperienza di Stefano De Cubellis, linkedIn expert DC Academy.



IN EVIDENZA

SOMMARIO



Luigi Giordano
e Maria Teresa Ambrosio
Fit and Go - Nola

8 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

16 La freschezza dei vent'anni

Fratelli La Bufala nasce nel 2003 da una intuizione di Geppi Marotta. Oggi ha circa quaranta locali tra diretti e in franchising e punta a crescere "con uno sguardo rivolto alla società che ci circonda". Francesca Marotta, seconda generazione dell'impresa, racconta progetti, visione e numeri di un'azienda che vuole fare la sua parte.

21 Franchising first

Dopo il primo locale diretto a Rimini, nel 2017, i fondatori di Waikiki Pokè hanno puntato subito sull'affiliazione commerciale, mettendo gli affiliati al centro.

24 Stile unico per un format... replicabile

A tu per tu con Salvo Malagnino, titolare e fondatore, con la moglie, di Sposa ModaMilano, azienda che realizza abiti per gli sposi e da cerimonia. E che punta all'espansione in franchising.

28 Estero subito

Per un franchisor che sta lanciando la propria rete è importante prendere in considerazione prima possibile l'internazionalizzazione per prepararsi per tempo a un passaggio che oggi è essenziale.

BE FRANCHISEE

30 Ho scoperto il franchising e mi sono innamorato... dell'idea

Già imprenditore nel settore dei servizi, Luigi Giordano, insieme alla sua socia Maria Teresa Ambrosio, ha aperto da circa un anno una boutique di Fit and Go a Nola. Prima cliente poi franchisee, la sua è una storia di successo che ci piace condividere.

32 Dalla metalmeccanica al pet care il passo è... Zooplanet

Raffaele e Antonia Balzano, fratelli con la passione per gli animali, erano già imprenditori, ma in un settore completamente diverso. Nell'ottobre 2020 hanno inaugurato il negozio della catena in franchising specializzata in prodotti e servizi per la cura degli animali.

34 MadMax: per passione e per business

L'amore per il mare ha portato Umberto Bezza a diventare un affiliato MadMax franchising nautico, il marchio che fa impresa con il noleggio di catamarani. Dopo cinque anni di esperienza, ecco la sua storia. Tutta da copiare!

BE MULTIFRANCHISEE

38 Il plus del franchising fatto bene? La precisione

Davide Canavesio è un imprenditore e investitore torinese, appassionato di innovazione e sviluppo. Ha aperto il suo primo Burger King nel 2017 e oggi è un multi unit franchisee che vede nell'affiliazione grandi potenzialità.

L'INTERVISTA

42 La ristorazione che guarda al Futuro

Pizzikotto e Old Wild West sono due marchi di Cigierre, società che gestisce diverse catene di ristorazione tematica e casual dining. Il segreto è nella standardizzazione dei processi di business che non va a scapito della qualità del risultato finale.

FOCUS

46 È il business, bellezza

Cosmoprof 2023, 250 mila visitatori da più di 150 Paesi: Bologna si conferma capitale internazionale della cosmetica. Focus della manifestazione l'e-commerce, sempre più integrato ai canali tradizionali.

SPECIALE

50 L'amore non bada a spese

Zoomark, la fiera del pet food e pet care, ha festeggiato i 20 anni con una edizione da record. Vediamo trend e opportunità di business.

TENDENZE

54 ESG is the new black

Da Mapiç Italy 2023, la settima edizione dell'evento dedicato al real estate commerciale nel nostro Paese, arriva un messaggio forte e chiaro: sostenibilità e sviluppo responsabile sono i fattori chiave di crescita del settore.

58 Le novità di Franchise Expo Paris

Il format ridisegnato della fiera ha registrato un incremento di presenze del 42 per cento rispetto alla precedente edizione nel 2022.

EVENTI

62 Salone Franchising Milano c'è

Con una ricca proposta di attività in ambiti eterogenei il Salone Franchising Milano si prepara a incontrare chi vuole diventare imprenditore: food, GDO, ma anche fitness, cultura e commercio specializzato per la 36esima edizione della manifestazione.

FRANCHISING IN START

65 Il kebab diventa brand

Intervista a Oliver Zon, fondatore e direttore generale di Kebhouze, catena di kebab con 23 punti diretti. "Oggi - annuncia - dopo tanta sperimentazione, siamo pronti a lanciare il progetto franchising".

NEW FORMAT

68 Imprenditori con Consecution Group

Con il programma di affiliazione Consecution Group ha l'obiettivo di accelerare la crescita nel mondo del noleggio lungo termine per tutte le piccole realtà già attive in ambito automotive.

HOW TO

72 FINANZIAMENTI Dopo il crowdfunding si parte

74 LINKEDIN Non chiamatelo social

78 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

88 FRANCHISING IN NUMERI



Oliver Zon
Fondatore e direttore generale
di Kebhouze



consecutiongroup
noleggio lungo termine



RE/MAX: crescono vendite e offerta

A giugno nel mercato immobiliare americano **si sono registrati** aumenti mese su mese sia nelle **vendite di case** (+5,4%) **sia nell'offerta** (+7,2%), con un andamento anno su anno che ha continuato a seguire i trend positivi di inizio 2022. Le vendite di immobili a giugno 2023, però, sono state del 18,7% inferiori a quelle di giugno 2022. Nelle 52 aree metropolitane prese in esame **nell'USA Market Housing Report di RE/MAX**, nella prima metà dell'anno complessivamente si è registrata una riduzione delle transazioni del 24% rispetto al primo semestre 2022. Secondo i dati elaborati a giugno 2023, anno su anno l'offerta è diminuita del 10,7%; un dato che rappresenta la più significativa contrazione degli ultimi 13 mesi. Le nuove inserzioni, sebbene in calo del 25% rispetto all'anno precedente, a giugno hanno rilevato un andamento contrario, con un lieve aumento del 0,5% rispetto a maggio.

www.remax.it



Lego e Percassi in crescita sul mercato italiano

Il Gruppo Lego e Percassi hanno confermato un solido piano di crescita all'interno del mercato italiano. Insieme sono pronti ad inaugurare una nuova apertura per il 2023, la seconda dell'anno. **Il 16 giugno a Monza si è svolta l'inaugurazione del 26° Lego Certified Store.** Con 140 metri quadri di superficie, il punto vendita si trova in Via Carlo Alberto 10, e potrà diventare una meta di riferimento per tutti i fan del marchio dei classici mattoncini colorati.

Quello a Monza è il nono Lego Certified Store dopo quello di Milano Gae Aulenti, adottando **un nuovo retail concept che coniuga esperienza fisica e digitale.** L'obiettivo è la creazione di una customer experience sempre più personalizzata che risponda alle esigenze di grandi e piccoli.

www.percassi.it / www.lego.com

Mapic presenta la Mopic Academy, per il lancio di nuovi concept retail

Mapic, l'importante evento mondiale per i professionisti del settore retail, leisure, ristorazione e innovazione, ha lanciato la Mopic Academy Challenge durante l'edizione del 2023. **In collaborazione con Nhood, partner esclusivo di questa prima edizione, Mapic accompagnerà lo sviluppo di cinque nuovi brand che desiderano aprire i loro primi negozi fisici.** Tra i cinque progetti finalisti, uno sarà selezionato come vincitore, ottenendo un contributo finanziario per lo sviluppo del brand e l'opportunità di avere un pop-up store temporaneo presso un centro commerciale di Nhood, partner dell'iniziativa. Quest'iniziativa riflette l'impegno costante di Mapic nel supportare i retailer ad alto potenziale, offrendo sostegno finanziario e consulenza da parte di esperti del settore.



www.mapic.com

GOURMANDERIE

CREMGLASSÈ

ICECREAM • FOOD • DRINK



"IL GELATO FATTO DAVANTI A TE"



"Il punto di forza del brand è il 50 per cento di risparmio sulla manodopera rispetto al metodo tradizionale, che unito al 600 per cento di ricarico sul prodotto e a uno studio accurato di geomarketing, porta al raggiungimento del break even in dodici mesi"

“



Vogliamo che quando entri da noi tu ti senta in viaggio per il mondo pur restando in un unico luogo, perchè il mondo è strabiliante, ma casa è pur sempre casa

”

Oggi il network, nato nel 2018, conta dieci store aperti e altrettanti in apertura tra l'italia e l'estero

I plus di Cremlasse

Un modello di business di successo originale e accattivante



NO FEE



NO ROYALTY



I ns. mantecatori permettono di produrre, esporre, conservare e vendere un gelato sempre fresco



50% di risparmio sulla manodopera



600% di ricarico sul prodotto



Il gelato è artigianale come le gelaterie tradizionali ed è di alta qualità



Formazione e assistenza post apertura



Controllo e gestione a distanza da parte dell'imprenditore



Centralizzazione dei servizi

Per candidarsi scrivere a: info@cremlasse.com | Per saperne di più: www.cremlasse.com

IL PRIMO BRAND DI GELATERIA ARTIGIANALE ITALIANA
CHE UNISCE TRADIZIONE E INNOVAZIONE

SCOPRI LE OPPORTUNITÀ DI AFFILIAZIONE

A PARTIRE DA € 129.000

WWW.CREMGLASSE.COM

INFO@CREMGLASSE.COM

TEL. +39 331 5916 252 - +39 334 3302 266



12OZ: una nuova partnership con Carrefour Italia

12OZ ha siglato una nuova partnership con Carrefour! Il suo 20° locale a gestione diretta è stato aperto, grazie all'accordo con Carrefour Italia, nell'area caffetteria **nella galleria commerciale Milanofiori ad Assago**. Qui il marchio 12OZ offrirà il suo nuovo servizio rapido coffe&milk based drink, per il consumo di bevande in movimento.

Grazie a questo innovativo servizio in modalità "to go" **sarà possibile ricevere la bevanda in meno di 30 secondi**. Nel locale i clienti avranno anche la possibilità di scoprire l'offerta food di 12OZ con bagel, brownies e tanti altri prodotti per fare una pausa gustosa accompagnando al meglio la propria bevanda.

www.12ozcj.com



954 milioni di fatturato per Bubbles BidCo

Bubbles BidCo, **socio di maggioranza di Acqua & Sapone**, ha raggiunto nel 2022 un fatturato netto di 954 milioni di euro (consolidando la leadership nel settore casa e cura della persona). Nel 2023 punta a una crescita del 15%, con l'obiettivo di arrivare a 1,1 miliardo. Carlo Schiavo, ad del gruppo, ha dichiarato: **"Dopo le 36 aperture del 2022 puntiamo ad estendere ulteriormente la rete con significativi investimenti in nuovi negozi, sia di formato standard sia di vicinato nei principali centri urbani cittadini"**. Nel corso del 2022 il Gruppo Bubbles ha investito oltre 57 milioni di euro nella crescita, dedicati non solo alle nuove aperture, ma anche all'ammodernamento e sviluppo delle infrastrutture aziendali, perseguendo attività di M&A strategiche.

www.acquaesapone.it

Kentucky Fried Chicken apre a Milano il numero nove

KFC apre il suo nono locale a Milano, in piazza 24 Maggio, **in una delle zone più animate dalla movida cittadina**. La nuova location a Milano ha un carattere familiare e moderno, 25 posti interni e 36 nel dehor esterno, per accogliere i clienti in un contesto piacevole, perfetto per gustare il pollo fritto di KFC. **Il nuovo ristorante ha permesso l'assunzione di 25 persone**. Per adattarsi alla location anche gli orari di apertura sono studiati sulla movida notturna, perché quando la voglia di pollo fritto chiama, non conosce orario. Con questa apertura KFC raggiunge quota 68 locali in 15 regioni, avvicinandosi sempre di più all'obiettivo dei 200 in 5 anni.



www.kfc.it



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

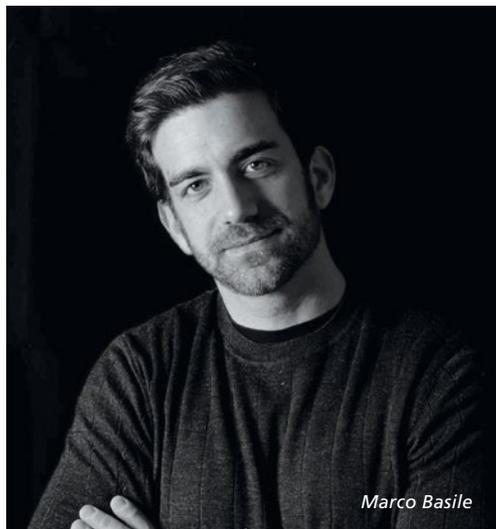




Cremglassé apre in Svizzera

L'anno 2023 segna l'arrivo di una novità significativa nella scena gastronomica di **Bulle, nel Canton Friburgo**: l'apertura della gelateria Cremglassé. *"Ubicata nel cuore della cittadina svizzera, Cremglassé si distingue per la sua estetica moderna che sposa un design con le più recenti tendenze di arredo"*, affermano dalla casa madre. La visibilità del laboratorio interno attraverso un'ampia vetrata offre un quadro dinamico delle operazioni artigianali, attirando l'attenzione dei passanti e stimolando un'interazione visiva. Punto di forza del negozio è l'**alta qualità del gelato, realizzato nel rispetto della tradizione italiana con ingredienti freschi e locali**. La varietà di sapori proposti è ampia e diversificata, dalle ricette classiche a quelle più audaci ed esotiche, per accontentare tutti i gusti. Si tratta di un progetto fortemente voluto dalla famiglia Olivieri: fare conoscere l'italianità sul territorio Svizzero iniziando con l'alta gelateria italiana e sposando nello stesso locale **Olivieri Italian Gourmet** che include Pastificiolivieri, la pasticceria e le proposte salate tutte Italiane. Prossima apertura a... Zurigo centro!

www.cremglasse.com



Marco Basile

Giro di poltrone in Löwengrube

Dallo scorso marzo, **Marco Basile** è il nuovo responsabile sviluppo di Löwengrube. Basile, laureato all'Università di Parma, dopo un Master SDA Bocconi in Management of Food & Beverage ha accumulato esperienza nel food retail a livello di marketing, come responsabile sviluppo per il brand VyTA, per poi diventare Head of Retail in Savini Tartufi. All'interno del gruppo, si occuperà anche dello sviluppo di Tosca, neo marchio specializzato nella schiacciata toscana. Marco Basile va a ricoprire il ruolo di Vittorio Mazzoccone che passa invece al Gruppo Teddy, nel settore abbigliamento.

"Dopo sei anni in Lowengrube – ha dichiarato Mazzoccone – con questa nuova avventura lavorativa nel Gruppo Teddy conto di accrescere la mia esperienza nel retail, per avere una visione a 360 gradi dell'attuale mercato".



Vittorio Mazzoccone

Mazzoccone diventa Country Development Manager e si occuperà dello sviluppo della rete retail di Rinascimento, che avviene principalmente con aperture in affiliazione (con la formula del franchising in conto vendita e in conto acquisti) e alcune aperture dirette.



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



I primi trent'anni di Privat Assistenza

PrivatAssistenza compie trent'anni. Trent'anni di esperienza e di cura rivolti alla salute e al benessere di anziani, malati, disabili e delle loro famiglie. Era il 1993 quando a Reggio Emilia nacque PrivatAssistenza, marchio di proprietà di ItaliAssistenza S.p.A., **rete italiana di assistenza domiciliare**. Nasceva così un network strutturato di centri di assistenza domiciliare, per consentire alle persone anziane, malate, disabili di ricevere il supporto necessario direttamente nella propria casa, circondati dai propri affetti. Oggi i numeri sono questi: 200 centri in tutta Italia, 4mila operatori qualificati, 40mila famiglie assistite ogni anno.

www.privatassistenza.it



Löwengrube conquista Milano

Ha aperto nel quartiere di Porta Romana **la prima bierstube Löwengrube a Milano**, proprio all'indirizzo che per vent'anni ha ospitato il Kapuziner Platz, punto di riferimento per gli appassionati dell'offerta combinata di cibo e birra bavarese. Il nuovo locale, 31esimo della rete di ristoranti-birrerie fondata nel 2005 da Pietro Nicastro e Monica Fantoni, rappresenta una tappa miliare nello sviluppo del brand della ristorazione che richiama un'esperienza sensoriale transalpina, ma che è frutto di un'iniziativa imprenditoriale 100% italiana. La rete dei locali Löwengrube ha generato nel 2022 ricavi per oltre 17 milioni di euro. La previsione per il 2023 è di superare i 22 milioni. Grazie ad accordi importanti - come quello siglato di recente con SAL Service, Löwengrube punta a raggiungere la quota di 80-90 punti vendita nel giro di cinque anni.

www.lowengrube.it

Neet: agevolazioni alle imprese

Sul sito Inps 'Portale delle Agevolazioni' è disponibile dal 31 luglio il modulo di domanda online per le aziende private che vogliono prenotare l'incentivo previsto dal decreto Lavoro per assumere giovani sotto i 30 anni che non studiano, non lavorano e non sono impegnati in percorsi formativi. Sono i cosiddetti Neet (Not in education, employment or training), ben 1,7 milioni di giovani, che rappresentano in Italia il 19% della popolazione fra i 15 e i 29 anni. Secondo l'Istat - nel suo Rapporto annuale 2023 - in Italia il Neet è di oltre 7 punti percentuali superiore a quello medio europeo (11,7%), anche se vi sono notevoli differenze tra nord e sud. L'incentivo consiste in un aiuto a favore del datore di lavoro **pari al 60% della retribuzione lorda del giovane assunto**, per 12 mesi, che si riduce al 20% della retribuzione se c'è un cumulo con altri incentivi (a eccezione degli sgravi per l'apprendistato professionalizzante). Attenzione: per usufruire dell'aiuto bisogna affrettarsi perché sarà concesso **solo fino a esaurimento delle risorse disponibili**.

www.inps.it

OLD WILD WEST

BURGERS • STEAK HOUSE

**INVESTI NELLA
RISTORAZIONE**

**APRI IL TUO OLD WILD WEST!
UNA STORIA DI SUCCESSO**

250 RISTORANTI

20 ANNI DI ESPERIENZA NEL FRANCHISING



PER MAGGIORI INFO



CONTATTACI: franchising@cigierre.com



La freschezza dei VENT'ANNI

Fratelli La Bufala nasce nel 2003 da una intuizione di Geppi Marotta. Oggi ha circa quaranta locali tra diretti e in franchising e punta a crescere "con uno sguardo rivolto alla società che ci circonda". Francesca Marotta, seconda generazione dell'impresa, racconta progetti, visione e numeri di un'azienda che vuole fare la sua parte.

16

BE FRANCHISOR

Fondata nel 2003, vent'anni fa, da un'idea di **Geppi Marotta**, A Cento srl è l'azienda a cui fa capo Fratelli La Bufala, brand che punta a essere ambasciatore della pizza napoletana nel mondo, attraverso una rete di ristoranti con un'identità comune. "Prodotto autentico e cucina tradizionale sono i principi ispiratori di Fratelli La Bufala – afferma Francesca Marotta, figlia del fondatore e marketing executive – che sfida l'omologazione e la standardizzazione del cibo portando l'autentica cultura napoletana nel mondo".

La formazione come veicolo di cultura

L'affermazione di Francesca anticipa la do-

manda che le avrei fatto sul perché a rendere famosa nel mondo la pizza è stata la catena americana Pizza Hut e non una rete italiana. "Quando nacquero realtà come Rossopomodoro, di cui mio padre fu cofondatore, e poi Fratelli La Bufala, uno degli obiettivi era proprio essere la risposta italiana a Pizza Hut. Ma la nostra arma principale e più efficace, prima ancora della diffusione dei locali, è stata la **formazione**. Tanti dei pizzaioli che sono usciti dalla nostra scuola non necessariamente hanno avviato una attività in proprio con la nostra insegna, ma ovunque siano andati a lavorare hanno diffuso nel mondo l'eccellenza della pizza napoletana", racconta Francesca Marotta.



