

START

FRANCHISING

ISSN 2974-7511
Start Franchising
9 772974 751004

ANNO VII N°3

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

Alberto Langella, amministratore unico di Penta Srl

la yogurtteria preme sull'acceleratore

Obiettivo: 150 nuovi locali nei prossimi tre anni

BE FRANCHISOR

I primi 30 anni
di MBE Italia

BE FRANCHISEE

Old Wild West:
da cliente ad affiliato

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



*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

UN SETTORE IN FORTE CRESCITA? IL SETTORE SECOND HAND!

Nel 2022 oltre 1 italiano su 2 ha venduto o comprato usato

Il settore dell'usato in Italia vale 24 miliardi di €, pari al 1.4% del PIL

Proiezioni di crescita del 15% annuo per i prossimi 4 anni (fonte BCG)



Affiancamento
in fase
di apertura



Formazione
continua, offerta
dal franchising



No royalty,
canone mensile
fisso



Software
gestionale
semplice e intuitivo



Investimenti
e campagne
pubblicitarie



Da oltre 20 anni i negozi Mercatopoli vendono gli articoli che le persone non usano più e meritano di affrontare una nuova vita in modo semplice, sicuro e professionale.



63
negozi

+15%

crescita del venduto
nel 2022 rispetto al 2021

+13%

di nuovi clienti
nel 2022 rispetto al 2021

franchising.mercatopoli.it



Negozi dell'usato specializzati nel mondo dell'infanzia. Dal 2005 rendiamo *nuovamente speciali* gli articoli che i bambini non utilizzano più.



34
negozi

+17%

crescita del venduto
gennaio-giugno 2023 vs 2022

+19%

di nuovi clienti
gennaio-giugno 2023 vs 2022

apri.babybazar.it

Veri e propri negozi ispirati al mondo del retail, che si contraddistinguono per l'accurata selezione degli articoli esposti in locali ampi, luminosi e con reparti ben distinti.



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

Questo numero di Start Franchising è forse uno di quelli che più ci rappresenta, o meglio che rispecchia la nostra visione di magazine dedicato alla formula dell'affiliazione commerciale. Pagina dopo pagina noterete che a prevalere sono i volti di donne e uomini che raccontano la propria storia imprenditoriale come franchisor, franchisee, multi unit franchisee. Ci sono i casi più diversi. Chi ha cambiato vita mettendosi in proprio, sfidando i pareri contrari o scettici di famigliari o istituti finanziari, e invece i numeri hanno dato ragione a una scommessa apparentemente azzardata. Chi ha scelto di opporsi a un sistema sociale che non condivide, si è trasferito all'estero ma senza rinunciare al brand che tante soddisfazioni gli ha dato in Italia. Chi era cliente di un ristorante e, mosso dal desiderio di intraprendere nuove vie professionali, ha aperto prima uno, poi più locali di quella stessa catena. Insomma, abbiamo avuto l'opportunità di illustrare a voi lettori una formula attraverso non solo i dati e gli aspetti tecnici, ma soprattutto con persone che ci hanno messo faccia e nomi e che sono i migliori testimonial del franchising. Che è e resta una possibilità da prendere in considerazione per autoimpiego e per investimento. Certo, come tutto quello che riguarda il fare impresa ha una componente di rischio, per questo ci sentiamo di consigliare sempre di evitare il fai da te e ricorrere alle conoscenze e all'esperienza di consulenti preparati, seri ed etici. Ma le soddisfazioni che possono arrivare quando il matrimonio di business tra casa madre e affiliati funziona sanno diventare una benzina potente. E scrivere storie da leggere tutto d'un fiato.

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**



14



I primi 30 anni di MBE Italia

“La nostra storia e i numeri che abbiamo raggiunto sono basi solide per chi vuole costruire la propria attività. La nostra missione è favorire lo sviluppo e supportare le persone a diventare imprenditori”.

Da sinistra, Paolo Fiorelli e Graziano Fiorelli

36

Un cliente speciale

Massimiliano Giurgola ha aperto in tutta Italia più di venti locali Old Wild West affidandosi alla casa madre Cigierre. E pensare che era iniziato tutto come un gioco: “Andavo spesso lì a mangiare con i miei figli: la carne era di qualità e l’atmosfera ci piaceva. Poi ho letto dell’opportunità di aprire un franchising”.



54



L'intervista

Alberto Langella, fondatore de La Yogurteria, spiega gli obiettivi di crescita della rete che oggi conta 73 locali: “Puntiamo ad aprire 150 punti vendita in franchising nei prossimi tre anni. I nuovi locali saranno 32 entro la fine di quest’anno, quaranta nel 2024, cinquanta nel 2025 e sessanta nel 2026, per arrivare a un totale di 240 negozi”.



Crediti fotografici per copertina: Angelica Carillo
Si ringrazia Tatuus per la gentile concessione della monoposto in copertina.

IN EVIDENZA

SOMMARIO



Da sinistra Paolo Fiorelli e Graziano Fiorelli



Caterina Sparano
Titolare di BabyBazar a Schio

8 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

14 I primi 30 anni di MBE Italia

“La nostra storia e i numeri che abbiamo raggiunto sono basi solide per chi vuole costruire la propria attività. La nostra missione è favorire lo sviluppo e supportare le persone a diventare imprenditori”.

18 Mercatopoli, non un mercatino!

Comprare oggetti e vestiti usati oggi è di moda! E il brand che da oltre vent'anni è un punto di riferimento del settore cambia volto e si rivolge a un pubblico più vasto, perché acquistare nei negozi di questo marchio vuol dire fare affari pensando anche al bene del pianeta.

22 Astaqui.it. l'evoluzione di un settore

Da un'intuizione di Luciano Vasciminno nasce il format per diventare imprenditore nel settore delle aste immobiliari.

24 Con Okidoki la 'seconda mano' piace a tutti

‘Riduci, riusa, ricicla’ è lo slogan di questo marchio di abiti usati che ha cambiato la faccia a questo tipo di business. Ecco la storia di Silvia Bertini, che dal sociale è passata al retail, ma sempre con l'idea di fare qualcosa di buono.

BE FRANCHISEE

28 L'amo, non l'amo...

Come accertarsi che l'azienda che propone il franchising sia una realtà solida, forte sul mercato e soprattutto un partner affidabile.