Un'azienda orgogliosamente familiare

Oggi l'azienda, che ha sede a Napoli, conta 1.200 dipendenti, un fatturato di circa 50 milioni di euro e oltre quaranta locali tra diretti e affiliati, di cui cinque nel mondo, anche in Arizona. "La voglia di avventura e di esportare il know-how della vera pizza di Napoli ha radici lontane: già nel 1993 Geppy Marotta aprì una pizzeria a Santa Monica, in California. Dieci anni più tardi decise di puntare sulla tradizione familiare e sull'identità cilentana".

Dopo la scomparsa del fondatore, nel 2014, a prendere le redini dell'azienda è stata sua moglie Lelia Castellano, architetto e designer di ogni sede del gruppo, e a poco a poco si sono affiancate anche le figlie (Caterina, Francesca e Lucrezia), per un board tutto al femminile e che fa della famiglia e della tradizione il proprio punto di forza. Ma non solo.

"Per noi l'enogastronomia è un punto di



“

Siamo già stati contattati da fondi di investimento. Non abbiamo preclusioni, ma per una realtà come la nostra la priorità è che eventuali investitori siano innanzitutto persone allineate con la nostra visione.

”

riferimento di un'economia etica ed eco-sostenibile, per questo abbiamo dato vita a progetti dedicati, scegliendo sempre partner che condividessero i valori fondanti del nostro brand". In questi vent'anni l'azienda ha puntato molto sulle direttrici dell'impegno sociale e dell'ecocompatibilità. "La nostra azione mira a riqualificare i nostri territori, in primis quello di Napoli, e a **dare un'opportunità a giovani ragazzi** che altrimenti potrebbero prendere strade senza futuro.

Non solo sua maestà la pizza napoletana, insomma, vogliamo essere anche esseri portatori di sani principi".

Prima di Mare Fuori

Nel 2010 Fratelli La Bufala anticipa in qualche modo la attuale serie "Mare Fuori", ambientata nel carcere minorile di Nisida, dove ai detenuti viene data la possibilità di seguire un corso di formazione per diventare pizzaioli, che poi verranno assunti. Già tredici anni fa Geppy Marotta e Antonio Franco, presidente di "Scugnizzi", diedero vita a "**Finché c'è pizza... c'è speranza**", il progetto di formazione per pizzaioli, tuttora attivo, che ha sede proprio nello stesso penitenziario. Sessanta ragazzi detenuti imparano l'arte e il mestiere del pizzaiolo e avranno l'opportunità di potersi creare



un futuro entrando a lavorare nel gruppo Fratelli La Bufala. Tre anni dopo la partnership raddoppia i suoi sforzi, prendendo in gestione a Napoli un locale nel quartiere Tribunali, zona centralissima ma al contempo con tanti ragazzi a rischio devianze. Nasce così la "Pizzeria dell'Impossibile", dove dapprima vengono tenuti corsi da 200 ore per 15 giovani provenienti da realtà poco felici e in seguito verrà istituita una mensa per clochard e cittadini in difficoltà.

Sostenibilità ambientale

Nello scorso ottobre Francesco Miccoli, project civil engineer di Fratelli La Bufala, ha messo a punto il primo forno sostenibile, il **Leaf Oven**, un forno a legna ecocompatibile che consente di cuocere la pizza a basso impatto ambientale: non avrebbe bisogno di canna fumaria, non produce fuliggine e dimezza i consumi della legna, il tutto nel rispetto delle tempistiche imposte dalla tra-

dizione napoletana. L'obiettivo è far sì che entro due anni tutte le pizzerie della rete possano dotarsi di questi forni, puntando a una piena sostenibilità.

Artigianalità e innovazione

*"Insomma – conclude Francesca – Fratelli La Bufala vuole mantenere la freschezza dei vent'anni atualizzando il brand e puntando sull'innovazione, ma **tenendo le radici ben salde nella tradizione**, nell'artigianalità, nella valorizzazione del territorio campano e dei suoi prodotti, nella crescita delle persone: nei nostri valori fondanti. Siamo orgogliosi di essere una azienda familiare che è entrata nella storia italiana".*

Realtà come la vostra fanno spesso gola ai fondi di investimento. Sareste aperti a una simile eventualità?

Siamo già stati contattati in effetti. Non ab-

biamo preclusioni, ma per una realtà come la nostra la priorità è che eventuali investitori siano innanzitutto persone allineate con la nostra visione. I numeri sono importanti, ma prima vengono le persone e il contributo che possiamo portare per migliorare la società che ci circonda.

Quali sono i vostri obiettivi in termini di espansione?

Aumentare del 60 per cento i locali a gestione diretta e almeno del 40 per cento quelli in franchising, rafforzando notevolmente la nostra presenza all'estero.

Elena Delfino

“

I nostri obiettivi sono aumentare del 60 per cento i locali a gestione diretta e almeno del 40 per cento quelli in franchising, rafforzando notevolmente la nostra presenza all'estero.

”



I numeri di FRATELLI LA BUFALA

Anno di lancio: 2003
Punti vendita diretti: 23
Affiliati in Italia: 14
Affiliati nel mondo: 5

PRENDI PARTE ALLA RIVOLUZIONE DEL FITNESS



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

+90 CENTRI IN ITALIA

LA PALESTRA CON PIÙ
REDDITIVITÀ PER M²



**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



Franchising first

Dopo il primo locale diretto a Rimini, nel 2017, i fondatori di Waikiki Poké hanno puntato subito sull'affiliazione commerciale, mettendo gli affiliati al centro.

"Investire come affiliati in una azienda che da subito ha creduto nel franchising è un vantaggio competitivo non indifferente. Soprattutto se quell'azienda ha impostato il rapporto di affiliazione in una logica win-win".

A parlare sono **Luca Agostinelli**, chief operating officer di **Waikiki Poké**, e **Gianluca Di Cecco**, che insieme a **Giovanni Vitali** nel 2017 ha lanciato Waikiki Poké. *"Abbiamo progettato e messo a punto la nostra idea imprenditoriale dopo un viaggio a Los Angeles – prosegue Di Cecco –. Ho scoperto lì questo prodotto e, da amante del sushi, ho intuito che il piatto hawaiano sarebbe potuto diventare il nuovo trend nel nostro Paese. Da lì a poco ho iniziato a valutare l'idea di creare un marchio tutto mio fino a quando ho incontrato Giovanni, che ha*

condiviso il mio entusiasmo e da lì è partito tutto". Nel 2017 registrano il marchio in Italia, il primo luglio 2017 creano la società e poco dopo inaugurano il loro primo locale nella città di Rimini.

Un laboratorio per Italia ed Europa

"Abbiamo voluto testare il format sulla nostra pelle - spiega Di Cecco -. Rimini rispecchia l'80 per cento delle città italiane. In estate la popolazione si decuplica, quindi abbiamo scelto un 'laboratorio' significativo e affidabile sulla reale tenuta della formula". Oggi i locali aperti in tutta Italia sono 26 e un'altra quindicina in apertura. Quelli di Rimini, Milano e Fano sono diretti, tutti gli altri in franchising. *"L'obiettivo è arrivare a 40 entro l'anno",* affermano.



Quali sono i plus della vostra formula?

Possiamo dire che chi sceglie di entrare nel network di Waikiki Pokè investe in una formula comprovata, che non solo adempie agli obblighi di legge ma che possiede un know how reale, dove l'ingegnerizzazione dei processi, la replicabilità, la marginalità sono i punti cardine. Non solo: abbiamo messo a punto una attività di ristorazione con un terzo dei costi fissi rispetto alla media. E ancora, il pokè è destinato a durare, il sushi stesso si sta trasformando in pokè. Al cliente offriamo un piatto completo, economico, personalizzabile, molto veloce. La clientela dei nostri locali è diversificata e di tutte le età, rappresentiamo una valida soluzione per la pausa pranzo o per una cena veloce che si può anche comodamente ricevere a casa, anche attraverso l'uso della nostra App.

Che tipo di affiliati cercate?

Cerchiamo persone con spirito imprenditoriale e imprenditori già avviati, magari an-



che con esperienze nella gestione di altri locali e store.

Avete già previsto una espansione all'estero?

L'internazionalizzazione è tra i nostri obiettivi principali, siamo già in grado di aprire in Europa.

Antonella Roberto

CHE COS'È IL POKÈ?

Il termine poke in hawaiano significa 'tagliare a pezzi', il piatto infatti si presenta come una ciotola contenente pezzi di pesce crudo, solitamente salmone o tonno, unito a riso e verdure. A volte viene condito con la salsa di soia.



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!**

FEDERFRANCHISING
 FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING
& **RETAIL**

federfranchising@confesercenti.it | www.federfranchising.it





STILE UNICO per un format... replicabile

A tu per tu con Salvo Malagnino, il titolare e fondatore, insieme alla moglie Jenny, di Sposa ModaMilano, azienda che realizza abiti da sposa, completi da sposo, abiti da cerimonia. E che punta a raggiungere i trenta affiliati.

“Siamo convinti che una sposa debba essere unica nel suo abito e che il vestito debba rispecchiarla esaltandone ancora di più la sua bellezza”. **Salvo Malagnino è il titolare e fondatore, insieme alla moglie Jenny Foggetti – che ha disegnato gli abiti della collezione sposa Jenny Couture 2024 – di Sposa ModaMilano, azienda che realizza abiti da sposa, completi da sposo, abiti da cerimonia.** L'imprenditore vive a Manduria, in provincia di Taranto, e in quel 'Milano' che ha inserito nel brand c'è insieme il richiamo alla capitale italiana della moda ma anche la consapevolezza di una qualità della vita difficilmente replicabile dalla cittadina sullo Ionio al capoluogo milanese. Quello che invece è replicabile, e con suc-

cesso, è il format di Sposa ModaMilano, che oggi conta sei negozi, di cui cinque affiliati.

Il progetto

Nasco come interior designer, ma fin dai primi passi mi sono interfacciato sempre con il tessile, lo stile, da 27 anni da quando nella cittadina pugliese ho organizzato un team di sartoria. **Il progetto in franchising è stato lanciato nel 2018** e la maggior parte dei franchisee si trova nel Nord Italia.

Qual è il tipo di affiliato ideale?

Una persona che possibilmente non abbia esperienza nel settore, in modo che possa-



mo formarlo, ma naturalmente a priori non escludiamo nessuno.

Quale capacità finanziaria deve avere?

Abbiamo voluto creare un progetto low cost, che **prevede un investimento iniziale di ventimila euro + IVA**, inclusa la prima fornitura per abiti da sposa, cerimonia e accessori.

Che tipo di locale cercate?

Deve avere una superficie compresa tra i 120 e i 150 metri quadri, con almeno una o due vetrine, in vie di passaggio ma preferibilmente non nel centro storico.

Perché avete scelto il franchising per crescere?

I vantaggi di questa formula sono soprattutto due, espandersi oltre i propri confini e rafforzare la notorietà di brand. Aderire al progetto Franchising **Sposa ModaMilano**

“

Aderire al progetto franchising Sposa ModaMilano significa dare vita a una partnership con un'azienda consolidata che ha l'obiettivo di tutelare e affiancare l'affiliato in tutte le fasi della gestione manageriale.

”

non significa solo aprire un nuovo punto vendita ma dare vita a una partnership con un'azienda consolidata che ha l'obiettivo di tutelare ed affiancare l'affiliato in tutte le fasi della gestione manageriale. Nello store ogni dettaglio è pensato per offrire al cliente finale un'esperienza d'acquisto senza precedenti: è il nuovo concetto di lusso con un investimento molto accessibile. E qui lo stile italiano degli abiti multibrand si fonde con l'arte di accogliere tipico delle grandi maison. Forniamo al partner assistenza costante: trasmettendo 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 per poter raggiungere gli obiettivi nel breve-medio periodo.

Obiettivi futuri?

Arrivare a trenta negozi.

**SPOSA MODAMILANO
IN NUMERI**

Locale tra
120 e 150 metri quadri

Investimento iniziale
20mila euro + IVA

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

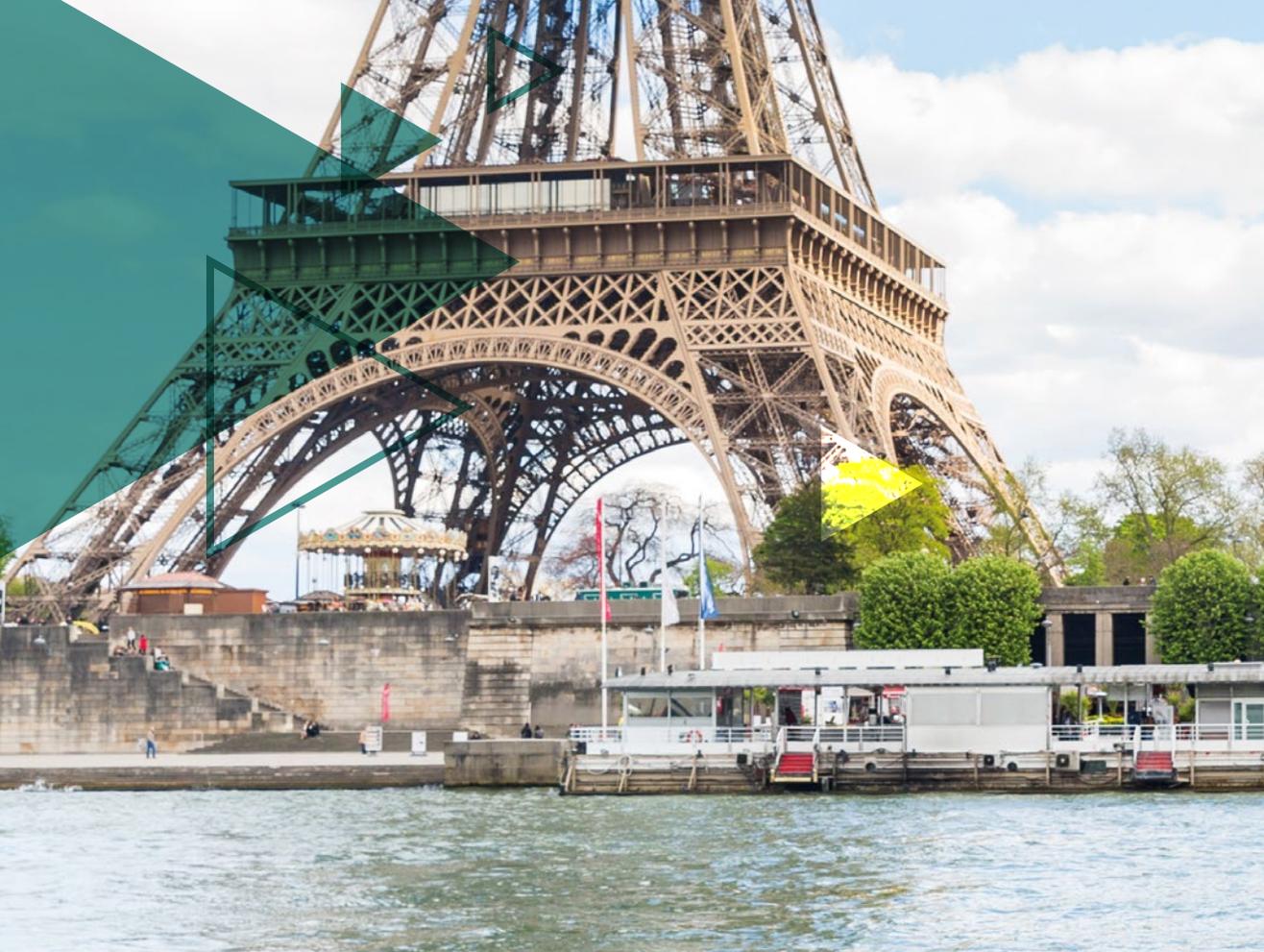


INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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



ESTERO SUBITO

Per un franchisor che sta lanciando la propria rete è importante prendere in considerazione prima possibile l'internazionalizzazione. Certo, non si tratta di improvvisare, ma di prepararsi per tempo a un passaggio che oggi è essenziale alla vita di una rete.

28

BE FRANCHISOR

Può un business format franchising nascere senza già considerare una prospettiva di espansione internazionale? No. O almeno nella nostra epoca. **Le ragioni sono diverse, la principale è la inevitabile saturazione del mercato domestico soprattutto per le reti che nascono e crescono con successo.** E la nostra percezione è che guardare presto oltreconfine sia una *forma mentis* sempre più diffusa, come dimostra ancora una volta Franchise Expo Paris.

Vuoi fare business con Italiani? Vai all'estero

La manifestazione nella capitale francese,

grazie anche al lavoro dell'ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, è infatti, paradossalmente, sempre più una opportunità di incontro proprio con un numero sempre crescente di franchisor italiani che decidono di investire in uno stand o di essere presenti come visitatori in un Paese vicino. Vicino anche se con caratteristiche profondamente diverse rispetto al nostro per quanto riguarda innanzitutto la cultura del franchising, che è molto più radicata e matura che in Italia, ma non solo per questo. Lo sanno bene coloro che hanno provato a esportare, per esempio, format di



“

La nostra percezione è che guardare presto oltreconfine sia una forma mentis sempre più diffusa, come dimostra ancora una volta Franchise Expo Paris.

”

ristorazione Made in Italy magari nel Nord della Francia, e hanno testato sulla propria pelle che l'idea del cibo italiano che ha la popolazione di alcune regioni d'Oltralpe è molto diversa da quello che il nostro cibo realmente è, cosa che ha implicato cambi di rotta e adattamenti. Oppure altri che si sono scontrati contro una burocrazia che al confronto quella italiana si può definire snella. **Quindi internazionalizzazione sì, imprescindibile, ma pianificata** che dovrebbe comportare alcuni passaggi preliminari, vediamo quali.

I primi passi per progettare l'espansione

- **Identifica** i mercati target che hanno bisogno dei tuoi prodotti e servizi.
- **Comprendi** il modello di business (diretto, master, sviluppo di area o joint venture) che funziona per te sul mercato.
- **Fai** in modo di avere una conoscenza approfondita delle risorse finanziarie, delle capacità e dell'esperienza delle

persone che saranno responsabili delle operazioni del master franchisee o dello sviluppatore.

- **Informati** sugli aspetti legali relativi al tuo sistema di franchising in vigore nel Paese estero.
- **Verifica** se ci sono tradizioni culturali che non supportano lo sviluppo del tuo concept senza un adattamento significativo. Un esempio su tutti: McDonald's ha dovuto modificare il proprio sistema per adattarsi al mercato indiano, dove la carne bovina non è un alimento tradizionale.
- **Ricorda** che dovrai disporre delle risorse interne necessarie per supportare l'espansione internazionale. Ciò include uno staff adeguatamente formato ed esperto dedicato o con il tempo necessario per supportare i principali franchisee e gli sviluppatori in altri Paesi.

Roberto Lo Russo



Ho scoperto il FRANCHISING e mi sono innamorato... dell'idea

Già imprenditore nel settore dei servizi, Luigi Giordano, insieme alla sua socia Maria Teresa Ambrosio, ha aperto da circa un anno una boutique del fitness a Nola. Prima cliente poi franchisee, la sua è una storia di successo che ci piace condividere: "Non conoscevo il mondo del franchising, è stata una grande scoperta!"

"È stato il format innovativo a spingermi verso il franchising, prima mi sono innamorato dell'idea, del progetto di Fit And Go, poi ho capito che poteva essere anche un interessante business" spiega Luigi Giordano, titolare con la socia Maria Teresa Ambrosio di un centro fitness a Nola, in provincia di Napoli. Prima di iniziare l'attività, **Luigi e Maria Teresa sono stati appassionati di fitness e clienti del marchio in una palestra in un comune vicino.** Gli è subito piaciuto il modello di allenamento supportato da macchine e personal trainer e che permette a chi è molto impegnato di raggiungere in poco tempo il suo obiettivo di forma fisica prefissato.

Ci racconti com'è partita l'idea?

Io, se devo essere sincero, non ero un esperto di franchising e non avevo mai pensato di aprire un'attività in quest'ambito. Prima di tutto ho frequentato una "boutique del fitness" del brand come cliente e mi è piaciuto

l'approccio del metodo, così innovativo ed efficace. Dopo essermi informato, ho pensato di investire anch'io in un centro Fit And Go, con la mia socia. **Ho aperto nel marzo del 2022, ma ho firmato il contratto con il franchisor alla fine del 2019; purtroppo non avevo fatto i conti con il Covid...** In pratica, i primi contatti sono avvenuti quell'anno stesso e dopo un'attenta ricerca della location abbiamo iniziato i lavori all'inizio del 2020. Inutile raccontare tutte le difficoltà che ho dovuto affrontare nel corso delle varie ondate della pandemia, che hanno bloccato in più riprese le opere di ristrutturazione e l'allestimento. Ma alla fine ce l'abbiamo fatta!

Come si è svolto il tuo percorso? Ti sei sempre sentito ben supportato?

La ricerca del centro dove aprire la palestra non è stata veloce, perché doveva rispondere a una serie di requisiti di visibilità e non solo, anche richiesti dal brand. La nostra location

è ben posizionata, su una strada principale e molto frequentata che collega vari comuni della zona, ma prima lo spazio era adibito ad altre attività commerciali, quindi i lavori per metterlo a norma, affinché fosse in linea con il format, sono stati complessi. In tutto, abbiamo investito circa 150 mila euro. Ma devo dire che **durante tutte le fasi il franchisor ci è stato molto vicino, non ci ha fatto sentire mai soli ed è stato di grande supporto in tutto il periodo di pandemia in cui non abbiamo potuto iniziare l'attività.** Non sono molti quelli che ti aspettano per due anni!

Qual è stata la difficoltà maggiore?

Al di là dei lavori strutturali, trovare e, soprattutto, conservare il personale. **Basti pensare che tra i membri dello staff che oggi opera nel nostro centro di Nola non c'è nessuno di quelli che dovevano partire nel 2019.** Erano stati tutti selezionati e, ovviamente, formati secondo gli standard voluti dal brand... poi essendoci macchine particolari bisognava prepararsi per saperle far funzionare. Ma ovviamente non riuscendo mai a partire hanno cercato altrove.

Come funziona il metodo Fit And Go?

Come dicevo, si basa fondamentalmente su un lavoro supportato dalle macchine. Ci sono diverse tipologie di apparecchiature super-tecnologiche e ognuna risponde a esigenze specifiche. L'ultima arrivata si chiama **Sintesi**, che si avvicina al concetto classico di palestra, una digital gym in grado di racchiudere tutti gli attrezzi di una palestra completa con l'ausilio di carichi digitali. Il cliente però non è mai solo, con il rischio di farsi male! C'è sempre il controllo e l'aiuto di un personal trainer. La forza del metodo è che ogni dettaglio è studiato per l'obiettivo di forma che si vuole raggiungere. Per fare qualche esempio, se il problema è la cellulite c'è **Vacufit**, che associa l'esercizio aerobico della camminata veloce all'effetto vacuum, ovvero sottovu-



Fit And Go di Nola ha aperto nella primavera del 2022, a due anni dalla firma del contratto, a causa del Covid, che ha bloccato a più riprese i lavori di allestimento e ristrutturazione.

to, oltre a quello di tipo termale. Ma il top è sempre **l'elettromiostimolazione (EMS)** consigliata a partire da 20 minuti una volta alla settimana. Si attivano ben 300 muscoli grazie a una contrazione passiva, consentendo di aumentare la contrazione naturale dei muscoli dell'80%. L'equivalente di tre ore di allenamento in palestra! Insomma, un mix di attività che vengono consigliate a seconda del proprio obiettivo.

Oggi vi sentite soddisfatti?

Sì, direi che quest'anno è andato bene e sono ottimista per il futuro. Qui da noi è una cosa super nuova, poteva destare grande interesse, ma anche scetticismo, poteva anche rivelarsi un flop. Anche per me e la mia socia, poi, è stata un'impresa in un settore che conoscevamo, come già detto, solo da clienti. Ma a distanza di un anno possiamo dire che **abbiamo scoperto un mondo interessante perché in continua evoluzione**, con estrema attenzione sull'innovazione. Abbiamo avuto successo, i nostri clienti parlano bene di noi e lo fanno sapere a parenti e amici, così abbiamo continui nuovi ingressi. Oggi penso che potrei anche aprire un altro centro, ma è presto per parlarne...

Monica Bianchi

L'IDEA DI PALESTRA AL TEMPO DEL FAST FIT

La soluzione ideale per chi vuole risultati mirati in tempi rapidi. È questa l'idea che sta dietro a Fit And Go e al suo successo, che si misura in numeri: 89 centri con una copertura nazionale, anche se il territorio di elezione è circoscritto tra Lazio e Campania. L'appoggio del brand ai suoi franchisee è completo: dalla formazione su più livelli, a seconda della figura professionale che si va a coprire, al marketing e comunicazione, soprattutto mirata sul territorio.



Dalla metalmeccanica al pet care il passo è... ZOOPLANET

Raffaele e Antonia Balzano, fratelli con la passione per gli animali, erano già imprenditori, ma in un settore completamente diverso. Nell'ottobre 2020 hanno inaugurato il negozio della catena in franchising specializzata in prodotti e servizi per la cura degli animali.

32

BE FRANCHISEE

Una ricerca su Internet, per mettersi in proprio nel settore della cura degli animali domestici. La scoperta di Zooplanet. E nel giro di sei mesi **l'inaugurazione del proprio negozio a Taranto, nell'ottobre 2020**. Raffaele e Antonia Balzano, fratelli con la passione per gli animali, erano già imprenditori, ma in un settore completamente diverso, quello della metalmeccanica.

Perché il franchising?

"Avevamo un background professiona-

*le completamente diverso da quello che facciamo oggi" – raccontano – "ma uno dei vantaggi del franchising è proprio questo: se scegli un marchio serio, il passaggio di know how, il supporto costante in fase di pre e post apertura, la certezza di poter contare su un format già consolidato ti permettono di fare impresa anche in un settore che non conoscevi. Certo, **bisogna essere consapevoli del fatto che il franchisee è a tutti gli effetti un imprenditore** che razionalizza il rischio di impresa ma non si compra il posto fisso".*

Qual è stato il primo passo dopo il contatto con la casa madre?

La ricerca della location, una volta individuata quella giusta e validata dalla casa madre **siamo partiti con un investimento di circa 100mila euro**. Oggi dopo oltre due anni dall'apertura, possiamo dirci soddisfatti, i numeri sono in crescita così come la clientela fidelizzata.

Nel 2022 i generi alimentari per cani e gatti hanno sviluppato un giro d'affari di 2,7 miliardi di euro con una crescita in valore sull'anno precedente pari all'11,4 per cento. Quanto ha pesato il buon andamento del settore nella vostra scelta?

Sicuramente è un dato importante e che si sposa con la nostra **passione**. Senza quest'ultima non si va lontano. Così come è importante avere anche il supporto di un franchisor sia quando ci sono i momenti di crisi fisiologica del mercato, sia in casi eccezionali come quello della pandemia. Che è poi stato il periodo in cui abbiamo deciso di avviare l'attività.

Quali sono i vostri obiettivi adesso?

Sicuramente incrementare fatturato e clientela.

Avete mai pensato di aprire un secondo negozio?

Non lo escludiamo affatto.

“



Uno dei vantaggi del franchising è proprio questo: se scegli un marchio serio, il passaggio di know how, il supporto costante in fase di pre e post apertura, la certezza di poter contare su un format già consolidato ti permettono di fare impresa anche in un settore che non conoscevi.

”



Raffaele e Antonia Balzano

CARTA DI IDENTITÀ

Zooplanet nasce nel 1996 occupandosi inizialmente della distribuzione all'ingrosso di alimenti per animali da compagnia, come divisione della famiglia Vanzetto già attiva fin dagli Anni 80 nel settore della produzione di alimenti per la zootecnia.

Nel giro di pochi anni, estendendo la rete vendita, la naturale evoluzione di Zooplanet è stata quella di dare vita a negozi in franchising specializzati che si occupassero non solo della distribuzione di alimenti, ma che divenissero anche punti di riferimento per i proprietari di animali domestici, puntando su personale preparato e qualificato.

www.zooplanet.it



Photo: Nicolas Claris

MadMax: guadagno con le vacanze in barca

L'amore per il mare ha portato Umberto Bezzi a diventare un affiliato MadMax franchising nautico, il marchio che fa impresa con il noleggio di catamarani. Dopo cinque anni di esperienza, ecco la sua storia. Tutta da copiare!

34

BE FRANCHISEE

"La nautica è sempre stata una mia passione, poi ho trovato MadMax e sono riuscito a trasformarla in una professione" esordisce Umberto Bezzi, trentino di nascita, che guarda le montagne, ma sogna il mare. *"Sì, nel 2018, quando ho cominciato, ero un totale neofita del mare, anche se il mio sogno nel cassetto è sempre stato quello di possedere un'imbarcazione. Grazie a MadMax, non solo sono riuscito a concretizzare il mio sogno, ma sono riuscito a farne anche un'impresa di successo.* Umberto Bezzi è un imprenditore da sempre, lavora nel cal-

cestruzzo, e sa cogliere le proposte del mercato, che siano legate a un piacere, a una passione o che siano semplice investimento.

Q Perché ha scelto proprio MadMax Franchising nautico?

Mi ha colpito il format chiaro e semplice: lo compro l'imbarcazione da MadMax versando in tre tranche il 40 per cento del suo valore, verso la Fee di ingresso ed entro di diritto nel gruppo. Da quel momento MadMax prende in carico tutte le incombenze logistiche, commerciali e tecniche ed io non

mi occupo di niente; ogni incasso di settimana noleggiata viene spartito tra me (fino all'85%) e MadMax. Con gli incassi della stagione mi ripago abbondantemente il Leasing di un anno intero, l'assicurazione, i marina, le manutenzioni e faccio utili.

Inoltre ogni anno ho due settimane estive gratis sulla mia imbarcazione perfettamente mantenuta e dal 1 ottobre al 30 aprile ho l'uso esclusivo della mia villetta al mare, ormeggiata in un marina di mia scelta pronta ad accogliermi con la mia famiglia per dei week end rigeneranti o periodi prolungati a bordo. La figata è che la formula prevede che ogni anno possa scegliere un marina diverso e quindi è come comprarsi una villa che si sposta dove voglio io!

Q Senza dubbio avrai guardato altre formule di gestione, in che modo si differenzia MadMax Franchising nautico?

Sinceramente MadMax si differenzia in tantissimi modi: dalla cura nelle manutenzioni, al modo con cui accolgono il cliente e lo fidelizzano, ma ciò che per me ha fatto in assoluto la differenza è stato il fatto che MadMax è l'unica società che noleggia le imbarcazioni con lo Skipper sempre a bordo, mentre tutte le altre formule permettono che qualsiasi neo-patentato possa noleggiare la barca e condurla. Sinceramente non riesco a pensare che il mio investimento venisse dato in pasto a tutti e devastato un pezzetto per volta, settimana dopo settimana.

Immaginiamo che questo si traduca anche in una valutazione più alta del catamarano al momento della rivendita

È esattamente così, esistono infatti due listini di barche usate, quelle che hanno fatto bareboat (senza Skipper) e quelle Crewed (con skipper) e queste ultime sono le più richieste e vendute ad un prezzo decisamente più alto. A mio modo di vedere, ogni volta che faccio un investimento penso sempre che valore avrà al momento della rivendita. Anche in questo caso secondo me MadMax ha il modello giusto per chi vuole investire in questo settore.

Q Qual è stato l'investimento

A parte l'investimento passato, sto valutando l'acquisto di un secondo catamarano, un Bali CatSmart del valore di 435.000 euro

“

Compro il catamarano da MadMax versando solo il 40% del suo valore e mi garantisco un credito d'imposta del 32%.

Con gli incassi della stagione ripago il leasing di un intero anno, l'assicurazione, i marina e faccio utili.

”



Umberto Bezzi
Affiliato MadMax
dal 2018.

oppure un Lagoon 42 del valore di 660.000 euro, entrambi con 4 cabine matrimoniali per gli ospiti oltre a due cabine per Skipper ed Hostess. Quest'anno posso anche beneficiare del credito di imposta sull'acquisto del bene che vale il 45% del suo valore, una cifra enorme che rende questo investimento un'occasione unica ed irripetibile.

Q Parliamo proprio di futuro, come ha visto evolversi in questi anni il mercato?

È stato un continuo crescendo di richieste, anno dopo anno. La vacanza in catamarano sta sfondando il mercato delle vacanze al mare perchè non accoglie più solo gli appassionati della vela, ma un target enorme e trasversale. Sono tutti quelli che fino all'anno prima facevano le vacanze in albergo, in appartamento, nei resort o in villa al mare e che trovano nel catamarano degli spazi ed un confort simile, ma con l'indubbio vantaggio di vedere ogni giorno due posti diversi ed essere sempre al centro del bello con tutte le comodità a portata di mano che neanche un 5 stelle superior potrà mai offrire!



È MadMax che prende in carico tutte le incombenze logistiche, commerciali e tecniche; io non mi devo occupare di niente se non andare in vacanza gratis sul mio catamarano.



Anche le vacanze di lusso puntano sull'affiliazione

MadMax 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 ed è proprio questo il timing perfetto per investire.

Dal 1° Ottobre al 30 Aprile di ogni anno ho l'uso esclusivo della mia villetta al mare ormeggiata in un marina di mia scelta, pronta ad accogliermi con la mia famiglia.

36

BE FRANCHISEE

Q Dopo 5 anni di affiliazione, la sua esperienza è preziosa per i nuovi investitori, che cosa può raccontarci in pratica?

Il fatto che stia valutando l'acquisto di un secondo catamarano, ovviamente la dice lunga sulla mia soddisfazione e fiducia nel brand MadMax Franchising nautico. Sono riuscito a fare business in un settore a me sconosciuto ed ho potuto cogliere l'occasione di unire l'utile al dilettevole, inoltre ho trovato in Lucas non solo una figura super competente in questo settore, ma una persona onesta

ed un amico, cosa non da poco quando si parla di affari! In pratica posso decisamente confermare che tutto quanto mi è stato promesso è stato mantenuto: in questi 5 anni non ho mai dovuto occuparmi di niente, qualsiasi cosa è stata gestita da MadMax; io dovevo solo scegliere in quale marina tenerla per l'inverno e quali settimane di vacanza in estate bloccare per me. Posso dire inoltre che dopo questi 5 anni le condizioni del mio catamarano sono eccellenti, tant'è che continuo a ricevere offerte di acquisto al valore di quanto l'ho pagato 5 anni fa!

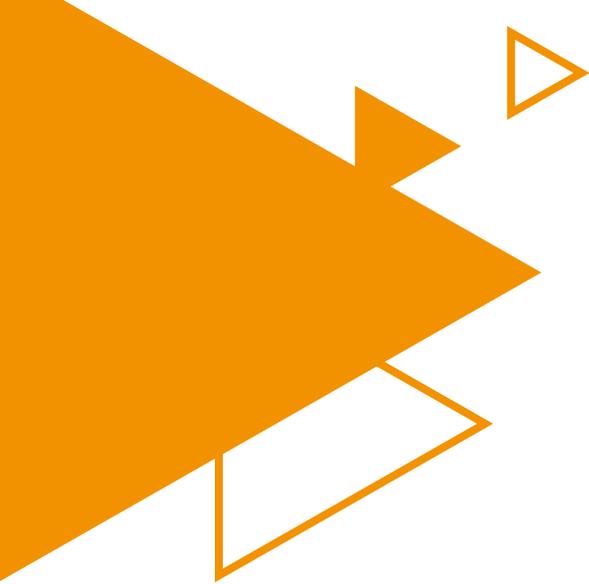


CHE COSA OFFRE LA FORMULA MAD MAX FRANCHISING NAUTICO



- 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.

MadMax Franchising nautico Srl | Via Aurelio Lampredi 3, 57121 Livorno
Tel. +39 340 11 63 101 (Lucas) | www.madmaxcharter.it - email: lucas@madmaxcharter.it



Il PLUS del franchising fatto bene? La precisione

Davide Canavesio è un imprenditore e investitore torinese, appassionato di innovazione e sviluppo. Ha aperto il suo primo Burger King nel 2017 e oggi è un multi unit franchisee che vede nell'affiliazione commerciale grandi potenzialità. A patto che...

"Che cosa mi ha affascinato nella ristorazione in franchising in particolare? La precisione dei tempi e dei metodi: non c'è nessun processo scoperto, persino come lavarsi le mani in ogni passaggio". Davide Canavesio è un imprenditore e investitore torinese, appassionato di innovazione e sviluppo.

Nel 2017 è fondatore e ceo di BKNO e apre come franchisee il primo store a marchio **Burger King**. Con un ritmo di quattro aperture all'anno a dicembre 2022 arriva a 18 locali.

Da gennaio 2022 BKNO entra nella famiglia del Gruppo Blooming, che oggi gestisce 35 punti vendita in Piemonte, Lombardia, Veneto e Liguria, per 6 marchi: Burger King, Rossopomodoro, Alice Pizza, Befed, Lab, Barotto.

🗨 **Quante persone impiega?**

Ad oggi Blooming Group impiega circa 600 persone, 25 negli uffici. Di queste, il 63 per cento sono donne e il 37 per cento uomini. Un occhio di riguardo è dedicato all'integrazione del personale di oltre 30 nazionalità diverse, con un totale di 55 per cento di collaboratori italiani e 45 per cento stranieri. Il Gruppo garantisce, inoltre, l'assenza di discriminazioni nella selezione, assunzione, formazione, gestione, sviluppo e retribuzione del personale, come previsto dal Codice Etico aziendale.

🗨 **Perché ha deciso di puntare sulla formula del franchising?**

Nel 2015 avevo venduto l'azienda di

BLOOMING GRO



famiglia, che operava nel settore della metalmeccanica, e ho iniziato a guardare ad altre forme di business. Ho trovato nel food modelli che hanno attirato il mio interesse. **Da subito sono stato determinato ad aprire più locali, come dicevo prima mi ha colpito la precisione dei tempi e dei metodi dei franchisor seri, senza la quale non si possono raggiungere risultati significativi.** Oggi abbiamo centralizzato per dare ancora più supporto agli store e migliorare la gestione, anche del personale. Uno dei nostri punti di forza è che abbiamo un altissimo grado di fidelizzazione dei dipendenti e dei collaboratori. Le persone che lavorano con noi rimangono con noi, c'è uno spirito di azienda molto forte.

Q Con questi numeri di fatto siete una media impresa...

Sì, credo che il franchising sia una formula con un altissimo potenziale in Italia, ma che debba professionalizzarsi, sia lato franchisor che lato franchisee. Vedo ancora troppi operatori 'mordi e fuggi'.

Q Quali sono i suoi obiettivi futuri?

Diventare un player rilevante nel settore del retail.

Q Ha mai pensato di diventare franchisor?

Franchisor no, non mi vedo a creare il mio format, ma vorrei, passo dopo passo aprirmi a marchi internazionali come master franchisee. E continuare a diversificare non solo nei brand ma anche nei settori.