30 “Un incontro mi ha cambiato la vita”

Una scelta ponderata a lungo, quella di Giulia Materazzo, che ha lasciato un lavoro da dipendente nel settore consulenza per immergersi tra gli abiti da sposa. Poi è arrivata Sposa Moda Milano: *“L'incontro giusto che mi ha dato la forza di credere in me stessa e affrontare questa sfida.”*

33 Pokè, il piatto delle nuove generazioni

Dopo una lunga analisi di mercato, il giovane imprenditore Daniele Patti decide di aprire un punto vendita Waikiki Pokè ad Agrigento. Seguito dalla casa madre in ogni aspetto dell'attività, arrivano presto le soddisfazioni.

36 Un cliente speciale

Massimiliano Giurgola ha aperto in tutta Italia più di venti locali Old Wild West affidandosi alla casa madre Cigierre. E pensare che era iniziato tutto come un gioco: “Andavo spesso lì a mangiare con i miei figli: la carne era di qualità e l'atmosfera ci piaceva. Poi ho letto dell'opportunità di aprire un franchising”.

38 Una mamma in carriera nel nuovo BabyBazar

Ha aperto a Schio da pochi mesi e già la titolare Caterina Sparano vede i risultati di una scelta che le ha cambiato la vita, perché nel franchising ha trovato supporto nelle difficoltà del suo nuovo lavoro.

42 Quando l'amore per il marchio va oltre oceano

Lasciare l'Italia per volare negli Stati Uniti, cambiare vita, integrarsi in una nuova cultura, fare i conti con un nuovo sistema di vita. È stata questa la scelta di Fabio Sodano, imprenditore attivo nel settore ristorazione da tempo legato a Fratelli La Bufala.

44 **Da personal trainer a imprenditore**

Paolo Ferri, personal trainer e gestore di una palestra 'tradizionale', nel 2019 decide di puntare sulla tecnologia. "Fit And Go era il numero uno in Italia per macchinari all'avanguardia, e così mi sono affiliato al network", dichiara Ferri. E oggi è pronto ad aprire il terzo centro a Pescara.

46 **I veri gioielli? Le relazioni umane**

Una lunga esperienza nel commercio del lusso e poi la decisione di passare a qualcosa di diverso. Sergio Garofoli, ex gioielliere e oggi titolare del negozio Zoo Planet di San Salvo, in provincia di Chieti: "Ci è bastato conoscere la casa madre, comprendere la serietà con la quale lavorano per lanciarsi con convinzione in questa nuova sfida".

48 **Perché abbiamo scelto Consecution**

Paolo Ciotti è il fondatore di BR Car Service, azienda specializzata in controllo e gestione dei veicoli aziendali. L'idea vincente? "L'affiliazione con una azienda leader del settore ci ha permesso di accelerare la crescita sul mercato a partire dal perfezionamento del nostro software".

TENDENZE

50 **Guadagnare con le vacanze in barca? Ecco come**

La nautica ha superato la soglia dei 7 miliardi di euro di fatturato, con un più 20 per cento. L'opportunità in franchising si chiama MadMax.

L'INTERVISTA

54 **La Yogurteria preme sull'acceleratore**

Alberto Langella, fondatore del network, spiega gli obiettivi di crescita della rete che oggi conta 73 locali.

DOSSIER

59 **Franchising, consigli per le fiere**

Le manifestazioni di settore permettono agli imprenditori del franchising di far conoscere più facilmente la propria proposta di affiliazione a chi è interessato ad avviare un'attività con questa formula. Ma anche per i franchisee è un'opportunità da non perdere.

FOCUS

66 **Nel franchising l'unione fa la forza**

L'ultimo Rapporto Assofranchising Italia 2023 - Strutture, Tendenze e Scenari, con Nomisma, mette in luce un settore in crescita da tutti i punti di vista. Anche se la congiuntura economica non è favorevole, sembra che franchisor e franchisee possano guardare al futuro con ottimismo.

HOW TO

72 **LEGALE** Mediazione ed arbitrato per risolvere le liti

75 **LOCATION** Come trovare il posto giusto?

79 **LE ASSOCIAZIONI INFORMANO**

87 **FRANCHISING IN NUMERI**

94 **GLOSSARIO**





EdiliziaAcrobatica perde il suo fondatore

È scomparso prematuramente **Riccardo Iovino**. L'imprenditore, fondatore e amministratore delegato di EdiliziaAcrobatica se n'è andato all'età di 58 anni. **Trent'anni fa ebbe un'idea che rivoluzionò l'impresa edile: applicò la tecnica della doppia fune di sicurezza alle costruzioni.** Un'innovazione che non solo portò l'azienda ad essere doppiamente quotata sui mercati finanziari, ma che oggi rispetta le prerogative della sostenibilità e consente che i lavori avvengano in tempi rapidi. EdiliziaAcrobatica con 2.200 dipendenti, è presente in 120 aree operative in tutta Italia e all'estero.

www.ediliziacrobatika.com



Il metodo Kumon arriva a Perugia

La matematica e l'inglese sono le materie da approfondire per stimolare le capacità di apprendimento. È questa la teoria alla base del metodo Kumon, inventato dal professore di matematica originario di Osaka, **Toru Kumon** e che ora potrà diffondersi anche tra gli studenti umbri. Filippo Cecchetti, responsabile del nuovo centro con sede a Perugia, appassionato d'oriente e fermo sostenitore del metodo, ritiene che rappresenti uno strumento valido affinché qualunque studente possa esplorare ed esprimere appieno le capacità di apprendimento. I centri Kumon attualmente si concentrano a Roma e a Milano.

www.kumon.it

La nuova edizione di Franchise Expo Paris 2024

Dal 16 al 18 marzo ci sarà la nuova edizione di Franchise Expo Paris 2024. Da sabato a lunedì saranno tre giornate volte a soddisfare le aspettative di espositori e candidati al franchising, con l'intenzione di replicare il successo ottenuto nel 2023. La scorsa edizione ha infatti visto più di 30.000 partecipanti con un aumento delle presenze del 42% rispetto al 2022. Molte soddisfazioni sono state raccolte dai 571 espositori che attraverso presentazioni nelle aree pitch e incontri con migliaia di candidati al franchising hanno potuto accelerare notevolmente lo sviluppo dei marchi.