“ Che cosa mi ha affascinato nella ristorazione in franchising? La precisione dei tempi e dei metodi: non c'è nessun processo scoperto, persino come lavarsi le mani in ogni passaggio. ”



I NUMERI DI BLOOMING GROUP

35 punti vendita in:
Piemonte, Lombardia,
Veneto e Liguria.

6 marchi:
Burger King, Rossopomodoro,
Alice Pizza, Befed,
Lab, Barotto.

600 collaboratori



CHI È DAVIDE CANAVESIO

Dopo gli studi di economia a Torino e Harvard, nel 1999 fonda la sua startup, Envision, specializzata in comunicazione istituzionale e relazioni internazionali. Consulente di Bain & Company a Londra per società di Roma, Milano, Londra, Boston e Teheran, nel 2006 rientra in Italia per internazionalizzare l'azienda di famiglia Saet.

Oltre alle attività imprenditoriali e di investimento, Davide Canavesio si è impegnato anche come manager pubblico: dal 2014 al 2020 è stato amministratore delegato di Environment Park, il parco tecnologico di Torino, e dal 2012 al 2018 di TNE - Torino Nuova Economia, società proprietaria delle aree industriali dismesse di FCA a Mirafiori.

È fondatore delle associazioni Nexto e GammaDonna ed è stato Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori Confindustria Torino. Dal 2016 insegna Corporate Finance all'Università degli Studi di Torino.



PET SPLASH

coccole e sapone

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**

**Da oggi affiliazione
a partire da
4500€**

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



info@petsplash.it

Tel : 351-7661047



La RISTORAZIONE che guarda al Futuro

Pizzikotto e Old Wild West sono due marchi di Cigierre, società che gestisce diverse catene di ristorazione tematica e casual dining. Il segreto è nella standardizzazione dei processi di business che non va a scapito della qualità del risultato finale. Dalla pizza alla carne, chi prova... poi torna.

42

L'INTERVISTA

Standardizzazione vuol dire velocità e se va di pari passo con la qualità delle materie prime e del prodotto finale, diventa la chiave di successo di marchi di ristorazione ormai famosi in tutta Italia (e non solo), come Pizzikotto e Old Wild West. **“La standardizzazione è fondamentale per avere una proposta in grado di resistere nel tempo ed essere univoca sul territorio”** afferma Paolo Pastore, Business Unit Manager di Old Wild West, la burgers & steak house ispirata al vecchio west, il più longevo e sviluppato dei format di Cigierre, presente in Italia e all'estero, con ristoranti diretti e affiliati. Franchising fa spesso rima proprio con standardizzazione: *“Il franchi-*

see è un imprenditore con cui confrontarsi e creare un valore all'interno di una catena, perché è una persona che ci mette del suo, è attento, e questo permette di diffonderci sul territorio in modo più capillare e in minor tempo” continua Paola Marci, Business Unit Manager di Pizzikotto, tra i format più apprezzati di Cigierre, attivo anche nel delivery con il prodotto italiano per eccellenza, la pizza, declinata in varie tipologie. Il successo di questi due marchi all'indomani di una pandemia e in un periodo non privo di difficoltà passa quindi da due parole chiave: standardizzazione e ascolto. Ce lo spiegano i due manager di Cigierre.

🗨 Come è stato prendere le redini come Business Unit Manager di questi importanti marchi?

Paola Macrì, BUM di Pizzikotto: Il mio sogno è sempre stato quello di occuparmi di ristorazione e così è stato da quando avevo 24 anni, anche se vengo da una formazione di tecnologo alimentare e ho iniziato occupandomi di ricerca e sviluppo. **La mia idea di ristorazione, però, era che rispecchiasse un'organizzazione ben strutturata,** dove i processi organizzativi non sono lasciati al caso. Per questo le grandi opportunità di crescita mi sono arrivate da quando, a 30 anni, sono approdata in Cigierre. In Pizzikotto ci sono arrivata dopo qualche anno di esperienza anche in Old Wild West e passando attraverso diversi ruoli di responsabilità. **Hanno creduto in me, alle mie capacità, ma anche alla mia grinta e voglia di fare,** fino ad arrivare alla qualifica di Business Unit Manager nel 2019. Si può dire che sono una 'veterana' in Cigierre!

Paolo Pastore, BUM di Old Wild West: Anch'io mi sono sempre occupato di ristorazione, anche per altre società. Sono approdato in Cigierre nel 2013 e dal febbraio del 2022 sono Business Unit Manager di Old Wild West, dove **sono giunto dopo varie esperienze direttive anche all'estero, in particolare in Francia.** Dopo l'esperienza internazionale, il ritorno in Italia mi ha messo di fronte a una bella sfida, perché il format è importante, è uno dei punti di riferimento in Italia per la ristorazione servita, ha grandi aspettative, sento di avere responsabilità importanti. **Quando sono arrivato a Oww si tentava di uscire dal problema del covid,** di riprendere contatto con la vita normale, il rapporto con i clienti... insomma il piacere di fare questo lavoro. Una delle sfide più grandi è stata proprio quella di ripartire tutti insieme.



Paolo Pastore, Business Unit Manager di Old Wild West

“

In Pizzikotto, la gran parte degli ingredienti è di origine biologica o certificata DOP e IGP e vengono privilegiati prodotti di origine italiana.

”



Paola Macrì, Business Unit Manager di Pizzikotto

🗨 In che cosa il franchising è una chiave per crescere?

Paola Macrì, BUM di Pizzikotto: In Pizzikotto la standardizzazione è stata la chiave del successo, insieme alla costruzione di una cultura solida che ci ha permesso lo sviluppo. Noi trattiamo una materia viva e fresca, come l'impasto per la pizza. **Per noi è stato importante capire come riuscire a standardizzare i processi senza rinunciare a tradizione, naturalità, in un parola qualità del prodotto finito.** Dal 2015 ci avvaliamo di **un laboratorio centralizzato,** in provincia di Reggio Emilia, uno spazio di 3.000 mq dove vengono realizzati i vari impasti, con almeno 72 ore di lievitazione, per i diversi ristoranti del brand che, successivamente, sono tagliati, porzionati e lasciati maturare all'interno dei singoli punti vendita. Sempre qui, vengono integrate anche le aree di ricerca e sviluppo e quella dedicata alla creazione dei dolci, prodotti in maniera artigianale secondo le ricette della tradizione.

Paolo Pastore, BUM di Old Wild West: Il franchising è un'opportunità importante in questo settore perché permette di esse-

Le date che hanno fatto la storia

PIZZIKOTTO

2013: nasce il primo ristorante del format a Reggio Emilia.

2015: viene inserita tra le proposte del brand anche la pizza alta e, contestualmente, vede la luce il laboratorio di proprietà per la produzione degli impasti.

2016: Pikkante, altro ristorante della proprietà situato a Rubiera, in provincia di Reggio Emilia, cambia il suo nome in Pizzikotto: diventa chiaro l'obiettivo degli ideatori del format di voler sviluppare una vera e propria catena. Lo stesso anno avviene anche l'ingresso di Cigierre all'interno della proprietà.

2017: apre il primo ristorante al di fuori dell'Emilia Romagna, a Cremona.

2018: l'impasto per la pizza ottiene la certificazione di prodotto biologico.

OLD WILD WEST

2002: nasce il primo ristorante del format all'interno del centro commerciale Città Fiera di Udine.

2005: apre il primo ristorante in franchising.

2009: accanto alle soluzioni già sperimentate all'interno dei centri commerciali e nelle aree di ristorazione dei cinema multisala, vede la luce il primo locale del format su strada.

2013: apre il primo Old Wild West all'estero, in Svizzera, e nell'anno successivo il numero complessivo dei ristoranti del brand arriva a quota cento.

2016: viene inaugurato il primo ristorante in Francia.

2019: il numero totale dei locali del brand tocca quota 200.



re capillari sul territorio e di esserlo in tempi brevi. Non si pensi che sia facile fare franchising! Noi come Cigierre e come Old Wild West ci **siamo riusciti perché siamo stati in grado di organizzarci velocemente, di mettere cioè in campo quegli strumenti di formazione, di procedure e di standard che permettono la buona riuscita del format.** All'estero l'imprenditore franchisee si aspetta di ricevere accompagnamento e strumenti di altissimo livello, ed è nostro motivo d'orgoglio essere riusciti a penetrare anche su un mercato di questo tipo, di esserci fatti capire. In Italia, siamo più conosciuti e riconosciuti. L'imprenditore franchisee da il suo importante contributo, fornendo elementi di stimolo e nuovi punti di vista. Si può imparare attraverso il confronto attivo con i franchisee. Ci aiuta a stare sul territorio e a essere sempre competitivi.

Q Qual è la difficoltà più importante che ha dovuto affrontare?

Paola Macri, BUM di Pizzikotto: Quello della pandemia è stato un periodo durissimo. Per me Pizzikotto è quasi come un figlio e la vita professionale spesso si intreccia a quella personale. Per cui **quando ero a casa e pensavo ai nostri locali chiusi, alle difficoltà delle persone che lavoravano per noi stavo male.** A livello di re-



sponsabilità, ma anche come essere umano. Sono contenta di come siamo riusciti a fare squadra, a compattarci per venire fuori.

Paolo Pastore, BUM di Old Wild West: Non ho dubbi: uscire dal Covid e riprenderci la normalità. Che vuol dire fare i conti anche con le nuove abitudini della gente, perché il mondo è profondamente cambiato e lo ha fatto velocemente. Nuove abitudini non solo dei consumatori, ma anche dei dipendenti. Come se non bastasse, **subito dopo è scoppiata la guerra tra Russia e Ucraina che ha influito sull'inflazione e sui prezzi delle materie prime.** Oggi va un po' meglio e la pandemia sembra ormai alle spalle. Come società abbiamo sempre cercato di non far pesare troppo l'aumento dei costi sul consumatore finale. È stata una grande sfida, ma considerando i numeri in crescita, i ristoranti nuovi che aprono, la soddisfazione dei clienti che ritornano, direi che siamo usciti vincitori da tutto questo.

🗨️ E la soddisfazione più grande?

Paola Macrì, BUM di Pizzikotto: La soddisfazione di **vedere la fidelizzazione dei clienti**, che sono contenti e tornano. Lo conferma il fatto che all'inizio ero da sola a occuparmi del marketing e comunicazione del marchio e c'erano 10 negozi. Ora a distanza di pochi anni i ristoranti sono 35 e

“

Cigierre è attenta alle abitudini dei clienti.

Quindi standardizzazione sì, ma declinata ai cambiamenti che vengono captati dal mercato.

”

con me lavora una decina di persone. Sono molto fiera di tutto questo!

Paolo Pastore, BUM di Old Wild West: L'ho già detto e mi piace ripeterlo: essere responsabile di un punto di riferimento della ristorazione servita in Italia mi rende orgoglioso e mi carica, perché come Cigierre ci proponiamo come gruppo, un gruppo competente sia nella vendita diretta sia nel franchising fornendo tutti gli standard necessari a chi vuole lavorare con noi. **A crescere e beneficiarne siamo tutti, non solo il brand, anche gli investitori.** Tanto che abbiamo in atto partnership che durano da diversi anni. È un lavoro non solo mio, ma di tante persone che operano su un totale di oltre **230 locali aperti su tutto il territorio nazionale, di cui il 60% al nord e il restante da Bologna in giù.** Di questi il 37% è in franchising. Siamo cresciuti anche all'estero e oggi abbiamo 18 pdv in Francia.

🗨️ Quali sono gli obiettivi per il futuro?

Paola Macrì, BUM di Pizzikotto: Prima di tutto proseguire nell'impegno **verso una sempre maggiore standardizzazione dei processi**, senza perdere di vista il nostro animo artigianale. Poi, guarderei volentieri anche all'estero. Chissà...

Paolo Pastore, BUM di Old Wild West: Per il futuro vogliamo **continuare a crescere**, in termini di pasti, basti pensare che oggi noi serviamo circa 15 milioni di pasti. Inoltre, essere più capillari sia sul territorio Italiano sia strizzando l'occhio ai **mercati esteri.**

Monica Bianchi



16 - 18 MARCH 2023

COSMOPACK COSMOPROF

17 - 20 MARCH 2023

COSMOPROF

BOLOGNA ONLY
FAIR DIST

WELCOME

È il BUSINESS, bellezza

Cosmoprof 2023, 250 mila visitatori da più di 150 Paesi: Bologna si conferma capitale internazionale della cosmetica

46

FOCUS

L'e-commerce è sempre più integrato nelle specializzazioni di canali tradizionali che accompagnano, con il rimbalzo dei touch point dall'online al punto vendita fisico e viceversa, la reciproca alimentazione degli atti d'acquisto.

Più di 250mila visitatori e addetti ai lavori, provenienti da 153 paesi, e quasi 3mila aziende espositrici da 64 nazioni: sono i numeri che sintetizzano il successo anche dell'edizione 2023, la cinquantaquattresima, di Cosmoprof Worldwide Bologna, l'evento leader internazionale nel B2B dell'industria cosmetica svoltosi a marzo nel quartiere fieristico della città emiliana. La dimensione mondiale della vetrina offer-

ta da Cosmoprof è il frutto della collaborazione con **Cosmetica Italia** (associazione nazionale imprese cosmetiche aderente a Confindustria) e del supporto di **Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale** e di **Ice**, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. In crescita le presenze da Nord America, Europa, Medio Oriente, Asia e Oceania.



Il ritorno degli operatori da Cina e Taiwan, in particolare, ha permesso ad aziende e produttori di recuperare progetti e opportunità in mercati fondamentali per lo sviluppo.

Sempre più contaminazione

Quanto allo scenario del settore, **la pandemia ha accelerato negli ultimi anni la contaminazione tra i canali classici e le nuove forme distributive**: l'e-commerce è sempre più integrato nelle specializzazioni di canale tradizionali che accompagnano, con il rimbalzo dei touch point dall'online al punto vendita fisico e viceversa, la reciproca alimentazione degli atti d'acquisto. Dopo la crisi da Covid-19 è tornato il desiderio di visitare il negozio fisico in virtù del confronto con addetti alla vendita e consulenti beauty.

Cresce, nei segmenti più giovani, l'approccio ai nuovi prodotti, spesso evocativi dei proprio ideali, orientati al concetto di sostenibilità e con la possibilità di personalizzazione e collezione.

“

Il beauty è tra i settori trainanti anche del franchising, secondo dati Nomisma.

”

Le iniziative collaterali

Oltre alla tradizionale area espositiva, ricca come sempre di novità, numerose sono state le iniziative di Cosmoprof 2023. A cominciare dai **Cosmoprof & Cosmopack Awards**, celebrazione dell'eccellenza, dell'innovazione e della creatività del comparto che ha decretato i migliori prodotti beauty del prossimo anno. Gli "Oscar della bellezza" hanno visto la presenza di oltre 1.000 top player mondiali dell'industria fra retailer, brand owner, buyer delle principali catene mondiali, giornalisti delle maggiori testate internazionali e content creator.

Notevole interesse hanno suscitato anche le aree dedicate a **CosmoTrends**, un panorama sulle tendenze più attuali, e **CosmoVision**, il percorso multisensoriale che ha svelato l'evoluzione futura dell'industria beauty. Grande partecipazione infine anche agli eventi di **CosmoTalks** (analisi e tavole rotonde con manager ed esperti internazionali), World Massage Meeting (appuntamenti dedicati alle tecniche corporee), **Cosmo Onstage** (sessioni di approfondimento e formazione con i "guru" della professione) e **On Hair** (esibizione di 18 team artistici che hanno presentato nuove tecniche di taglio e colore con show coinvolgenti ed emozionanti).

"Cosmoprof si è confermata ancora una volta vetrina mondiale di riferimento per l'industria cosmetica. Anche i risultati dell'ultima edizione rappresentano bene lo stato di salute del settore", sottolinea il Presidente di BolognaFiere Gianpiero Calzolari.



LA BELLEZZA IN NUMERI

Il fatturato nazionale del settore è tornato ai livelli pre-pandemia con 13,3 miliardi di euro nel 2022, superando del 10,5% i valori 2019 e con stime di una ulteriore crescita del 7,7% nel 2023.



Prospettive in crescita

*“Imprese, esperti e operatori del settore - aggiunge **Benedetto Lavino**, Presidente di Cosmetica Italia - hanno interpretato le diverse sfaccettature del mondo della cosmesi mettendone in luce la grande reattività e il dinamismo in Italia e all'estero. Il fatturato nazionale del settore è tornato ai livelli pre-pandemia con **13,3 miliardi di euro nel 2022**, superando del 10,5% i valori 2019 e con stime di una ulteriore crescita del 7,7% nel 2023”. “Il mondo politico e istituzionale ha testimoniato una forte attenzione al valore dei cosmetici come bene indispensabile di igiene, prevenzione e protezione, e sempre maggiore consapevolezza della potenza di questo comparto fra i driver del made in Italy nel mondo. La conferma - continua **Lavino** - arriva dal fermento che registriamo sui mercati internazionali, dove l'offerta italiana viene sempre più apprezzata per i suoi elevati standard di qualità, sicurezza e innovazione. L'interesse da parte delle destinazioni extra-europee continua ad essere in crescita, con una bilancia commerciale che nel 2022 ha raggiunto livelli record superando i 3,2 miliardi di euro, + 500 milioni rispetto al 2021. Dati e dinamiche che ancora una volta, al fianco dello storico partner BolognaFiere Cosmoprof, ci hanno permesso di consolidare il racconto della cosmesi in questa felice sintesi: un'industria che fa bene al Paese”.*

*“Cosmoprof si è dimostrata ancora una volta manifestazione di eccellenza e dal respiro internazionale - conclude **Matteo Zoppas**, Presidente di Agenzia Ice - e da parte nostra abbiamo contribuito a questo successo portando 152 buyers da 50 Paesi. È stato un lavoro di squadra sinergico, volto ad affermare l'immagine dell'Italia come patria della cultura della bellezza e teatro di un sistema industriale di assoluta eccellenza. Per noi Cosmoprof non è un punto di arrivo ma un punto di inizio: per tutto il 2023 Ice proseguirà le sue iniziative aprendo le porte di ulteriori hub commerciali per l'export italiano in Francia, Spagna, Regno Unito e Marocco”.*

Enzo Agliardi

DIVENTA AFFILIATO

WWW.ASTAQUI.IT



Astaqui.it
La tua casa con un click



**SCANSIONA PER VISIONARE IL VIDEO E SCOPRIRE
COME UNIRTI AD ASTAQUI.IT**



L'AMORE non bada a spese

Nel 2022 i generi alimentari per cani e gatti hanno sviluppato un giro d'affari di 2,7 miliardi di euro con una crescita in valore sull'anno precedente pari all'11,4 per cento. E anche Zoomark, la fiera del pet food e pet care, ha festeggiato i 20 anni con una edizione da record. Vediamo trend e opportunità di business.

Numeri da record per gli animali da compagnia che vivono nelle famiglie italiane: sono 65 milioni, di cui quasi 9 milioni di cani e 10 milioni di gatti. E proprio l'alimentazione di queste due specie rappresenta il segmento principale del mercato nazionale dei prodotti per la cura degli animali domestici: nel 2022 i generi alimentari per cani e gatti hanno sviluppato un giro d'affari di **2,7 miliardi di euro con una crescita in valore**

sull'anno precedente pari all'11,4 per cento. (Fonte: 16esima edizione del Rapporto Assalco-Zoomark). E numeri da record anche per la ventesima edizione di Zoomark, la fiera internazionale del pet food e del pet care, svoltasi nei padiglioni di BolognaFiere. Il layout espositivo si è sviluppato sulla superficie più ampia di sempre, oltre 68mila metri quadrati con 1.056 espositori, il 75 per cento dei quali provenienti dall'estero,



da 57 Paesi diversi. La crescita negli anni della manifestazione è testimoniata anche dalla partecipazione di 9 collettive estere, provenienti da Stati Uniti d'America, Cina, Canada, Brasile, Regno Unito, Grecia, Repubblica Ceca, India e Thailandia.

I trend del mercato

Il successo commerciale di un brand è sempre più legato alla sua capacità di cogliere, o anticipare, i **trend del mercato** e, quindi, di plasmare le proprie scelte in funzione delle nuove preferenze dei consumatori. Seguire dunque attentamente le macro tendenze che influenzano il mercato, e che spesso riflettono cambiamenti economici e sociali a livello internazionale, è dunque fondamentale per tutti gli operatori di un settore dinamico e vivace come quello degli animali d'affezione.

Cinque, in particolare, sono i megatrend che caratterizzeranno il mercato pet nel prossimo futuro:

- **Value for money:** prodotti e servizi che garantiscono un elevato rappor-

“

Al salone hanno partecipato nove collettive estere provenienti da Stati Uniti d'America, Cina, Canada, Brasile, Regno Unito, Grecia, Repubblica Ceca, India e Thailandia.

”

to qualità-prezzo, per aiutare i consumatori in un periodo di forte inflazione senza penalizzare la loro brand experience;

- **Green transition:** prodotti e servizi che si distinguono per sostenibilità ambientale e responsabilità sociale;
- **Healthy & functional:** prodotti e servizi destinati all'ambito salutistico e funzionale, studiati per soddisfare specifici bisogni;
- **Tailor-made:** prodotti e servizi su misura, contraddistinti da un'elevata specializzazione e personalizzazione, per rispondere alle esigenze particolari degli animali da compagnia o delle loro famiglie;
- **Spoil me more:** prodotti e servizi connotati da un alto contenuto voluttuario, per coccolare i pet con speciali attenzioni.

Le novità di quest'anno

Le cinque tendenze del pet food e del pet care sono state al centro di un inedito concorso che, attraverso una giuria internazionale di qualità costituita da giornalisti di settore, esperti della distribuzione e del

mondo veterinario, ha decretato i prodotti più innovativi, di qualità e tecnologici lanciati a Zoomark in ciascuna categoria. Sono nati così i Pet Vision Awards, che hanno premiato i prodotti e servizi più capaci di interpretare o di anticipare i maggiori trend di mercato nel pet food e nel pet care grazie al loro alto contenuto di **innovazione, tecnologia**, ricerca e sviluppo, **creatività, funzionalità, sostenibilità** e in grado di rappresentare per contenuti, concept e qualità, delle valide risposte alle nuove domande del mercato anticipandone le tendenze

Le startup

Next è stata la nuova area dell'expo riservata specificamente alle startup presentatesi per la prima volta alla pet business community in modo da rispondere e interpretare i cambiamenti del mercato. **Oltre 50 giovani imprese hanno dato ai visitatori ispirazione e stimoli per vivere una Show Experience all'insegna del progresso, della creatività e dell'innovazione.**



Aqua Project

Dopo il successo delle scorse edizioni, è tornata anche **Aqua Project**, esposizione dall'elevato contenuto tecnologico studiata

La parola a... Pet Splash

"È un momento felice per il mercato del pet care, la crisi del momento interessa altri settori, non questo, anzi il covid ha incrementato l'acquisto di animali da compagnia e, di conseguenza, tutto ciò che gli ruota attorno ne ha beneficiato" a parlare è Gabriele Carvelli che con Caterina Bernardi ha fondato Pet Splash, marchio di un servizio di toelettatura a domicilio per animali da compagnia, soprattutto cani, ma anche gatti se richiesto. Oggi c'è un furgone che, dal 2021 - subito dopo la pandemia e approfittando della nuova abitudine a ricevere merci e servizi a domicilio - arriva dove c'è bisogno. **L'intento, però, è quello di espandersi con una rete di furgoni in franchising.** In particolare, è recente l'accordo con un partner specializzato nel finanziamento di startup per alleggerire il carico finanziario di chi vuole affiliarsi e fare della propria passione una professione in un settore in veloce espansione.

"Bisogna considerare che è cambiata la mentalità, l'approccio delle persone nel rapporto con l'animale domestico e specialmente con i cani. Restano quelli da lavoro certo, ma la maggior parte oggi vive in appartamento, è sempre più parte integrante della famiglia e come tale viene trattato. Igiene e coccole comprese. Su questo si basa la filosofia del nostro brand" conclude la titolare Caterina Bernardi.





I 5 TREND VISTI A ZOOMARK

Value for money
Green transition
Healthy & functional
Tailor-made
Spoil me more

per dare visibilità all'industria dell'acquario-
logia che ha offerto una Show Experience
fortemente scenografica, con vasche e te-
che di ultima generazione e di design, ac-
quari con ambientazioni di grande pregio e
impatto, realizzati dai principali brand italia-
ni e internazionali

Focus sulle vendite

Nell'ambito di Zoomark sono stati realizza-
ti anche incontri rivolti ai protagonisti della
distribuzione, focus internazionali su mercati
e regioni geografiche in rapido sviluppo, ap-
profondimenti scientifici sull'alimentazione e
la salute animale, seminari sulle tecniche per
migliorare le vendite e cogliere al meglio le
opportunità offerte dai moderni strumenti
tecnologici, workshop sulle tendenze del pet
in Europa e sulla formazione per i pet shop
promossa da ACAD (Associazione commer-

Pet e numeri

Sono 65 milioni gli animali da compa-
gnia che vivono nelle famiglie italiane,
di cui quasi 9 milioni di cani e 10 milio-
ni di gatti. E proprio l'alimentazione di
queste due specie rappresenta il seg-
mento principale del mercato naziona-
le dei prodotti per la cura degli animali
domestici: nel 2022 i generi alimentari
per cani e gatti hanno sviluppato un
giro d'affari di **2,7 miliardi di euro
con una crescita in valore sull'anno
precedente pari all'11,4 per cento.**
(Fonte: 16esima edizione del Rapporto
Assalco-Zoomark).

cianti di animali domestici e toelettatori). Tra
le attività di quest'anno, infine, da citare an-
che il ciclo di seminari online promosso da
Zoomark in primavera per accompagnare la
community del pet fino all'appuntamento
in fiera di maggio. **Uno dei temi più in-
teressanti è stato quello del cosiddetto
"Orologio delle vendite", con l'idea base
che i negozianti di ogni punto vendita
specializzato possono essere artefici del
proprio destino e incrementare il pro-
prio business.** Questo anche nei momenti
di crisi e nelle congiunture più difficili quali
ad esempio pandemia, guerra e inflazione,
come accaduto negli ultimi due anni, a patto
di riuscire a controllare il proprio orologio
delle vendite con alcuni accorgimenti, rispet-
tando regole ben precise, conoscendo
bene le azio- ni da evitare
quali ad
esempio
affidarsi a
fornitori im-
provvisati, e
quelle invece
imprescindibili,
come ad esem-
pio definire in
maniera detta-
gliata la propria
strategia e le re-
lative campagne
promozionali.

Enzo Agliardi



BENVENUTI A
WELCOME TO

mapic
ITALY



PORTA DI ROMA

CAMPANIA

LE GRU

HAVE DE VERO

GRAN REHO

GRANDIEMILIA

ROMAGNA

LE VELE MILLENNIUM

LANGIORE

LAZIO

809K

SQM GLA

150

MILLION VISITS

1.7M

DIGITAL COMMUNITY

www.klepierre.com

ESG is the new black

Da Mopic Italy 2023, la settima edizione dell'evento dedicato al real estate commerciale nel nostro Paese, arriva una messaggio forte e chiaro: sostenibilità e sviluppo responsabile sono i fattori chiave di crescita del settore.

54

TENDENZE

Oltre 1900 delegati da 24 Paesi (+12% rispetto all'edizione precedente) e circa 700 tra retailer, catene di ristorazione e operatori leisure: sono i numeri ufficiali degli organizzatori della settima edizione di Mopic Italy, a Milano.

Al di là degli aspetti quantitativi, a essere positivo è il sentiment degli operatori di un settore che è ritornato sui volumi di vendita e livelli di footfall in linea con i valori pre-pandemici.

La sostenibilità come chiave di sviluppo del business

Environmental (ambiente), Social (società) e Governance: è il focus primario

su cui ha gravitato la due giorni organizzata da RX France. La sostenibilità dunque come topic centrale del 2023 con un accento particolare sull'importanza delle politiche di sviluppo e crescita del business per i brand e i player del mercato immobiliare. In occasione del discorso di apertura, **Francesco Pupillo, Show Director MAPIC e MAPIC Italy** ha sottolineato: *"Siamo oggi entrati in una nuova era: l'era della responsabilità; responsabilità che è individuale e collettiva come industria. La sfida dei prossimi anni sarà quella di coniugare sviluppo responsabile e crescita del business. I brand ed i player che avranno maggior successo saranno quelli che sapranno mostrare maggiore trasparenza nelle proprie azioni, con un messaggio*



Il franchising ha un pubblico sempre più ampio

What's next

Il prossimo appuntamento in agenda per la comunità del Retail Real Estate è MapiC al Palais des Festivals di Cannes dal 28 al 30 novembre 2023.

autentico di responsabilità, di etica ed attenzione alle risorse e all'ambiente, piazzando il fattore umano e l'esperienza al centro del proprio business".

Il ruolo dei centri commerciali

Gli ha fatto eco **Roberto Zoia, Presidente CNCC e Direttore Patrimonio, Sviluppo e Gestione Rete presso IGD SIIQ SPA**, che ha sottolineato le tre priorità fondamentali dell'associazione e del settore per il prossimo triennio: *"guidare la nostra industria verso la transizione ecologica e digitale, dialogare con le istituzioni e la politica per eliminare le asimmetrie competitive fra il nostro retail omnichannel e le grandi piat-*

“

Il franchising sta avendo oggi un'audience sempre più ampia sia da parte dei grandi player che da brand di medie e piccole dimensioni che lo vedono oggi come un modello di sviluppo sostenibile.

Vincent Mourre, CEO & Co-Founder di Whitespace Partners

”

taforme". "La terza priorità – ha concluso infine Zoia, - è informare e coinvolgere tutti gli stakeholder, le comunità finanziarie, i mercati e le istituzioni, sulla bontà del nostro modello di business e sulla grande volontà con la quale stiamo perseguendo gli obiettivi di sostenibilità". Nella discussione ha fatto da contrappunto l'intervento di **Luis Pires, Head of Country Klepierre Management Italia**, che ha sottolineato come nel nostro Paese ci sia bisogno di più visibilità sulle regole che affrontano i temi ESG *"... e come il PNRR sia un'opportunità importante da cogliere per uno sviluppo più responsabile su cui tutti dovremmo lavorare"*. Del tema si è parlato anche nella sessione co-organizzata con **Confimprese**: *"Retail & Sostenibilità: sfide e opportunità per lo sviluppo sostenibile del retail"*, moderata da **Barbara Cimmino, Executive Member of Confimprese and Head of CSR & Innovation INTICOM SPA (Yamamay)**. La sessione è stata anche l'occasione per la presentazione del Manifesto Confimprese per la sostenibilità nel retail: una roadmap per i retailer responsabili.

La relazione tra brand e proprietà cambia

Un elemento di cruciale importanza nello sviluppo del mercato immobiliare commerciale è l'evoluzione delle relazioni tra brand



Una panoramica della manifestazione

e proprietà. Se ne è parlato nel panel “Nuovi modelli di business: un nuovo equilibrio nelle relazioni landlord-tenant”, che ha sottolineato l’importanza dei nuovi modelli operativi, dei fattori di agilità e adattabilità come elementi essenziali per una crescita sostenibile del retail. Nel corso della discussione **Fabio Filadelli Head of Property Management di Nhood** ha sottolineato come l’eredità più importante che è stata lasciata dal periodo di pandemia è la profonda trasformazione delle relazioni tra landlord e tenant: *“...da un piano negoziale, oggi siamo passati a un piano di business, con l’obiettivo di costruire partnership strategiche e operative con i tenant, in cui si tiene conto, anche, delle operazioni di marketing coordinato, dell’innovazione nelle esperienze di visita. Chi si siede al tavolo negoziale non è solo chi si occupa di commercializzazione, ma anche di operation: il contratto si disciplina secondo modalità operative congiunte. Oggi parliamo di veri rapporti di business in cui il real estate ed il retail sono due mondi che lavorano insieme, sia a livello di competenze che di persone”*.

Il franchising conquista spazio

Tra le strategie di sviluppo che sono oggi sempre più privilegiate dai brand c’è il franchising. Se ne è parlato durante il **Multi-Unit & Master Franchise Summit**, l’evento di networking co-organizzato con **Whitespace Partners** e **Affilya**, tavole rotonde di speedmatching che hanno favorito l’incontro tra brand del retail e della ristorazione con potenziali partner per lo sviluppo in franchising. **Vincent Murre, CEO &**

Oggi parliamo di veri rapporti di business in cui il real estate ed il retail sono due mondi che lavorano insieme, sia a livello di competenze che di persone.

Fabio Filadelli, Head of Property Management di Nhood



Un momento del Multi-Unit | Master Franchise Summit

Co-Founder di Whitespace Partners ha affermato: *“Il franchising sta avendo oggi un’audience sempre più ampia sia da parte dei grandi player che da brand di medie e piccole dimensioni che lo vedono oggi come un modello di sviluppo sostenibile. L’affiliazione commerciale rimane però un modello non semplice da realizzare in quanto richiede estrema preparazione, trasparenza e capacità di accompagnamento del franchisee da parte del franchisor.”*

R.L.R.



Le novità di Franchise Expo Paris

Il format ridisegnato della fiera ha registrato un incremento di presenze del 42 per cento rispetto alla precedente edizione nel 2022.

58

TENDENZE

Oltre 30mila imprenditori e aspiranti imprenditori hanno partecipato alla **41esima edizione** di Franchise Expo Paris. Il format ridisegnato della fiera ha registrato un incremento di presenze del 42 per cento rispetto alla precedente edizione nel 2022.

Più presenze internazionali

Oltre 570 gli espositori presenti che hanno potuto presentare il proprio concept, incontrare prospect e accelerare lo sviluppo dei marchi. Novanta i settori di attività

rappresentati per una edizione che ha visto il forte ritorno dei brand internazionali. Un fenomeno osservato sia lato espositori, con 22 nazionalità (Brasile, Canada, Italia, Taiwan, USA, ecc.) che rappresentano il 18 per cento degli espositori; sia lato visitatori con oltre 1.600 partecipanti dalle province francesi al di fuori dell'Ile-de-France. **Indicatori che confermano il dinamismo e la vitalità del settore del franchising, in un contesto economico e sociale teso e nonostante servizi e trasporti pubblici interrotti.**



Franchise Meet Up

*"Un'effervescenza facilitata dall'applicazione per la prenotazione di appuntamenti che abbiamo lanciato, Franchise Meet Up, e che sarà accessibile sia ai candidati che agli espositori per continuare l'esperienza di Franchise Expo Paris fino al 7 aprile - spiega **Sylvie Gaudy, direttrice di Franchise Expo Paris**. "Un ringraziamento davvero speciale - conclude - a **Infopro Digital** che ha raccolto l'immensa sfida di rinnovare questo spettacolo dopo 40 anni di vita.*

“



Un ringraziamento davvero speciale a Infopro Digital che ha raccolto l'immensa sfida di rinnovare questo spettacolo dopo 40 anni di vita.

*Sylvie Gaudy, direttrice
di Franchise Expo Paris*

”

Grazie a questo nuovo format, i candidati hanno potuto incontrare i marchi, sia nel proprio stand che nelle aree pitch distribuite all'interno della manifestazione".

Ferdinando Maria Piccio

59

TENDENZE



APPUNTAMENTO AL 2024

Anche l'edizione 2024 si svolgerà da sabato a lunedì (e non più da domenica a mercoledì).
Si svolgerà dal 16 al 18 marzo 2024 a Parigi
- Porte de Versailles (Hall 1).

Per info: www.franchiseparis.com



Importante la rappresentanza italiana anche grazie alla collaborazione dell'ICE



60

TENDENZE



EXPO FRANCHISE PARIS IN NUMERI

571 espositori

Oltre 30mila visitatori

90 settori rappresentati





Salone Franchising Milano c'è

Con una ricca proposta di attività in ambiti eterogenei il Salone Franchising Milano si prepara a incontrare chi vuole diventare imprenditore: food, GDO, ma anche fitness, cultura e commercio specializzato per la 36esima edizione della manifestazione.

62

EVENTI

Dalla GDO al commercio specializzato, dal food al fitness. Spaziano in diversi settori le opportunità per diventare imprenditore che saranno presentate durante **Salone Franchising Milano**, l'evento dedicato al mondo del Franchising e del Retail che si terrà dal 19 al 21 ottobre 2023 all'Allianz - MiCo a Milano.

Un appuntamento voluto

L'appuntamento, che ha ricevuto l'adesione delle tre associazioni di categoria – Assofranchising, Confimprese, Federfranchising

– metterà in campo i nuovi modelli di business emergenti, in grado di rispondere alle esigenze espresse da un consumatore che negli ultimi anni ha rivoluzionato il proprio comportamento d'acquisto. A oggi si contano 70 brand con settori che vanno dalla Grande Distribuzione Organizzata ai servizi per le imprese, dal food al beauty, dal fitness al commercio specializzato.

Il main partner

Main Partner di Salone Franchising Milano è proprio un leader della grande distribu-



zione, **Eurospin**: "Il franchising è parte integrante e fondamentale dell'insegna Eurospin sin dalla sua nascita nel 1993 e così è stato per tutti i primi trent'anni dell'azienda. Dal 2022 abbiamo però deciso di costituire un team dedicato allo sviluppo e gestione del franchising, con l'obiettivo di garantire una sempre maggiore capillarità della rete, raggiungendo nuove aree e nuovi bacini. Il franchising, in questo senso, è complemento perfetto del nostro sviluppo diretto - spiega **Alessandro Penasa**, Presidente Gruppo Eurospin -. Come Main Partner del Salone Franchising Milano 2023, ci auguriamo sicuramente una grande risposta in termini di presenza di visitatori, ma ancor di più di interlocutori qualificati e interessati a conoscere le dinamiche del franchising. I numeri dimostrano come questa formula commerciale sia in continua crescita; riteniamo quindi fondamentale che sia rappresentata in un evento nazionale, in grado di catalizzarne gli aspetti fondamentali e di unire tutti i principali protagonisti." Eurospin guida la cordata dei grandi marchi della GDO presenti al salone: tra loro **Ard**, **Brico Io**, **Coop Lombardia** e **Crai Secom**.

Le proposte Food

Tra le tante proposte in mostra, importante la presenza di realtà che offrono prodotti e servizi nel comparto del food come **Old Wild West**, **La Bottega del Caffè**, **Piz-zikotto**. E poi **Cisbù**, hamburgeria, **eQip**, pizza e hamburger da asporto e **Spadù**, panini al pesce spada, tra gli altri. Un'ampia parte delle aziende presenti in fiera appartiene al settore dell'**elettronica di consumo**, dalla riparazione dei device più diffusi (Clinica iPhone) alla rigenerazione di computer, cellulari e notebook (Kenovo), ai software per ogni attività (Nubble). E poi i provider di tecnologie digitali innovative per migliorare e potenziare le tecniche di vendita (Seisoddisfatto?, Payprint, Sinesy). Spazio anche alla security, con i sistemi di allarme digitali di Verisure.

Il wellness

È un'attenzione sempre più diffusa e richiesta: il wellness in tutte le sue accezioni è presente in fiera con **Smart Gym** e **SportIt**, interamente dedicato all'abbigliamento sportivo. E poi la moda con Coin, Ottica Catalanotto, Mara Desideri con la sua proposta fast-fashion.