www.aprireinfranchising.it/fiera-franchising-parigi

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



Hamleys

MILANO

Hamleys, con Giochi Preziosi, apre a Milano

Hamleys, celebre brand di giocattoli con origini risalenti al 1760, approda in Italia, scegliendo le rinomate vetrine di Corso Vittorio Emanuele a Milano per il suo grande debutto. Questa importante mossa è frutto di una partnership di franchising con Giochi Preziosi S.P.A., che avrà il privilegio di gestire in esclusiva i negozi Hamleys nel Bel Paese. **Con una superficie di 1.330 mq distribuita su due piani**, il flagship store milanese sfoggia un design d'avanguardia firmato Lombardini22. Enrico Preziosi, fondatore del Gruppo Giochi Preziosi, esprime forte entusiasmo per questa collaborazione e anticipa prossime aperture, tra cui un significativo punto vendita a Roma. Mentre Hamleys, acquisito da Reliance Brands Limited nel 2019, si espande in nuovi mercati, il ceo Sumeet Yadav sottolinea l'importanza della sinergia con il Gruppo Giochi Preziosi nel contesto italiano.

www.hamleys.com



Triumph inaugura il suo primo monomarca nel cuore di Bari

Il panorama dello shopping barese si arricchisce con un nuovo gioiello. Triumph, noto brand di lingerie con oltre 135 anni di storia, annuncia l'apertura del suo primo negozio monomarca in Puglia, proprio nel centro di Bari. Questa mossa strategica, successiva all'apertura di Fano, mira a consolidare la presenza del marchio nel Mezzogiorno, rispondendo alle esigenze di una clientela che cerca qualità e stile. Il nuovo spazio, situato nel prestigioso quadrilatero murattiano in via Principe Amedeo, **si estende su 60 mq e offre una vetrina d'eccezione**. L'ambiente luminoso e accogliente esalta le collezioni Triumph, offrendo un'esperienza d'acquisto unica, a breve distanza dal mare. Francesco Pergola, retail director south europe di Triumph, sottolinea l'importanza dell'apertura: *"Bari, cuore commerciale del Sud, ci offre l'opportunità di portare i nostri valori e le nostre collezioni in una città vibrante"*.

www.triumph.it

L'appuntamento con Rituals è a Mapiç

L'evento internazionale dell'immobiliare commerciale è previsto dal 28 al 30 novembre a Cannes, presso il Palais des Festivals. Tra le novità di quest'anno la presenza di Raymond Cloosterman, ceo di Ritual Cosmetics che racconterà la rapida evoluzione del marchio del luxury beauty con oltre 1.000 negozi in 36 paesi d'Europa. **Rituals è attualmente leader nella sostenibilità ambientale, utilizzando materie e packaging ecoresponsabili, e con l'obiettivo di raggiungere la carbon neutrality nel 2050**. Non a caso l'edizione 2023 sarà improntata alla sostenibilità con un laboratorio a disposizione dei partecipanti per apprendere strumenti funzionali alla sostenibilità.



www.rituals.com

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! —



Victoria's Secret Beauty & Accessorize: grand opening al Da Vinci di Roma.

Roma si prepara a vestire la lingerie più iconica e a sfoggiare glamour e stile: Victoria's Secret apre un nuovo store nel cuore commerciale, il Da Vinci a Fiumicino, confermandosi ancora una volta come punto di riferimento per la moda femminile. **Questo store, rappresenta il 24° del brand in Italia, vanta il primato di essere il più grande nel formato beauty&accessorize del Paese**, con i suoi 300 metri quadri dedicati esclusivamente alla femminilità. Grazie alla **partnership con Percassi**, partner del celebre marchio in diversi Paesi europei, lo store darà lavoro a 7 persone, contribuendo al tessuto economico locale. Dalle fragranze più amate come Bombshell, Tease e Bare, alla nuova collezione di bralette con dettagli brillanti, ogni amante del marchio troverà ciò che cerca. Matteo Morandi, ceo di Percassi Retail, ha sottolineato l'importanza di questa apertura: *"La collaborazione tra Victoria's Secret e Percassi continua a rafforzarsi, estendendosi in Europa e promuovendo valori condivisi. Siamo orgogliosi di sostenere e valorizzare l'unicità delle donne attraverso i nostri store"*.

www.victoriasssecretbeauty.it



Pam Panorama amplia la sua presenza con due nuovi punti vendita

Pam Panorama amplia la propria presenza sul territorio italiano inaugurando due nuovi punti vendita in franchising a Pavia e Chivasso. A Pavia, in via Dei Mille, in collaborazione con i partners Ferrarini e Montagna, **offre un'ampia selezione di prodotti italiani a km 0** e servizi aggiuntivi come la spesa a domicilio e sconti per studenti universitari. Il punto vendita di Chivasso, situato in Piazza D'Armi, sviluppato con il partner Borello, **mette a disposizione servizi come macelleria, gastronomia e moderni sistemi di pagamento**. Riccardo Martinelli, direttore divisione prossimità, sottolinea l'importanza delle nuove collaborazioni e la crescente fiducia dei partner nel marchio: *"Siamo molto orgogliosi della collaborazione con il partner Borello, realtà di grande tradizione in Piemonte con 52 punti vendita, che garantisce quotidianamente ai clienti qualità, convenienza, servizio con rinnovata attenzione ai temi dell'ambiente"*.

www.pampanorama.it

12

WHAT'S UP

Inaugurato a Orio al Serio il primo store italiano di Plein Sport

Philipp Plein, celebre stilista tedesco, ha inaugurato il primo flagship store in Italia della sua label sportiva, Plein Sport. Situato nel mall Oriocenter Selected Stores vicino all'aeroporto di Orio al Serio, questo apre un nuovo capitolo nell'espansione globale del brand. **Plein ha rivelato di voler posizionare Plein Sport in un segmento di alta gamma, concentrato sul fitness e le sneaker**. Il concept del negozio, di 120 metri quadri, è di puro lusso con un profilo glamour distintivo, evidenziato da pavimenti in finto marmo e pareti a specchio. Le scarpe sportive costituiscono il 70% della nuova offerta, con 25 modelli prevalentemente unisex. Gli accessori, come borse e orologi, sono realizzati in collaborazione con partner di spicco come Laipe, Timex e De Rigo. Philipp Plein ha annunciato progetti ambiziosi, incluso l'obiettivo di aprire 300-400 negozi nel prossimo triennio. L'apertura successiva in Italia sarà a Roma tra due mesi.

www.plein.com/it/home

OLD WILD WEST

BURGERS • STEAK HOUSE



370 RISTORANTI

25 ANNI DI ESPERIENZA NEL FRANCHISING



PER MAGGIORI INFO



cigierre

CONTATTACI: franchising@cigierre.com

VIENI A TROVARCI AL SALONE FRANCHISING MILANO - STAND N. B14

Pizzikotto

pizza | cucina | dolci artigianali

www.pizzikotto.it
08.09.2018
DATE





MBE festeggia 30 anni

Nella foto, da sinistra: Paolo Fiorelli e Graziano Fiorelli.