I servizi

Ci sono, poi, i servizi alla persona: da **Fre-sissima Oltre il Franchising** a **Iziwork**, intermediario specializzato nel lavoro somministrato, a **Mister Lavaggio**, che offre il lavaggio auto a domicilio. E poi **Booklet** e le sue librerie. Tra questi brand numerose sono le startup che saranno presenti per promuovere un'attività promettente che sarà certamente accolta con partecipazione sia dagli aspiranti imprenditori che da quelli già affermati.

DOVE E QUANDO

Salone Franchising Milano, evento dedicato al mondo del Franchising e del Retail, si terrà dal 19 al 21 ottobre 2023 all'Allianz - MiCo a Milano.

info: www.salonefranchisingmilano.com

SPOSA MODAMILANO

SPOSE E CERIMONIA

BE INSPIRED

NO ROYALTY, NO FEE D'INGRESSO
ESCLUSIVA DI ZONA GARANTITA
PICCOLO INVESTIMENTO
MASSIMO RENDIMENTO

DIVENTA IMPRENDITORE DI TE STESSO
UNISCITI A

SPOSA MODAMILANO
FRANCHISING



www.sposamodamilano.it



IL KEBAB DIVENTA BRAND

Intervista a Oliver Zon, fondatore e direttore generale di Kebhouze, catena di kebab con 23 punti diretti. "Oggi - annuncia - dopo tanta sperimentazione siamo pronti a lanciare il progetto franchising".

Ventitrè locali diretti, il primo nel dicembre 2021 a Milano. Di questi uno è a Ibiza mentre tra i prossimi, a novembre, ci sarà la location di Londra in Oxford Street. *"Un intero building del 1800 nel cuore di una delle vie più importanti al mondo"*, racconta **Oliver Zon**, fondatore e direttore generale di **Kebhouze**, catena di kebab. *"Oggi, dopo tanta sperimentazione, siamo pronti a lanciare il progetto franchising"*.

In principio fu la comunicazione

Già direttore generale dell'agenzia di comunicazione **Zon Productions** insieme ai soci e amici Gabriele Manecchi, Giulio Paternò e Melania Bertano, Oliver è soprattutto un professionista delle pubbliche relazioni che da oltre quindici anni ha contribuito a ideare e

organizzare grandi manifestazioni in location come lo Stadio Olimpico e la Fiera di Roma, eventi istituzionali e festival, anche al di fuori dell'Italia. Nell'estate 2018, come event manager di Vibra, il party di Gianluca Vacchi all'Amnesia di Ibiza, avviene il primo contatto con il noto imprenditore che sarà anche il primo finanziatore di Kebhouze e il booster della catena. *"Gianluca può avere una immagine controversa per via di certa stampa, ma chi lo conosce non può che apprezzarne le doti umane e imprenditoriali"*, precisa Oliver.

Perché hai deciso di avviare una attività imprenditoriale nella ristorazione?

In Italia la comunicazione, e lo affermo pur continuando a portare avanti la nostra agenzia, è spesso considerata un accessorio. È un



Oliver Zon
Fondatore e direttore generale
di Kebhouze

problema culturale, a cui negli ultimi anni si è affiancata la poca disponibilità di budget. E così a un certo punto abbiamo deciso di creare qualcosa di **davvero nostro** che avesse le potenzialità di una redditività importante.

Perché avete scelto un format che ruota intorno al kebab?

Il punto di partenza che tutti condividevamo era che dovesse essere un format monoprodotto con una identità molto chiara, che non dovesse essere spiegata. Dopo diversi tentativi, dal maritozzo salato al messicano, l'attuale amministratore delegato un giorno mi guarda e mi chiede perché non facciamo un **fast food di kebab?** E lì abbiamo capito che avevamo la risposta davanti agli occhi: perché il kebab è diffusissimo ma non esiste una catena con una identità forte e riconoscibile, né in Italia né all'estero. Mancava, in sintesi, l'analogo di Pizza Hut per la pizza o KFC per il pollo fritto.

Qual è stato lo step successivo?

Chiedere un finanziamento in banca, ma nonostante avessimo una attività imprenditoriale già avviata, quella della comunicazione, si trattava di ricominciare tutto da capo. E così ho cercato un finanziatore. **Ho contattato Gianluca Vacchi che avevo conosciuto tre anni prima e gli ho parlato di questa idea.** Abbiamo costruito un format dove i processi sono standardizzati al mas-

simo, dove le operations sono precise. Si è fidato, si è affidato ma non solo. Ha detto investo, ma se l'obiettivo è costruire una catena di locali. E così abbiamo fatto.

E poi?

E poi abbiamo iniziato a dormire tre ore a notte. Abbiamo aperto il primo locale di Kebhouze il 5 dicembre 2021 a Milano. In 18 mesi abbiamo inaugurato 23 locali. Gianluca Vacchi ha poi ceduto alla Zon Hub, che io dirigo, il 30 per cento della proprietà. Questo perché, proprio secondo Gianluca, il progetto aveva delle possibilità solo se fossimo stati coinvolti in prima persona. Il risultato, in termini numerici, è stato un fatturato di 5 milioni e mezzo.

Qual è l'identikit del vostro affiliato ideale?

Il nostro è un format snello, semplice da capire e da replicare. Lanceremo la possibilità di affidarsi ufficialmente a settembre 2023, anche se tante richieste ci sono arrivate molto prima, da clienti dei locali. Cerchiamo soprattutto imprenditori, non è una formula adatta all'autoimpiego. L'obiettivo è quello di arrivare ad avere all'attivo 125 locali nei prossimi 5 anni tra Italia ed estero.

E.D.

Per info: m.barbieri@kebhousse.com



TARGI FRANCZYZA

**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**

Organizer
 **PROFIT system**

Institutional
partners

PFO
POLISH FRANCHISE
ORGANIZATION

Media  **FRANCHISING.PL**

WŁASNY BIZNES
FRANCHISING



Imprenditori con Consecution Group

Con il programma di affiliazione Consecution Group ha l'obiettivo di accelerare la crescita nel mondo del noleggio lungo termine per tutte le piccole realtà già attive in ambito automotive. Grazie al know how ultradecennale chi aderisce potrà beneficiare del sostegno di un Gruppo con un metodo professionale consolidato e strutturato, su percorsi di formazione e di supporto unici e qualificati basati su livelli di tecnologia avanzati.

68

NEW FORMAT

Consecution Group da oltre dieci anni si occupa di noleggio auto e gestione flotte aziendali con l'obiettivo di trovare, per ciascun cliente, la migliore soluzione. *"La nostra mission – afferma **Vania Ilenia Goglio**, responsabile marketing – è offrire soluzioni innovative adatte per ogni necessità del cliente".*

Tre sono le business unit che compongono

Consecution Group, distinte ma integrate in modo da poter offrire ai clienti un ventaglio di soluzioni e servizi fortemente mirati. *"Il denominatore comune è la **competenza** in ambito **automotive**, la **varietà** di soluzioni di mobilità e la **complementarietà** dei servizi offerti"*, prosegue Goglio.

Per questo Consecution Group forma il proprio personale all'utilizzo di processi e

STEP TO STEP

Come diventare un affiliato Consecution



**Plug-in,
in un mercato
in crescita**



**Importante
opportunità
di guadagno**



**Costi
d'accesso
sostenibili**

strumenti per l'analisi di ogni esigenza e la determinazione di soluzioni in grado di recepire e rispondere alle aspettative.

Il **noleggioro a lungo termine**, il **fleet management** e il **mid term management** sono i tre pillars di Consecution Group.

Un mercato in crescita

Secondo i principali dati emersi dalla presentazione del 22° **Rapporto ANIASA**, l'Associazione che rappresenta il settore dei servizi di mobilità all'interno di Confindustria, il settore del **noleggioro di veicoli** continua a mostrare una crescita costante, raggiungendo importanti risultati. Rappresenta **oltre il 30% delle immatricolazioni a livello nazionale**, con una presenza significativa di nuove vetture ibride (56% delle immatricolazioni ibride plug-in) ed elettriche (32%); la flotta di veicoli ha raggiunto 1,2 milioni di unità, contribuendo in modo strategico alla decarbonizzazione della mobilità in Italia; il fatturato ammonta a 13 miliardi di euro.

Per raggiungere gli obiettivi stabiliti entro il 2035, il nostro Paese deve rivedere il peso fiscale sui servizi di mobilità turistica, urbana e aziendale a basso impatto ambientale.

Il programma di affiliazione di Consecution

Il programma di affiliazione di Consecution ha l'obiettivo di accelerare la crescita di imprenditori già attivi nel mercato automotive grazie alla proposta di mobilità offerta dal noleggioro lungo termine.

Come? "Chi aderisce al programma metterà la propria visione imprenditoriale, la propria competenza in ambito automotive, il proprio presidio territoriale e noi metteremo l'affiancamento commerciale, il supporto operativo grazie ad un team di back office dedicato per tutte le comunicazioni da e verso i noleggiatori, la nostra conoscenza tradotta in percorsi formativi per tutta la durata della collaborazione e gli strumenti per fornire ai clienti una consulenza di mobilità a 360°.

Perché affiliarsi?

Perché è semplice, perché contare sul sostegno di un Gruppo con un metodo profes-

nale consolidato e strutturato, su percorsi di formazione e di supporto unici e qualificati, su una tecnologia avanzata e su strumenti innovativi... è garanzia di successo!

Oggi Consecution Group ha quattro sedi dirette (Milano, Verona, Bologna, Torino) e una rete di oltre 80 partner/affiliati estesi sul territorio.



1

**SELEZIONE E
FINALIZZAZIONE
PARTNERSHIP**

- Incontri preliminari di conoscenza
- Presentazione del programma
- Finalizzazione contrattuale
- Timing avvio operatività



2

**SELEZIONE E
FINALIZZAZIONE
PARTNERSHIP**

- Training operativo
- Training commerciale
- Consulenza per l'evoluzione dell'organizzazione



3

**SELEZIONE E
FINALIZZAZIONE
PARTNERSHIP**

- Affiancamento operativo
- Affiancamento commerciale
- Definizione obiettivi e incentivazione



4

**SELEZIONE E
FINALIZZAZIONE
PARTNERSHIP**

- Progettazione
- Supporto nell'analisi delle potenzialità
- Recruiting
- Avvio



**FRATELLI
LA BU
FALA**
pizzaioli
nel mondo



VIENI A FAR PARTE DELLA NOSTRA GRANDE FAMIGLIA



40 punti vendita
in Italia
5 punti vendita
nel Mondo

**1.1 ML €
AVG SALES**



tel. 081 5523 660
sviluppo@fratellilabufala.com



Dopo il crowdfunding si parte!

Punta sullo sviluppo di rete di La Filetteria (ma non solo) la raccolta fondi andata a buon fine di Sun Tzu, società di consulenza attiva nel retail della ristorazione.

72

HOW TO
FINANZIAMENTI

Obiettivo raggiunto. Anzi, superato. **“Il crowdfunding s’è chiuso a febbraio con la raccolta di un milione di euro, raddoppiando quello che era il risultato minimo sperato di 500 mila euro”** a parlare è Fabrizio Frombola, chief business officer di Sun Tzu consulting, 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. **“Siamo già partiti con quelli che erano gli obiettivi per la destinazione del capitale raccolto, che ci aiuterà anche a espanderci nell’ambito dell’affiliazione commerciale”**.

Gli obiettivi da raggiungere

Destinatario di queste “attenzioni” è il marchio **La Filetteria**, che nasce nel **2015** con l’intento di soddisfare il desiderio di una clientela attenta verso una carne di alta qualità proveniente da tutto il mondo. Obiettivo principale della raccolta fondi è proprio lo sviluppo della rete di questo brand della ristorazione. Il crowdfunding era incentrato soprattutto su quattro focus:

- lo sviluppo della catena di La Filetteria;
- **l’implementazione del customer relationship management**, ovvero di tutto ciò che è inerente la gestione

dei cliente, in particolare con un accordo con un partner che è leader per piattaforme di questo tipo. Si tratta di un sistema che serve ad accompagnare il singolo negozio lungo tutte le interazioni che ha con il brand, per farsi conoscere, per tenersi in contatto in caso di eventi particolari o ricorrenze; serve, inoltre, ad analizzare le preferenze dei clienti, a gestire insomma un po' tutti i dati;

- l'incremento del progetto della robotica in cucina, ovvero dello sviluppo di un sistema che mira a standardizzare i processi di ristorazione; anche se questo è un progetto a lungo termine, Sun Tzu sta portando avanti i test di fattibilità;
- il miglioramento della profittabilità del business, implementando nuovi sistemi di controllo di gestione attraverso nuove risorse all'interno dell'azienda.

Lo sviluppo della rete è al primo posto

*"La parte predominante, l'obiettivo più importante di tutti è lo sviluppo della rete del marchio La Filetteria", spiega Frombola. "In chiusura di campagna raccolta fondi, **abbiamo aperto il settimo punto vendita su Milano, in zona Porta Romana.** Successivamente, abbiamo inaugurato nuovi ristoranti anche a Roma, a Monza e a Torino. Attualmente siamo arrivati a un totale di 10 punti vendita e siamo perfettamente allineati a quelli che erano i nostri obiettivi, che prevedevano 10 nuovi ristoranti nel 2023", continua il cdo di Sun Tzu.*

Alla ricerca di un master franchisee

Attualmente Sun Tzu opera con punti vendita diretti; per il lato franchising sta andando avanti con la struttura del progetto che aveva in mente. **"Le negoziazioni con eventuali futuri partner sono già in corso sia per l'Italia sia per l'estero.** L'attenzione è posta soprattutto sul mercato francese e, in particolare, su Parigi e la Costa Azzurra", precisa il manager. **"Abbiamo contatti avanzati con alcuni possibili soci, che ci sono venuti a trovare in Italia. In qualsiasi caso, anche nel nostro Paese, in-**

“

La Filetteria ha anche un nuovo concept: La Filetteria-Osteria, con un menù più ampio che comprende anche i primi, soprattutto nelle location delle zone dove c'è più turismo.

”

*tendiamo muoverci con affiliati strutturati, **masterfranchisee o multifranchisee**, imprenditori che lavorano già con altri brand, che magari desiderano entrare nel mercato della ristorazione e hanno marchi in altri comparti. In questo modo è possibile aprire più locali in contemporanea. È questo che intendiamo fare e grazie alla raccolta fondi sarà più facile raggiungere l'obiettivo".*

Monica Bianchi

La ristorazione per tutti i gusti

Edoardo Maggiori, con Andrea Lupo, fonda Sun Tzu Consulting nel 2018. La società è attiva nella consulenza alle aziende, ma ha tra le sue fila anche alcuni marchi importanti che si occupano di ristorazione, primo fra tutti **La Filetteria** (con punti vendita già dal 2015) su cui la società sta investendo. Altri brand sono **Magnaki**, sinonimo di uramakeria di carne, **Tacomas!** che tratta cibo messicano, **Godot**, un innovativo mix tra arte e cocktail, e **Anita**, ultimo nato in casa Sun Tzu, per chi ama risotto e cotoletta.



Edoardo Maggiori



Andrea Lupo



Non chiamatelo SOCIAL

Da una statistica hubspot è emerso che l'88% delle trattative B2B nel mondo nasce con un primo punto di contatto su LinkedIn.

74

HOW TO
LINKEDIN

LinkedIn oggi è il meraviglioso regno dei liberi professionisti, delle aziende e degli imprenditori che si dedicano al glamour del personal branding. È il social network che batte tutti i record nel mondo degli affari: da una statistica hubspot è emerso che l'88% delle trattative B2B nel mondo nasce con un primo punto di contatto su LinkedIn. **Quindi chiunque pensi che LinkedIn sia solo un banale social network sbaglia: è molto, molto di più.**

Su LinkedIn puoi godere di una visibilità gratuita molto impattante, una visibilità che trasforma le tue idee in opportunità di business. Grazie a LinkedIn puoi sederti ai tavoli

giusti, azzerando le distanze con i decision maker delle più grandi aziende in tutto il mondo. Quelle persone irraggiungibili nella vita reale sono qui disposte a conversazioni di valore.

Questione di profilo

Ma c'è di più! LinkedIn ha una caratteristica unica tra tutti i social network: il profilo. Non è fondamentale che cosa pubblichi (anche se è importante), il tuo profilo rimane immutato come una roccia. E sai che cosa significa? **Che puoi trasformarlo in un vero e proprio imbuto, un funnel di**



vendita, una landing page di successo.

Il tuo profilo diventa un luogo in cui puoi guidare le persone con maestria, dopo averle stimolate con azioni specifiche.

In poche parole, il tuo profilo di LinkedIn può diventare un canale attraverso il quale generare opportunità di business, dove le persone atterrano dopo alcune mosse strategiche. Ecco perché LinkedIn è il luogo dove le tue ambizioni possono diventare realtà e le tue opportunità di business si moltiplicano.

Non è un social per lifestyle

LinkedIn è la piattaforma perfetta per coloro che cercano di “dare e ricevere valore” in modo professionale e personale. Dimenticatevi di tutto quel frivolo “lifestyle” che si trova altrove. Qui si tratta solo di scambiare valore e fare affari. **È come il paradiso per gli imprenditori in cerca di miglio-**

“

LinkedIn non è solo un banale social network: è molto, molto di più.

”



Stefano De Cubellis
Direttore vendite & LinkedIn Expert DC Academy

ramenti e opportunità di business. Non c'è niente di meglio che attirare un pubblico desideroso di ciò che hai da offrire. Una volta che avrete messo a punto il vostro perfetto “funnel” e avrete trovato il vostro pubblico target, le opportunità non possono che arrivare. È un po' come se il vostro profilo diventasse la migliore soluzione per il problema più urgente e specifico del target di riferimento. Quindi, ovviamente, i professionisti dove altro dovrebbero andare a cercare i loro “provider” di servizi? È una scelta ovvia, non c'è nemmeno bisogno di pensarci su.



“

Grazie a LinkedIn puoi sederti ai tavoli giusti, azzerando le distanze con i decision maker delle più grandi aziende in tutto il mondo.

”

Consigli per il franchising

Perché un network in franchising possa esprimersi al meglio su LinkedIn, aumentando reputazione e autorevolezza sul mercato, è fondamentale che la rete mantenga una linea di coerenza tra il brand e i suoi punti vendita.

Quindi la correlazione tra franchisor e franchisee deve essere lineare e quanto più armonica possibile, in modo tale che all'esterno si percepisca il brand nonostante sia articolato in più attività.

Franchisor e franchisee devono trovare effettivamente il modo unico coerente per comunicare tutto questo.

La mia storia

La mia storia personale e professionale ha avuto una svolta proprio grazie a LinkedIn. Nella mia vita ho fatto una moltitudine di lavori per sostenermi. Dal barista, al cameriere, lavori stagionali in campagna, sempre con un obiettivo ben preciso, continuare a formarmi, viaggiare e trovare un giorno la mia strada.

Dopo aver terminato i miei studi ed essermi laureato in economia e diritto di impresa, ho sempre avuto il pallino dei social, ho provato sin da giovanissimo, prima a emergere su Facebook e in seguito su Instagram con scarsi risultati poi su YouTube e così via.

Non è mai stato facile, spesso lo sconforto prendeva il sopravvento, la paura di non farcela nasce facilmente e poi è difficilissimo cacciarla via.

Non ho mai mollato però, avevo una certezza che non mi ha mai fatto vacillare, quella che mi faceva ripetere in ogni momento che ce l'avrei fatta.

LinkedIn è stata proprio la chiave di volta del mio percorso.

Grazie a questa piattaforma ho potuto fare quel salto di qualità che rincorrevo ma non trovavo. Nel giro di quattro anni solo sono riuscito a trovare un lavoro stabile, crescere a livello professionale e personale, fondare un'azienda che poi ho chiuso dopo qualche mese, conoscere centinaia di professionisti che mi hanno dato nuove visioni e competenze, diventare socio di due aziende e soprattutto creare un network di cui sono davvero fiero.

LE 4 CHIAVI PER MASSIMIZZARE IL TUO SUCCESSO SU LINKEDIN

1

Il profilo perfetto.

Per avere successo su LinkedIn devi avere un profilo “perfetto”, ovvero un profilo che rispecchi alla perfezione la tua figura professionale, i tuoi talenti e il problema che risolvi per gli altri. Basta solo una headline accattivante che catturi l’attenzione in poche parole e spieghi cosa puoi offrire. Ah, e non dimenticare l’immagine di copertina ottimizzata! Non preoccuparti solo della tua foto del profilo, ma assicurati che la tua copertina racconti chi sei e cosa fai. È una cosa facile, giusto? Soprattutto se usi Canva e ti preoccupi delle dimensioni perfette. Niente di più semplice che trasformare la tua sezione “informazioni” in un’autobiografia di successo, utilizzando tutti i 2000 caratteri a tua disposizione. E non dimenticare di mettere una call to action chiara per far sì che le persone agiscano.

2

Aggiungi persone di valore.

Per massimizzare il tuo successo, devi solo aggiungere persone che possano portarti un valore estremo. Niente di più semplice che cercare e selezionare attentamente il tuo target di riferimento e invitare solo le persone che possono offrirti qualcosa di straordinario. Un vero e proprio eldorado di connessioni!

3

Non essere un utente passivo.

Chi vuole avere successo su LinkedIn deve mettersi lì e commentare, commentare, commentare! Non limitarti a guardare passivamente i contenuti degli altri, ma fai sentire la tua voce. Aggiungi valore ai post degli altri con i tuoi brillanti commenti.

4

Comincia a postare contenuti.

Sì, devi condividere i tuoi pensieri, le tue esperienze, le tue idee. Non preoccuparti se sembri un pesce piccolo in un oceano di contenuti. Devi solo trovare il coraggio di metterti in mostra per diventare una stella di LinkedIn.



ASSOFRANCHISING

promuove la micromobilità elettrica

X-Raam diventa mobility partner della rete, così gli associati ad Assofranchising potranno scegliere di investire su una flotta di veicoli elettrici garantendo spostamenti quotidiani in città totalmente eco-friendly.

78

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

Che la mobilità del futuro sarà sempre più elettrica è evidente, ma può diventare un asset strategico anche per tutte quelle realtà che operano in franchising? La risposta è sì! Per questo motivo Assofranchising, marchio storico della rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia, ha individuato un mobility partner con cui rendere il franchising ancora più sostenibile. Si tratta di **X-RAAM, azienda con oltre vent'anni di esperienza nel settore automotive**

che vanta una branch completamente dedicata ad aggregare soluzioni di micromobilità elettrica urbana 100% made in Italy.

Il negozio si connette alla comunità

Grazie alla partnership, gli associati ad Assofranchising potranno scegliere di investire su una flotta di veicoli elettrici garantendo spostamenti quotidiani in città totalmente eco-friendly. La sensibilità dei



“

Grazie all'uso dei veicoli elettrici a emissione zero è possibile migliorare la mobilità urbana.

”

con la propria comunità e rete territoriale. Grazie a un partner come X-RAAM il franchising può fare un grande passo in avanti e diventare sempre più smart e sostenibile”, dichiara Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising.

Un settore in rapida evoluzione

“Grazie all'uso dei veicoli elettrici a emissione zero è possibile migliorare la mobilità urbana rendendola innovativa ed ecosostenibile”, spiega Maurizio Castelli, Manager di X-RAAM. “Il settore dell'e-mobility è in piena espansione ed evoluzione e, oltre ai cittadini privati, anche molte aziende si stanno orientando verso queste soluzioni che sono ideali per favorire gli spostamenti nei centri cittadini e **anche nelle aree delle città a traffico limitato.** Grazie ai nostri veicoli possiamo dotare il franchising di una flotta green, ad emissioni zero, adattabile ad ogni circostanza e capace di far ridurre notevolmente le spese. Una flotta che guarda al futuro ed è amica dell'ambiente”.

cittadini per la mobilità sostenibile sta crescendo e si ricercano soluzioni sempre più attente all'ambiente. “Molte aziende a noi associate stanno strutturando al loro interno la figura del mobility manager, una risorsa chiamata a ottimizzare e rendere più sostenibile la flotta aziendale che si sposta sui territori. Questo testimonia un vero e proprio cambio di passo in tutto quello che riguarda la micromobilità urbana, che è un aspetto fondamentale per chi opera in franchising perché **rappresenta lo strumento per connettere il negozio e l'insegna**

PERCHÉ SCEGLIERE UN VEICOLO GREEN

La ricerca di soluzioni sempre più attente all'ambiente è ormai un dato di fatto. In particolare, questa caratteristica rappresenta – secondo l'ultimo report di Nomisma dedicato alla Circular mobility – un driver di scelta per il 43% dei consumatori, seguito da considerazioni di natura pratica come la possibilità di accesso al centro città e alle zone ZTL (35%). Non meno importante nella scelta di un veicolo eco friendly è la componente economica, ossia i costi più contenuti per la ricarica e la manutenzione del veicolo (33%).



SEGNALI POSITIVI per lo sviluppo sui mercati internazionali

Le rilevazioni del Centro studi retail di Confimprese sui piani di sviluppo della base associativa sui mercati esteri prevedono una buona dinamicità della rete distributiva che è trasversale in tutti i macro settori.

Torna la voglia di Europa, con la Francia indicata dal 50% delle aziende come principale Paese di destinazione, seguita dal 42% dei retailer che aprirà in Grecia, Spagna, Polonia e Balcani. Il 17% indica anche la Cina come meta di espansione.

Le aziende associate sono dinamiche

Il quadro che emerge dall'annuale rilevazione del Centro studi retail Confimpre-

se, in collaborazione con Global Strategy, sull'internazionalizzazione delle aziende italiane e sui piani di sviluppo stimati per l'anno in corso è, quindi, positivo. Nel corso del 2023 le aziende associate prevedono una buona dinamicità nella gestione della rete commerciale, trasversale su tutti i macrosettori, con **un numero di aperture di nuovi punti vendita stimato in 2.400 di cui 1.390 diretti e 750 in franchising, a fronte di 260 punti vendita chiusi.**

Cresce l'interesse per il master franchising

Ancora marginale, ma in crescita, la formula del master franchising, in particolare modo per quanto riguarda i settori di abbigliamento-accessori e ristorazione. Per circa l'81% delle aziende le strategie di nuove aperture estere nel 2023 risentono dell'attuale situazione di contesto socioeconomico. A pensarlo è la totalità del settore altro retail, l'84% di abbigliamento-accessori e il 66% della ristorazione.

L'importanza dell'espansione del made in Italy

Il settore con le migliori prospettive di sviluppo è 'altro retail', seguito dalla ristorazione. Più limitate le stime su abbigliamento-accessori. **“Le stime per il 2023, fotografano un'Italia che cresce e che punta all'estero come mercato di sbocco per conquistare quote di mercato in Europa e nel resto del mondo, dove permane l'interesse per i prodotti iconici del made in Italy”**, commenta Mario Resca, presidente di Confimprese. **“Appreziamo che i prestiti Sace siano stati prolungati fino a dicembre 2023 per permettere alle imprese di ottenere liquidità in tempi**

“

L'Europa, con la Francia in testa, rappresenta il primo mercato d'interesse, indicato dal 50% delle aziende. Seguono Grecia, Spagna, Polonia e Balcani.

”

brevi garantendo continuità alla loro operatività. È importante l'azione di supporto del nostro sistema Paese per rispondere all'urgenza del momento e rafforzare il posizionamento strategico del made in Italy sui mercati di domani”.

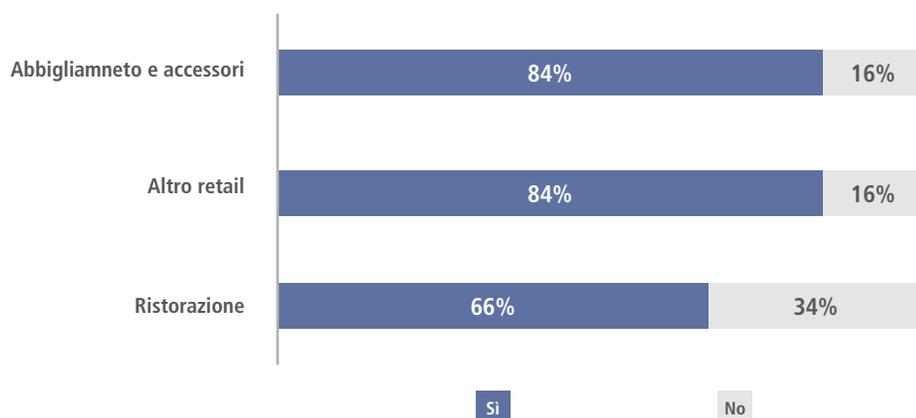
Dove voglio aprire gli italiani

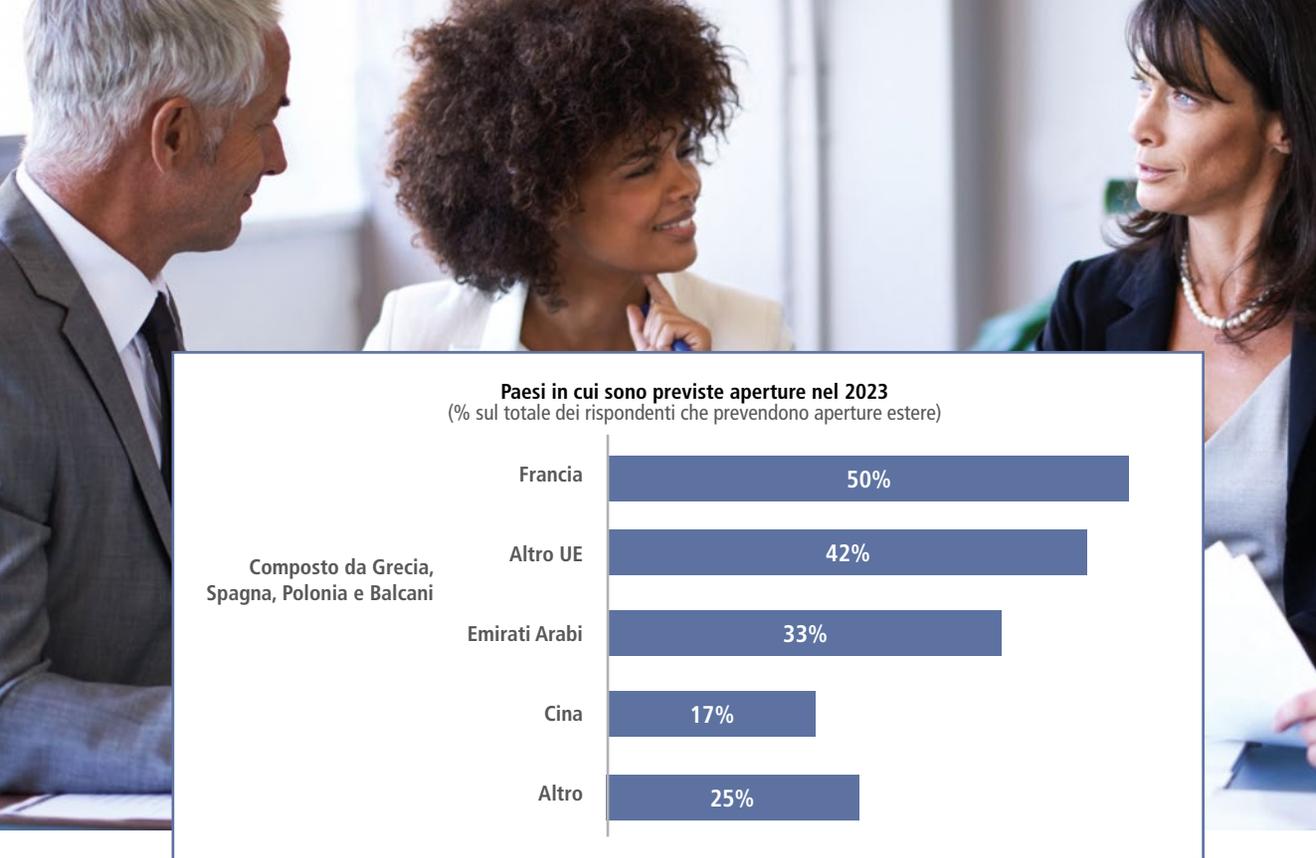
Rispetto alle rilevazioni degli anni precedenti, l'Europa torna al centro delle strategie di sviluppo internazionale, conseguenza diretta della pandemia che ha costretto le

81%

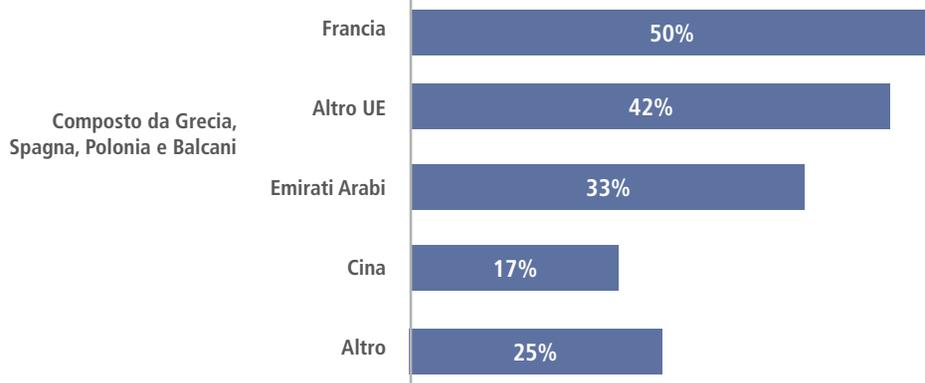
Delle aziende rispondenti ritiene che la strategia di nuove aperture estere abbia risentito/possa risentire dell'attuale situazione di contesto.

Suddivisione sulle nuove aperture di PV diretti/in franchising (% sul totale rispondenti; risposta singola)





Paesi in cui sono previste aperture nel 2023
 (% sul totale dei rispondenti che prevedono aperture estere)



aziende a rivedere i propri piani di crescita sui mercati esteri. Non sorprende, dunque, che **la Francia sia la meta prescelta dal 50% delle aziende, seguita dal 42% di retailer che indica altro UE**, composto da Grecia, Spagna, Polonia e Paesi balcanici. Al di fuori dei confini europei il 33% delle aperture è previsto **nei Paesi Arabi e il 17% in Cina**.

I centri commerciali sono il canale preferito

I canali di sviluppo prioritari per le aperture indicati da tre aziende su quattro, prevalentemente di abbigliamento-accessori e altro retail **sono i centri commerciali, gli outlet e i retail park**. Emerge un approccio più trasversale, invece, da parte della ristorazione, che prevede aperture anche nelle aree cittadine, nel travel, presso le stazioni e i duty free degli aeroporti.

L'andamento a gennaio 2023 Confimprese - Jakala

Nel mese di gennaio 2023 l'Osservatorio permanente sull'andamento dei consumi nei settori ristorazione, abbigliamento-accessori e non food elaborato da Jakala per

Confimprese fotografa un mercato che sta ritornando agli andamenti pre-covid. Il totale mercato (a perimetro costante) chiude il mese a +8,4% su gennaio 2019. Un risultato frutto in gran parte della spinta inflazionistica. Il settore abbigliamento-accessori, rimane in negativo a -2,1%, ma recupera posizioni, complice il buon andamento dei saldi invernali. **Bene la ristorazione a +10,4% e il retail non food a +10,3%. Nei canali di vendita i centri commerciali registrano -1,8%. In miglioramento le vie dello shopping cittadino con +8,2%.**

Il Sud continua a galoppare

Nelle aree geografiche il Sud è l'unica area in positivo a +2,7%. La peggiore è il Nord-est a -9,2%, seguita da Nord-ovest -5,0% e Centro -4,8%. Per quanto riguarda le regioni, il Friuli Venezia Giulia è la peggiore a -12%, il Trentino Alto Adige, invece, la migliore a +6,5%. Tra le città di provincia, Belluno mostra gli andamenti più negativi con 12,2%, mentre Trapani è la migliore a +7,4%. *"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 inflazio-*



“

Occorre cautela sulle previsioni di mercato in quanto l'incertezza dei mercati rimane elevata. Con il persistere delle pressioni inflazionistiche la stretta monetaria è destinata a continuare, pesando sull'attività economica ed esercitando un freno agli investimenti.

”

nista che non si vedeva da quasi 40 anni, sta lentamente tornando ai livelli pre-pandemia” riflette 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, e ciò lascia intravedere una lenta ripresa dei consumi a partire dalla tarda primavera, oltre a scongiurare la recessione dell’Italia nel 2023”.**

La ragione delle chiusure

Per quanto riguarda le motivazioni che portano alla chiusura dei punti vendita, queste risultano principalmente dettate da processi di razionalizzazione della rete già in corso e dalla riduzione dei ricavi nei Paesi esteri (indicate dalla metà dei rispondenti). **Solo il 17% imputa la chiusura all’eccessiva onerosità dei contratti d’affitto e alla scadenza del contratto con il franchisee.**

Principali motivazioni delle chiusure di PV diretti/in franchising
(% su rispondenti che realizzeranno chiusure di PV; max 2 risposte per azienda)





Le novità di FEDERFRANCHISING

I progetti per essere sempre più vicino ai propri associati (presenti e futuri), perché mai come adesso il mondo del franchising è un'opportunità vincente per chi vuole fare business nel retail.

84

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

Da luglio il nuovo Franchising Point di Confesercenti a Torino

Si è tenuto giovedì **6 luglio** alle ore **10,30** presso la sede di **Confesercenti Torino**, in **corso Principe Eugenio, 7/F**, il **workshop 'Il Franchising nell'era digitale: dalla creazione del brand al successo della rete'**. L'obiettivo del workshop è stato quello di offrire ai partecipanti le dovute informazioni in merito alla formula

commerciale del franchising. Una formula di successo, in Italia e all'estero, che continua a crescere, consentendo opportunità di sviluppo per le imprese e per l'occupazione. **Nell'ambito dell'iniziativa è stato presentato lo sportello Franchising Point**, operativo dal mese di luglio presso la sede di Confesercenti Torino, per fornire informazioni su come aprire un'attività nel settore del franchising. Dalle consulenze su contratti di franchising ai business plan fino al geomarketing e non solo. Si tratta di un



supporto anche a tutte quelle aziende che intendono diventare franchisor, registrando il marchio e fornendo tutte le consulenze necessarie per ampliare la rete di franchising.

Info: l'ingresso è gratuito, previa registrazione, inviando una e-mail a segreteria@confesercenti-to.it oppure telefonando al numero tel. 011 5220 276.

Federfranchising rinnova la collaborazione con il Salone Franchising Milano

Dal 19 al 21 ottobre all'Allianz-Mico di Milano si terrà la 36° edizione del Salone Franchising Milano che ha come priorità quella di rilanciare il mondo del retail e del franchising. *"La Federazione è lieta di rinnovare la partnership con la nuova pro-*

“

Gli ultimi tempi non hanno consentito agli operatori del settore di usufruire di uno spazio di confronto come per anni è stato il Salone di Milano.