“La nostra storia e i numeri che abbiamo raggiunto sono basi solide per chi vuole costruire la propria attività. La nostra missione è favorire lo sviluppo e supportare le persone a diventare imprenditori e imprenditrici”.

C'è aria di festeggiamenti in MBE Italia che quest'anno celebra il suo trentesimo Anniversario.

*“Con mio figlio Paolo – dichiara **Graziano Fiorelli, Presidente Onorario MBE** – abbiamo sviluppato una società dal modello di business vincente con l'obiettivo di espanderla su scala globale. Questo risultato è stato reso possibile solo grazie agli sforzi delle nostre numerose persone passionate e di talento”.*

Gli fa eco **Paolo Fiorelli, Presidente e Amministratore Delegato MBE**:

“Mio padre ha avviato questo percorso imprenditoriale e io ho continuato a costruirlo. Abbiamo sempre fermamente creduto che espandere MBE a livello globale sarebbe stato di fondamentale importanza e i risul-

tati MBE finora ci hanno dato ragione. Oggi MBE continua a permettere a molti Imprenditori di realizzare le proprie ambizioni come parte di un'organizzazione forte e ben consolidata in Italia e all'estero. La nostra missione è supportare i clienti nelle loro sfide quotidiane, con soluzioni su misura e un servizio professionale, agendo come un motore flessibile per la crescita e lo sviluppo”.

*“In Mail Boxes Etc. sappiamo quanto sia importante valorizzare e supportare ogni singolo Partner – conferma **Daniele Simone**, Network Development & Sales Director di Mail Boxes Etc. - perché il successo di MBE dipende dalla forza, dall'impegno e dalla passione delle persone che, insieme, riescono a raggiunge-*



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible

re risultati ambiziosi e a sostenersi a vicenda". "MBE – prosegue Simone – dimostra ogni giorno una incredibile capacità di adattarsi ai cambiamenti e alle sfide di questo periodo caratterizzato da un contesto macroeconomico complesso, che vede modificare sempre di più le abitudini dei consumatori, perché avere uno sguardo sempre orientato al futuro è un fattore imprescindibile per avere successo".

L'attività di MBE

MBE è una piattaforma per il commercio globale per piccole e medie imprese e privati, che propone soluzioni di e-commerce, spedizione, logistica, marketing e stampa. "Il modello di business imprenditoriale innovativo di MBE, le argomentazioni esclusive di vendita e la gamma di soluzioni di alta qualità hanno attratto molte persone portandole nel corso degli anni a diventare Imprenditori MBE nei Paesi in cui MBE era già presente, o a diventare Master Licensee per dare vita alla Rete MBE in nuovi Paesi, ampliando così la Rete MBE a livello globale", affermano alla Sede centrale di Milano. L'azienda attribuisce il proprio successo alla centralità riconosciuta al cliente, alla dedizione delle persone dell'intera squadra MBE e dei suoi Imprenditori, alla qualità del servizio e alla vasta gamma di soluzioni su misura, specificamente progettate per soddisfare le esigenze di piccole e medie imprese e privati.

Italia, il paese pioniere

MBE Italia è stata fondata nel 1993 da **Graziano Fiorelli e suo figlio Paolo** che hanno sviluppato l'attività sul territorio nazionale applicando il concept MBE che negli Stati Uniti – dove l'attività era stata avviata

“

La visione di MBE si riflette nel suo payoff #PeoplePossible che incarna la capacità distintiva della sua squadra di rispondere alle esigenze in continua evoluzione delle aziende con coraggio, tenacia, competenza e una profonda passione per i clienti.

”



DANIELE SIMONE
Network
Development &
Sales Director di
Mail Boxes Etc.

nel 1980 – si era già dimostrato di successo. L'Italia è stata il paese pioniere della rete MBE in Europa, negli anni ha acquisito le licenze per gestire il Marchio MBE in altri paesi, tra cui inizialmente **Spagna e Germania e successivamente Francia, Polonia, Portogallo, Regno Unito e Irlanda.**

In principio fu Milano

Dall'apertura del primo Business Solutions Center Mail Boxes Etc. a Milano nel 1993, MBE Italia – parte del gruppo di società di MBE Worldwide S.p.A. ("MBE") dal 2009 – è cresciuta fino a raggiungere a settembre 2023 le 600 unità.

La svolta del 2009

Una tappa importante risale al **2009**, anno in cui MBE Worldwide S.p.A. ha acquisito



dalla statunitense Mail Boxes Etc. Inc. il Marchio Mail Boxes Etc. per tutto il mondo (eccetto che per USA e Canada).

Il Gruppo MBE Worldwide, anche attraverso le progressive acquisizioni di altre società, è diventato una piattaforma per il commercio globale che combina una delle principali piattaforme di e-commerce con una rete fisica multimarca di oltre 3.150 Business Solutions Centers in 52 Paesi.

"La visione di MBE si riflette nel suo payoff #PeoplePossible – concludono dall'azienda - che incarna la capacità distintiva della sua squadra di rispondere alle esigenze in continua evoluzione delle aziende con coraggio, tenacia, competenza e una profonda passione per i clienti". "Siamo una grande rete globale di professionisti, presente con oltre 3.150 Business Solutions Centers in 52 Paesi nel mondo. Ma siamo, prima di tutto, persone: noi siamo #PeoplePossible, siamo una realtà in cui il singolo contribuisce attivamente e concretamente al successo della Rete.

Abbiamo aperto il

600° Business Solutions

Center MBE

in Italia!



Oltre 3.150
Business Solutions Centers
in tutto il mondo

E uniti dalla voglia di crescere insieme, supportiamo tutti i nostri Partner nel superare le sfide di ogni giorno".