”

prietà, Fiera Milano, nell'organizzazione e il rilancio della prossima edizione del Salone Franchising Milano 2023 - Retail & Franchising Village consapevole che un settore importante come il franchising debba avere una fiera di riferimento", dichiara Alessandro Ravecca, Presidente Federfranchising-Confesercenti. "Gli ultimi tempi non hanno consentito agli operatori del settore di usufruire di uno spazio di confronto e di approfondimento come per anni lo è stato il Salone di Milano. Come Federazione, ci teniamo particolarmente a questo rilancio del Salone, siamo fiduciosi e crediamo che l'appuntamento di ottobre, rinnovato nel format e nei contenuti, possa essere di supporto a tutti gli operatori per affrontare le nuove sfide del mercato con nuove strategie e nuove idee. Federfranchising, come sempre, offrirà contenuti e iniziative per valorizzare la formula del franchising e del Salone Franchising Milano".

Apri il primo sportello dedicato al franchising in Veneto

È stato inaugurato a **Padova** lo scorso 11 maggio il **Franchising Point** di Confesercenti del Veneto Centrale. *"Con l'apertura del primo Franchising Point in Veneto, la nostra sede diventa un valido punto di partenza per chi vuole investire in una nuova attività, illustrando i marchi che a livello nazionale ed internazionale operano nei più svariati settori del commercio", dichiara*

Nicola Rossi, presidente Confesercenti del Veneto Centrale. Infatti, il Franchising Point inaugurato a Padova nasce con l'obiettivo di rappresentare ed essere punto di riferimento dei franchisor, dei franchisee e degli operatori nel mondo del retail. *"Come Confesercenti siamo in grado di utilizzare una serie di strumenti, capillari anche nel territorio, che altre associazioni non sono in grado di garantire"* spiega **Alessandro Ravecca, Presidente Federfranchising.**

"In Italia abbiamo un margine di crescita ampissimo e il franchising ha un sistema dove crescere è quasi assicurato: gli errori, i tentativi sono già stati fatti e le conoscenze già accumulate dai franchisor garantendo a chi decide di inserirsi nell'ambiente pochissimi rischi per la propria attività. A questa sicurezza va ad aggiungersi il supporto di Confesercenti dove c'è assistenza specializzata per ogni necessità, per questo motivo l'apertura di un Franchising Point è un grande punto di svolta in Veneto". Grazie al sistema di consulenti interni ed esterni presso la Confesercenti del Veneto Centrale è stato creato un hub innovativo per il franchising, all'interno del quale le imprese del settore possono trovare tutte le informazioni: per l'apertura, la gestione, lo sviluppo dell'impresa. Le imprese saranno seguite dalla contrattualistica al business plan, effettuando una puntuale analisi dei territori grazie alla geolocalizzazione. Il primo obiettivo dei Franchising Point è quello di essere luogo d'incontro tra domanda e offerta, tra franchisor e franchisee, fornendo

supporto di ANAMA Confesercenti.
PER I FRANCHISEE

I servizi dedicati ai Franchisee, invece:

- la valutazione e realizzazione di un business plan dopo attenta valutazione dell'idea imprenditoriale;
- la consulenza in materia di contrattualistica;
- la geolocalizzazione e l'assistenza per la ricerca dei locali;
- la valutazione dei marchi, con assistenza legale;
- la ricerca e selezione dei contributi pubblici e finanziamenti ed

infine le convenzioni per i soci.

La tavola rotonda

L'incontro ha dato vita anche ad una tavola rotonda dove **Donatella Paciello**, Studio Legale Associato Paciello, **Luisa Barrameda**, Coordinatrice Nazionale Federfranchising, **Massimo Barbieri**, Fondatore SOFI (Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali) e **Nicola Dambelli**, Aspie Consulting, hanno avuto modo di affrontare il tema del Franchising in tutte le sue sfaccettature guidati da **Mauro Cinefra**, Coordinatore Interprovinciale Federfranchising del Veneto Centrale. L'inaugurazione è stata anche occasione di apprendimento grazie all'esposizione di **Marco Micallef**, del gruppo Capatoast e **Michele Narder** con **Flavio Convento**, che hanno potuto condividere la loro esperienza diretta sul campo come Franchisor e Franchisee. Ha concluso l'evento la presentazione di **Alessandra Trivellato**, Vice Direttore Confesercenti del Veneto Centrale, che ha potuto illustrare i servizi innovativi per il franchising offerti dal nuovo sportello.

do competenza e affidabilità.

PER I FRANCHISOR

I servizi dedicati ai franchisor saranno:

- l'assistenza durante tutto il percorso che porta alla creazione della propria rete in franchising, grazie al know-how di Federfranchising e dei professionisti che collaborano a livello nazionale;
- l'individuazione di potenziali franchisee motivati e con qualità adeguate;
- la segnalazione di locali commerciali per le nuove aperture, grazie al

Per informazioni:

tel. 049 8698603

e-mail: segreteria@cdvc.it

Vuoi diventare
partner Consecution?

Raccontaci chi sei:
abbiamo la soluzione
adatta a te.

Ecco
cosa significa
far parte
del network
Consecution

top 5



supporto
operativo
e professionale
del nostro personale



supporto
tecnologico e
software gestionali



affiancamento
commerciale



flessibilità
nell'utilizzo dei
mandati di vendita



formazione
continua



Visita il sito



consecutiongroup

AUTOMOTIVE HOLDING



Seguici sui Social! —



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Astaqui.it
RAGIONE SOCIALE: Astaqui.it srl
SETTORE: Aste Immobiliari
ATTIVITÀ: Consulenza immobiliare in asta
ANNO LANCIO: 2022
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 12
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 15- 25 MQ
UBICAZIONE P.V.: città – paese
PERSONALE RICHIESTO: 1-2
BACINO DI UTENZA: indifferente
FATTURATO MEDIO ANNUO: 100-160€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 7000
CANONI PERIODICI: 500 euro
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: sì, gratis
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 7000€ (se si prende un coworking)
15€ (se si prende un ufficio e lo si arreda)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Sede Astaqui.it Sanremo
INDIRIZZO: Via Matteotti 208
TELEFONO: 0184.175.20.21
EMAIL: info@astaqui.it
SITO: www.astaqui.it

Astaqui.it società di consulenza specializzata nel settore delle aste immobiliari, l'obiettivo è dare la possibilità a tutte le persone di acquistare la loro prima casa a forte sconto finanziando il 100% dell'acquisto. Utilizziamo una tecnologia evoluta formazione e supporto di altissimo livello per i nostri affiliati.



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CONSECUTION GROUP
RAGIONE SOCIALE: Consecution Srl
SETTORE: Servizi Finanziari
ATTIVITÀ: Intermediazione Noleggio Lungo Termine
ANNO DI LANCIO: 2008
PUNTI VENDITA DIRETTI: 5
AFFILIATI IN ITALIA: 85
AFFILIATI NEL MONDO: 0



L'AFFILIATO

ATTIVO NEL NOLEGGIO LUNGO TERMINE DA: 1 anno minimo
PESO DEL NOLEGGIO LUNGO TERMINE SUL TOTALE DELL'ATTIVITÀ GESTITA: almeno il 20%
PERSONALE RICHIESTO: almeno 2 persone
BACINO DI UTENZA: Provincia



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 0€
CANONI PERIODICI: 0€
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 1 anno con rinnovo tacito
FORMAZIONE: 7 giorni per la formazione di ingresso e 3 giornate al mese per la formazione continua
ESPERIENZA NEL SETTORE: richiesta esperienza di almeno 1 anno nel noleggio lungo termine
INVESTIMENTO INIZIALE: non richiesto



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: STEFANO OSTONI
INDIRIZZO: via Enrico Fermi 20, 20153 Assago Milano
TELEFONO: 335 586 0732
E-MAIL: stefano.ostoni@consecution.it
SITO: www.consecutiongroup.it

Consecution Group da oltre quindici anni si occupa di noleggio auto e gestione flotte aziendali con l'obiettivo di trovare, per ciascun cliente, la migliore soluzione.

Con il programma di affiliazione Consecution Group ha l'obiettivo di accelerare la crescita nel mondo del noleggio lungo termine per tutte le piccole realtà già attive in ambito automotive. Chi aderisce potrà beneficiare del sostegno di un Gruppo con un metodo professionale consolidato e strutturato, su percorsi di formazione e di supporto unici e qualificati basati su livelli di tecnologia avanzati.

GOURMANDERIE

CREMGLASSÈ

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 Buttiglieria 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 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



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



CONTATTI

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



FRATELLI LA BUFALA
 pizzaioli nel mondo



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Fratelli La Bufala
 RAGIONE SOCIALE: A Cento Srl
 SETTORE: Ristorazione
 ATTIVITÀ: Pizzeria e ristorante
 ANNO LANCIO: 2003
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 23
 AFFILIATI IN ITALIA: 14
 AFFILIATI NEL MONDO: 5



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 250 mq
 UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali, Trave e centro città
 BACINO DI UTENZA: ND
 PERSONALE RICHIESTO: minimo 15 persone
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 1.200.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 40.000 € Italia – 50.000 € estero
 CANONI PERIODICI: 4% fatturato netto Italia – 5% fatturato netto Estero
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10 anni con rinnovo tacito
 FORMAZIONE: 7 giorni negli Headquarters 10 giorni in store
 ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
 INVESTIMENTO INIZIALE: 1500 € m2



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Valentina Bruno
 INDIRIZZO: Via Medina 5 – 80133 Napoli
 TELEFONO: 3297256022
 EMAIL: valentinabruno@fratellilabufala.com
 SITO: www.fratellilabufala.com

Fondata nel 2003, circa vent'anni fa ormai, da un'idea di Geppi Marotta, A Cento leader nel settore dell'ospitalità italiana. Il gruppo di punta il marchio è FRATELLI LA BUFALA che punta ad essere ambasciatore della pizza napoletana nel mondo, attraverso una rete di ristoranti con un'identità comune, pur mantenendo ciascuno la propria unicità. Prodotto autentico e tradizionale cucina sono i principi ispiratori di Fratelli La Bufala che sfida l'omologazione e la standardizzazione cibo portando l'autentica cultura napoletana nel mondo.



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



CONTATTI

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

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: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non richiesta nel settore ristorazione



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Vittorio Mazzoccone
INDIRIZZO: via Provinciale Limitese, 1 - Capraia e Limite (FI)
TELEFONO: 057 1073300
EMAIL: franchising@lowengrube.it
SITO: /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: OLD WILD WEST
 RAGIONE SOCIALE: Cigierre SpA
 SETTORE: Ristorazione servita
 ATTIVITÀ: Burger & steakhouse
 ANNO DI LANCIO: 2002
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 152 (Italia e estero)
 AFFILIATI IN ITALIA: 97
 AFFILIATI NEL MONDO: 1



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 350 – 500 mq
 UBICAZIONE P.V.: Traffic road, centri commerciali, multisala
 PERSONALE RICHIESTO: 20 persone circa
 BACINO DI UTENZA: 80.000 abitanti
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 1,8 Mln



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 50.000
 CANONI PERIODICI: 5%
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): almeno 9 anni
 FORMAZIONE: almeno 3 settimane
 ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
 INVESTIMENTO INIZIALE: 1/3 dell'investimento totale
 (da 900.000 € a 1,2 mln €)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Gianandrea Groppero di Troppenburg
 INDIRIZZO: via Nazionale 35, 33010 Tavagnacco (UD)
 TELEFONO: 0432 804804
 E-MAIL: franchising@cigierre.com
 SITO: www.cigierre.com

Old Wild West è la burgers & steak house della famiglia Cigierre Spa, azienda leader nello sviluppo e nella gestione di ristoranti tematici e del casual dining. Nel 2022, il format ha compiuto 20 anni ed è presente in Italia e all'estero con 250 locali, locati principalmente nei centri commerciali, nelle aree ristorazione dei cinema multisala e sulle strade ad alta percorrenza. Old Wild West regala ai propri clienti una vera esperienza di divertimento, in un'ambientazione western fortemente coinvolgente e sempre riconoscibile ma mai uguale a se stessa. Old Wild West significa anche cibo gustoso e di qualità, ottenuto dalla selezione delle materie di provenienza controllata: i migliori tagli di carne rossa arrivano dalla Pampa argentina, gli hamburger di gusto unico, con carne italiana, sono preparati secondo la nostra ricetta.



PET SPLASH
 coccole e sapone



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 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



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)



CONTATTI

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



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: TOSCA
RAGIONE SOCIALE: Tosca Srl (Lowengrube Group)
SETTORE: Ristorazione Fast Casual
ATTIVITÀ: Schiacciate Toscane & more
ANNO DI LANCIO: 2022
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 0
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 65mq
UBICAZIONE P.V.: Centri Città / Centri Commerciali
PERSONALE RICHIESTO: 3
BACINO DI UTENZA: a partire da 80.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: € 400.000



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 20.000
CANONI PERIODICI: 5%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 8+8
FORMAZIONE: 15/30gg
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 50.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Marco Basile
INDIRIZZO: ND
TELEFONO: ND
E-MAIL: sviluppo@tosca-schiacciata.com
SITO: www.tosca-schiacciata.com

Tosca nasce dall'amore e dalla passione per una terra unica che da secoli si contraddistingue per la sua ampia cultura culinaria. Schiacciata toscana al centro dell'offerta gastronomica. Ingredienti di alta qualità, ottime birre e vini locali accompagneranno i clienti in un piacevole viaggio alla scoperta di sapori genuini e decisi. Un format veloce, con costi di investimento e di personale limitati, altamente standardizzato e adatto a piccole metrature (non necessaria canna fumaria).
Inviare logo del marchio ad alta risoluzione



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 FRANCHISOR

MARCHIO: WAIKIKI POKÉ
RAGIONE SOCIALE: Feed Good Srl
SETTORE: Food & Beverage
ATTIVITÀ: Franchising
ANNO DI LANCIO: 2017
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 28
AFFILIATI NEL MONDO: 28



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€



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: centri storici, centri commerciali, stazioni ferroviarie ed aeroporti
BACINO DI UTENZA: minimo 10.000 persone
PERSONALE RICHIESTO: 1 manger, 1 banconista e 1 banconista/vider
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000,00€



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: si



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 20.000,00
CANONI PERIODICI: 5% royalty + 1 % marketing e comunicazione
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni
FORMAZIONE: 10 giorni
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: € 70.000,00 circa (può variare in base alle dimensioni del locale)



CONTATTI

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

La passione per il mondo degli animali degli affiliati Zooplanet ha accolto non solo personale altamente qualificato ma ha anche offerto alla propria clientela corsi di formazione, giornate conoscitive e a tema con la presenza di esperti che potessero aiutare le persone nella gestione e nella cura degli animali, aiutando a ponderare le scelte migliori in base anche alle proprie esigenze e possibilità di accudimento, creando la consapevolezza che l'acquisto di un animale da compagnia è anche un impegno che richiede costanza.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Luca Agostinelli, Vice Presidente del CDA e Direttore sviluppo
INDIRIZZO: Via Toniolo 26, Fano (PU)
TELEFONO: +39 320 1931176
E-MAIL: franchising@waikikipoke.it
SITO: www.waikikipoke.it

Waikiki Poké è il primo franchising di poké nato in Italia che punta a far rigenerare i suoi clienti, i Waikers, facendo loro disconnettere la mente da tutto il resto come se si ritrovassero su una spiaggia lontana alle Hawaii. Dal 2017 serve quotidianamente cibo SANO e GOLOSO soddisfacendo ogni tipo di regime alimentare con infinite combinazioni di proteine, croccanti e verdure di qualità. Oltre alla qualità dei suoi prodotti il brand Waikiki si è affermato nel tempo anche grazie a un'importante presenza sui Social Media, a una estrema cura dei suoi locali ed alla messa a disposizione della sua App di Delivery e Take Away, anzi Take Hawaii

**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 Volturno, 46 - 20124 Milano - Italy - www.assofranchising.it

Numero 2 — Anno VIII

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Antonella Roberto (coordinamento redazionale), Laura Manna, Elena Delfino
redazione@start-franchising.it

Segreteria di redazione

Michelle Conte

Collaborazioni

Enzo Agliardi, Monica Bianchi, Stefano De Cubellis, Silvia Faenza, Roberto Lo Russo, Ferdinando Maria Picciccio

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

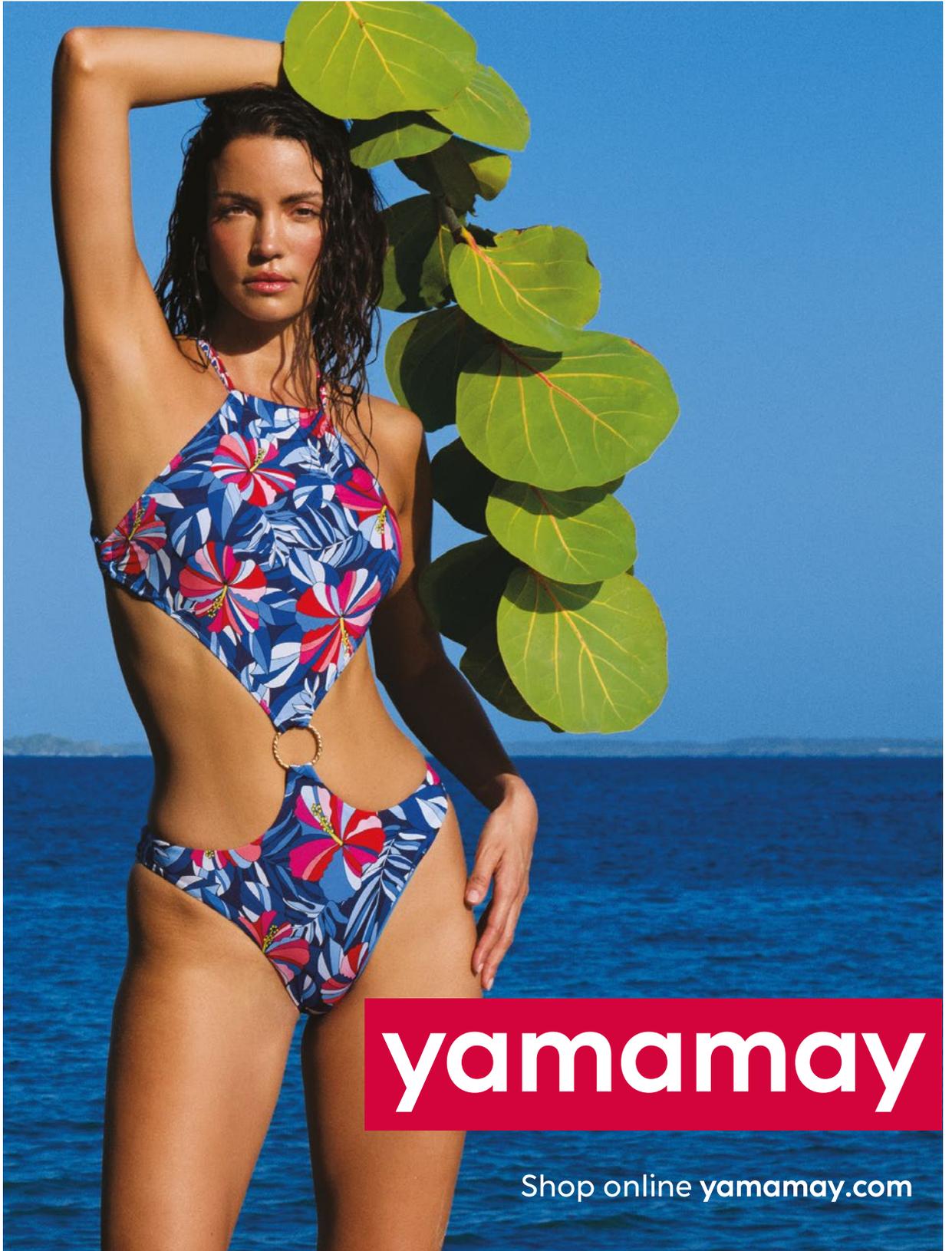
Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it



yamamay

Shop online 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