**Richiedi qui maggiori informazioni
sul franchising MBE:**

**www.mbe-franchising.it
franchising@mbe.it**

L'ATTIVITÀ DI MBE

MBE è una piattaforma per il commercio globale per piccole e medie imprese e privati, che propone soluzioni di e-commerce, spedizione, logistica, marketing e stampa. *"Il modello di business imprenditoriale innovativo di MBE, l'argomentazione esclusiva di vendita e la gamma di soluzioni di alta qualità hanno attratto molte persone portandole nel corso degli anni a diventare Imprenditori MBE nei Paesi in cui MBE era già presente o a diventare Master Licensee per dare vita alla Rete MBE in nuovi Paesi, ampliando così la Rete MBE a livello globale",* affermano dalla Sede Centrale di Milano. L'azienda attribuisce il proprio successo alla centralità riconosciuta al cliente, alla dedizione delle persone dell'intera squadra MBE e dei suoi Imprenditori, alla qualità del servizio e alla vasta gamma di soluzioni su misura, specificamente progettate per soddisfare le esigenze di piccole e medie imprese e privati.



**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



MERCATOPOLI, non un mercatino!

Comprare oggetti e vestiti usati oggi è di moda! E il brand che da oltre vent'anni è un punto di riferimento del settore cambia volto e si rivolge a un pubblico più vasto, perché acquistare nei negozi di questo marchio vuol dire fare affari pensando anche al bene del pianeta.

“Noi non siamo più un mercatino, parola che rimanda alla mente un ambiente disordinato e dove, magari, c'è poca chiarezza anche riguardo agli affari che si possono fare...” esordisce così Lorenzo De Rossi, area manager di Mercatopoli, in azienda dal 2003, con una formazione 'sul campo'. *“Ormai da anni puntiamo a fare ordine non solo tra gli scaffali, che sono come quelli di un negozio tradizionale, ma soprattutto nella gestione della catena in franchising”.* Scopriamo di più.

Q Come e quando è nato Mercatopoli?

Leotron, la società che ha creato il marchio Mercatopoli, in origine si occupava di software per i mercatini che vendevano merce di seconda mano e si è resa conto che gli imprenditori del settore mancavano di know-how, tutto era un

po' lasciato al caso. Spesso i titolari di questi punti vendita erano impreparati circa la gestione del proprio business, né conoscevano la legislazione che regola questo tipo di vendita. Così, **nel 2002, viene creato il marchio che rileva i negozi e li affianca nella gestione complessiva dell'attività.** Mercatopoli nasce sì come mercatino dell'usato, ma fin dal 2007 c'è la svolta a vero e proprio negozio 'second hand', elevando il punto vendita, spostandosi verso un concetto di retail più evoluto. Nel 2012, poi, si decide di togliere gli sconti sull'abbigliamento, che sono tipici di questi negozi dopo un certo periodo di giacenza. Insomma, se volevamo essere un negozio a tutti gli effetti dovevamo comportarci come tale e quindi, per esempio, introdurre anche

la stagionalità: da noi non si trova il cappotto a luglio o il top a dicembre, proprio come in un negozio retail.

Q Ci racconti in che cosa si differenzia il brand?

Noi partiamo da **un concetto di selezione più alta di ciò che accettiamo di vendere** e da una gestione dell'articolo che porta a una vendibilità più veloce rispetto a gran parte della concorrenza, tendenzialmente nei primi **60 giorni** di permanenza nello store. Mercatopoli è multispecialista: vendiamo dall'abbigliamento ai mobili, dai piccoli e grandi elettrodomestici all'oggettistica, anche tv e hifi. Diciamo che vendiamo tutto ciò che si può trovare in una casa.

Q Quanti negozi ci sono attualmente?

Dai 5-6 punti vendita del 2002 siamo arrivati ad averne più di 100, ma **attualmente sono 62**. Mi spiego meglio: siamo, come già accennato, in una fase di riordino, di cambiamento radicale. Il negozio vecchio, in stile mercatino per intenderci, non funziona più e, inevitabilmente, esce dal mercato in modo naturale. Ci spiace sì, ma questo ci permette di elevarci e di fare meglio.



Q Come scegliete i vostri affiliati?

Siamo aperti a tutti, non abbiamo alcun tipo di preclusione, l'importante è che l'imprenditore comprenda la nostra 'vision'. Un esempio: circa tre anni fa abbiamo aperto a Cagliari, dove il concetto di mercatino dell'usato è sempre stato molto radicato, ma qui è stato aperto un vero e proprio negozio e

“

Oggi il marchio conta **62 negozi distribuiti da nord a sud del Paese, ma soprattutto in Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna.**

”



LORENZO DE ROSSI
area manager
di Mercatopoli

questo ha permesso di far passare un concetto di usato davvero differente. Comunque, noi non andiamo, ora come ora, a cercare nuovi affiliati, ovvero con negozi già aperti. **I nostri punti vendita nascono direttamente con il marchio Mercatopoli**, il contatto avviene attraverso un 'funnel' che abbiamo creato che implica una serie di step prima di arrivare all'apertura.

Q Quali sono questi step?

C'è prima un colloquio con un account manager e la presentazione di un business plan. A seguito di questa presentazione si valuta insieme se l'attività può essere interessante o meno. Per esempio ci sono alcune caratteristiche uguali per tutti, che i nostri affiliati devono rispettare: i nostri store hanno una superficie che non può essere inferiore ai 350 mq, abbiamo anche superato i 2mila mq per intenderci, perché vendiamo anche mobili e oggetti ingombranti, non ci sono solo capi d'abbigliamento. **Anche il banco cassa è comune nei nostri punti vendita, deve essere brandizzato allo stesso modo per tutti e viene fatto un layout insieme**, oltre a dare indica-



zioni sull'esposizione della merce, sia per l'oggettistica sia per i vestiti. Non forniamo noi però scaffalature ed espositori, aiutiamo semmai nella ricerca, anche attraverso una serie di fornitori con cui abbiamo delle collaborazioni. **Serve un investimento iniziale dai 70 ai 90mila euro.**

Q **Dove preferite aprire i vostri punti vendita?**

Attualmente preferiamo aprire **nella prima periferia, vicino a punti di interesse commerciali.** Evitiamo i centri storici, anche perché è difficile trovare gli spazi con le metrature che cerchiamo noi e poi per una questione di mentalità. Per quanto stiamo cercando di far passare l'idea che 'usato è uguale a nuovo', soprattutto nelle città più piccole, ci sono ancora pregiudizi, si ha paura di essere riconosciuti... Poi c'è anche la questione **parcheggi**, che ci porta a preferire la zona periferica, dove è più facile trovare posto. Tutta la ricerca la facciamo insieme, con il nostro supporto, come ovviamente aiutiamo per quanto riguarda il software.

Q **In che modo sostenete i vostri affiliati?**

Il nostro affiancamento è di tipo fiscale, burocratico, di marketing e **forma-**

zione, sia al titolare sia al personale. Questa avviene prima in un negozio già aperto della nostra catena, che è di tipo pratico, ma è previsto anche un corso in sede per la parte teorica, per conoscere gli strumenti che si hanno a disposizione, quindi anche il software.

Q **Chi sono i vostri clienti tipo?**

Il target di riferimento, con le dovute eccezioni, **va dai 35 ai 55 anni.** Dipende anche dai negozi. Molto spesso si tratta di donne, che sono più attente e appassionate del genere. L'età media comunque si sta abbassando, le nuove generazioni hanno una concezione di sostenibilità più forte e quindi acquistano da noi soprattutto per una questione etica, non tanto di prezzo.

Q **Progetti per il futuro?**

Stiamo ragionando sulla trasformazione dei nostri negozi, revisionando metrature ed esposizione degli articoli con l'obiettivo di essere sempre più affini al mondo del retail. Questo porterà inevitabilmente ad una **maggiore specializzazione e a un'offerta di articoli e servizi ancora più elevata**, proponendo standard di alto livello per il nostro settore.

Monica Bianchi

Una questione etica

Perché scegliere un negozio Mercatopoli per fare acquisti? Quando si sente parlare di 'roba usata' il pregiudizio è ancora forte. Sempre meno, ma ancora resiste. *"Io invece penso che il 'second hand' sia parte del futuro. Anche i nostri affiliati sono sulla mia stessa lunghezza d'onda"* racconta Lorenzo De Rossi, area manager di Mercatopoli. *"Quando si entra in un punto vendita del nostro marchio si sa che non si avrà a che fare con semplici negozianti, ma con persone che hanno dei valori etici, che lavorano sì per il business, ma anche con un occhio al benessere del pianeta. C'è un calore e una predisposizione verso gli altri che non si incontrano dove si acquista 'il nuovo'. Non è solo una questione di prezzi bassi, è anche un fatto di umanità che mi fa amare questo lavoro"*.



THE AGE OF RESPONSIBLE GROWTH: COMMITTING TO A BETTER FUTURE

Join the leading international retail property event to build the ultimate lifestyle and shopping destinations

mapic[®]

Le^surUp[®]
by **mapic**

28-30 November 2023
Palais des Festivals Cannes

Built by
RX In the business of
building businesses

mapic.com



COSÌ IL TREND DIVENTA BUSINESS

Luciano Vasciminno ha intuito che il mondo delle aste immobiliari stava cambiando e ha fondato Astaqui.it, che offre un servizio di ricerca, consulenza e assistenza in asta su tutto il territorio nazionale.

Solo nel primo semestre 2023 sono stati circa 91.300 i lotti oggetto di tentativi d'asta, complici anche le politiche delle banche, l'innalzamento dei tassi di interesse e l'incremento costante degli immobili all'asta. **Un trend in crescita** secondo l'ultimo osservatorio di Cherry Brick che Luciano Vasciminno, professionista e Imprenditore Immobiliare, ha intercettato e trasformato in business.

Come nasce Astaqui.it

Figlio di imprenditori nel settore edile, Vasciminno, diplomatosi geometra ha cominciato la propria carriera professionale come consulente immobiliare in importanti network nazionali e per oltre 20 anni ha sviluppato reti. Nel 2010 comincia a studiare come coa-

ch certificandosi Master Practitioner in PNL, nel 2015 è stato pioniere della comunicazione online in video sfruttando i social media. Lancia uno dei primi corsi sulle aste immobiliari "il Real Estate Now", programma dedicato ad investitori immobiliari che volevano operare nel mercato delle aste immobiliari e non solo. Nel 2021 si prende un anno sabbatico e si trasferisce a vivere al mare con la famiglia. **"In quel periodo comprendo che sta cambiando il modello di vivere le aste immobiliari – racconta Vasciminno –, in quanto si trasformeranno nel luogo dove sarà possibile comprare la prima casa con un mutuo al 100 per cento. Da questa considerazione nasce l'idea di fondare Astaqui.it, azienda che offre la ricerca e la selezione dell'immobile desiderato, consulenza su tutto il territorio nazionale**



e l'affiancamento durante la gara in asta". Ma Astaqui.it è anche un network a cui hanno aderito 18 affiliati in 10 mesi.

🗨️ **Che profilo cercate come partner?**

Deve essere una persona che abbia voglia di mettersi in gioco in un mercato redditizio e, come abbiamo visto, in forte crescita. Non è necessario che abbia una precedente esperienza nel settore ma deve avere una forte passione per l'immobiliare in quanto alla formazione ci pensiamo noi.

🗨️ **Quali servizi offrite?**

La casa madre mette a disposizione una piattaforma proprietaria per la ri-

“

Al nostro programma hanno aderito 18 affiliati in 10 mesi.

”



LUCIANO VASCIMINNO
Fondatore di Astaqui.it

cerca degli immobili a livello nazionale con il relativo invio delle schede ai clienti e, soprattutto, un sistema di generazione lead ogni mese. La formula di affiliazione del franchising Astaqui.it, inoltre, include una formazione costante di altissimo livello e un supporto totale oltre a un avvocato a tua completa disposizione che ti guiderà durante tutto il percorso.

COME DIVENTARE BUSINESS PARTNER

- ✔️ Investimento iniziale di 6.000 euro
- ✔️ Voglia di mettersi in gioco in un mercato redditizio
- ✔️ Passione per il settore immobiliare





CON OKIDOKI LA 'seconda mano' piace a tutti

'Riduci, riusa, ricicla' è lo slogan di questo marchio di abiti usati che ha cambiato la faccia a questo tipo di business. Non il negozio solo di grandi firme, ma nemmeno il mercatino con capi vecchi e sciupati in cui a nessuno piace entrare. Ecco la storia di Silvia Bertini, che dal sociale è passata al retail, ma sempre con l'idea di fare qualcosa di buono.

24

BE FRANCHISOR

Okidoki: un nome una garanzia, visto che il termine deriva dall'americano e significa 'va tutto bene'. E così è stato per Silvia Bertini, titolare e fondatrice del marchio di negozi 'second hand' che oggi conta 13 punti vendita distribuiti soprattutto tra Toscana, Lazio e Liguria. *"Il primo store l'ho aperto a Torino nel 2009, in una parentesi della mia vita in cui ho vissuto in quella città. Aveva un altro nome, ma mi è piaciuta l'esperienza e mi è servito a farmi le ossa per tre anni fino a quando sono tornata a Prato, e qui ho aperto il primo Okidoki"*.

Q Da che cosa nasce l'idea del 'second hand'?

Il mio progetto iniziale era quello di aprire un negozio che trattasse l'usato, perché mi piaceva questo tipo di attività. Volevo però che fosse aperto a tutti, non un vintage di abiti di lusso, quindi di nicchia, con prezzi esageratamente alti, né un mercatino con gli abiti buttati un po' lì, un posto polveroso e triste come erano questi negozi, perlomeno fino a qualche tempo fa. Erano posti per amatori del genere, le altre perso-

ne non si avvicinavano a spulciare tra i capi ammuccinati. Insomma, **mi sembra interessante aprire a una fascia di mercato, diciamo media, che ancora non era stata considerata da questo settore** e così ho fatto con il primo negozio a Prato nel 2011. Qui ho deciso di trattare sia abiti firmati, sia di brand di livello medio, ma attuali e tenuti bene. Così tutti possono venire a vendere i loro capi degli ultimi anni, magari messi poche volte e ancora in ottimo stato.

Q Perché l'espansione con il franchising?

Devo essere sincera, all'inizio non ci pensavo proprio. Ma la mia attività di Prato è cresciuta rapidamente, mi sono dovuta espandere, assumere dipendenti, allargare il negozio... Poi **sono state alcune mie clienti a chiedermi di aprire anche loro delle attività analoghe e con lo stesso nome, in modo totalmente spontaneo**. È nata una collaborazione: io ho dato il supporto della mia esperienza, loro tanto impegno e anche passione, entusiasmo. All'inizio, però, non era una situazione strutturata, fino a quando il numero di punti vendita ha iniziato a crescere. Ora siamo presenti su un portale di franchising e ci siamo accorti che c'è davvero tanto interesse verso questa attività. Adesso ci stiamo strutturando per essere un vero e proprio marchio.

Q Come vi state muovendo per entrare nel mondo dell'affiliazione che conta?

Stiamo investendo per configurarci in modo più strutturato, lo dobbiamo fare se vogliamo crescere sul serio, inoltre è un dovere verso chi già lavora con noi da anni. **Stiamo investendo in ambito tecnologico, mettendo a punto un software ideato appositamente per noi** e le nostre esigenze, che sono molto particolari operando nell'ambito dell'usato. In più avremo **un'app** con cui i clienti, in totale autonomia, potranno vedere la loro situazione, quello che hanno in vendita in negozio, quello che è già stato venduto... sarà attiva nei prossimi mesi.

“

Questa è un'attività interessante soprattutto nei momenti di crisi, perché oltre ad acquistare a basso costo consente di guadagnare. ”



SILVIA BERTINI
Fondatrice
di Okidoki.

Q Obiettivi futuri?

Fino ad ora sono stata un'instancabile lavoratrice, appassionata della sua attività, ma sono stata tanto anche in negozio, a Prato. Ora mi sono resa conto che devo dedicarmi ad altro, a mettere le basi per crescere in modo organizzato, anche sulla parte grafica, sul restyling del logo e del merchandising che caratterizzano la **brand identity**. I negozi, da ora in avanti, devono avere lo stesso stile, anche a livello social, dobbiamo essere immediatamente riconoscibili. I nuovi negozi, come quello recentemente aperto a Boario o quello che si sta per ingrandire a Massa, operano già in quest'ottica, con colori e stili unitari a livello di marchio.

Q Come scegli i nuovi affiliati?

All'inizio, come già detto, erano clienti e amiche piene di entusiasmo, poi abbiamo avuto diverse affiliazioni attraverso il portale. Queste, però, non sono sempre state esperienze positive, ma forse anche noi non essendo ancora ben strutturati non abbiamo trasmesso le giuste regole che ci devono essere per funzionare come brand. Per questo lavoro, oltre all'impegno che serve alla

I numeri di Okidoki

13 negozi

+ 50mila vestiti trattati

+ 10mila clienti/venditori

+ 150 brand

gestione di un negozio, è importante la trasparenza e la correttezza, punto molto su questi valori, e penso che l'app ci aiuterà. Stiamo collaborando con Sviluppo franchising, per quanto riguarda il manuale operativo e la consulenza sui contratti e per quanto riguarda la parte legale. Ma anche per farci conoscere da nuovi potenziali franchisee che siano interessati a diventare veri imprenditori. L'idea è buona e in linea con i tempi, ma chi intende unirsi a noi deve anche capire che si tratta di un lavoro impegnativo. Qui ci sono due momenti critici: quello della scelta dei capi da tenere, ovvero il ritiro della merce, e poi la vendita.

Q Come scegli, invece, le location dei nuovi punti vendita?

Non c'è una scelta rigida. Si analizza la presenza di competitor in zona e che sia un'area adatta al tipo di vendita, con altri negozi di abbigliamento, per esempio. Comunque, andiamo a verificare prima che la location sia adatta per non incappare poi in variabili a cui magari il franchisee non pensa.

Q L'arredamento è libero o comune a tutti gli affiliati?

Lasciamo che l'arredamento sia libero. Questo perché capita spesso di subentrare a negozi di abbigliamento e, quindi, è conveniente tenere gli arredi lasciati dal precedente titolare, è un bel risparmio per chi intraprende una nuova attività. Da adesso in poi, però, vorremmo cercare di avere il bancone simile in tutti i punti vendita, in legno, che trasmetta quell'idea di attività ecologica che ci appartiene. Poi noi diamo il supporto relativamente alle problematiche legali, commerciali, tributarie, forniamo il software di gestione dello store e of-

friamo un corso di formazione sia precedente sia dopo l'apertura, per imparare a capire come valutare un capo usato, cosa tenere e cosa no. Comunque, la nostra assistenza è a 360 gradi, se ci sono dubbi siamo sempre disponibili a dare consulenza sulle problematiche quotidiane. Per esempio, su come riconoscere l'originalità di un capo.

Q Qual è la tua soddisfazione più grande?

Ne ho ben due! Per quanto riguarda il franchising **vedere la realizzazione di persone, in gran parte donne, che spesso erano uscite dal mondo del lavoro** e che così hanno potuto rimettersi in gioco e avere successo. Comunque mi piace dare lavoro ad altra gente, mi riempie di orgoglio, sarà la mia formazione in ambito sociale, sono una psicopedagogista e facevo l'educatrice, e mi dà soddisfazione aiutare gli altri. Inoltre, mi riempie di gioia vedere quando una persona, che ne ha davvero bisogno, trova un vestito a basso prezzo, magari per un'occasione importante, e che altrimenti non avrebbe potuto permettersi.

Monica Bianchi

UN'IDEA ECOLOGICA VINCENTE

Quella di Okidoki è anche un'idea che sposa la tendenza green. *"Certo, e questo ha fatto avvicinare i giovani"* spiega Silvia Bertini, la fondatrice del marchio. *"Soprattutto dopo il 2020 si è abbassata di molto l'età media dei clienti. Prima erano dai 30 anni in su, oggi vengono anche ragazzini a curiosare, a vedere se trovano qualcosa che costa meno. In questo momento è di moda comprare l'usato, ma tengo a precisare che è una moda per motivi giusti: quello ecologico e quello del risparmio".* Si pensi che le persone acquistano ogni anno una media di 26,7 kg di vestiti che finiscono nelle tonnellate di rifiuti che inquinano il pianeta, come siamo ormai abituati a vedere in televisione. Rivendendoli si collabora alla riduzione dell'inquinamento e magari si guadagna qualcosa: un doppio vantaggio.

PLAY ▶ GAME 24

PLAY ▶ POINT 24

NON SOLO GAMING, MA UN MONDO DI

OPPORTUNITA

DEDICA UN ANGOLO DEL TUO LOCALE ALLO SPORT

RICARICHE TELEFONICHE

TRE WIND - VODAFONE - TIM - ILIAD - HO - POSTE MOBILE - INTERNAZIONALI

PAGAMENTI BOLLETTINI

MAV / RAV PAGO PA

ABBONAMENTI E RICARICHE

SKY - DAZN - NETFLIX - PLAYSTATION

PAGAMENTI E UTENZE

BOLLETTINI POSTALI - PREMARCATI - BOLLO VEICOLI - TELEGRAMMI - SPEDIZIONI

PROGETTAZIONE E ALLESTIMENTO

SALA PLAY GAME 24

RICARICHE CONTO GIOCO

PLAY GAME 24

ZERO COSTI DI AFFILIAZIONI PER I PRIMI 10 AFFILIATI

PER INFORMAZIONI:

+39 351 015 6431 +39 351 171 3869 AFFILIAZIONI@PLAYGAME24.IT



L'amo, non l'AMO...

Come scegliere tra un ventaglio di offerte così ampio? Come accertarsi che l'azienda che propone il franchising sia una realtà solida, forte sul mercato e soprattutto un partner affidabile? Ecco qualche suggerimento.

Ecco come valutare un format franchising in modo pratico, razionalizzando il rischio di impresa ma non per questo eliminandolo del tutto. Non dimentichiamoci infatti che il franchisee, come il franchisor, è un imprenditore a tutti gli effetti e il rischio di impresa fa parte della sua attività.

Che cosa controllare prima di affiliarsi

La prima ricerca riguarda le informazioni generali dell'azienda. Dove e quando è nata, da quanti anni opera, che tipo di affiliazione offre, e magari cercare di avere informazioni anche da chi è già affiliato. Questa prima ricerca, anche se superficiale, permette di eliminare una parte di possibilità offerte dal mercato.

I prodotti o i servizi offerti

Non tutte le categorie merceologiche o di servizi vanno bene per le proprie attitudini. Meglio individuare soltanto quelli che si adattano alla propria indole e intenzioni imprenditoriali.

Verifica della disponibilità

I franchising operano in genere con **esclusiva territoriale**. Questo vuol dire che per determinate aree può esistere soltanto un rivenditore/affiliato.

Competitor diretti e indiretti

Così come si farebbe per aprire un'attività indipendente, anche nella scelta di un format franchising bisogna **analiz-**

zare la concorrenza, che sia diretta o indiretta.

Come è **posizionata** l'azienda sul mercato? Ha dei **competitor**? Nel territorio dove si vuole aprire ci sono marchi concorrenti forti o comunque concorrenziali e competitivi?

Qualità, soprattutto in relazione al prezzo

Nella valutazione di un franchising, è bene tener conto del **rapporto qualità/prezzo** del servizio o prodotto che viene proposto sul mercato di riferimento. Un **servizio/prodotto con qualità non eccelsa** e prezzo basso avrà, molto probabilmente, un ciclo di vita breve seguendo un trend di vendita legato a una moda del momento e sarà, di conseguenza, rimpiazzato da altri prodotti simili. Un **prodotto/servizio ben strutturato**, con un buon rapporto qualità/prezzo avrà una vita lunga con un buon posizionamento sul mercato di riferimento e conseguente acquisizione di una fetta dello stesso.

Il contratto di franchising

Ci sono elementi essenziali e relativi al **contratto di franchising** che bisogna conoscere prima di sottoscrivere un accordo commerciale con qualsiasi azienda in franchising.

Tra questi troviamo:

- 1. Modalità di ingresso:** ovvero quanto si paga e come si paga.
- 2. Metrature minime per punto vendita e per area:** la maggior parte dei network in franchising chiede una metratura minima, un'area con un determinato bacino di utenza e una location specifica all'interno del panorama cittadino.
- 3. Che tipo di assistenza viene offerta anche post-apertura:** la trasmissione del know-how e il supporto al franchisee devono avvenire durante tutto il rapporto.

“



L'invito è continuare a leggere, studiare, cercare. Il matrimonio di business giusto è possibile!

”

- 4. Durata del contratto:** più è lungo (soprattutto in assenza di royalty), meglio è; con un contratto troppo breve e senza ulteriori rinnovi potresti trovarti troppo presto senza più possibilità di continuare, magari dopo aver avviato un'attività con un discreto successo.

Il know-how

La parte fondamentale di quello che si acquisisce con il contratto di franchising è il **know-how**, ovvero il sapere che anima la gestione dell'attività. Per questo motivo, anche questo aspetto deve essere necessariamente valutato prima di procedere con il primo contatto.

Gli aspetti economici

Gli **aspetti economici** sono forse la parte più complicata della valutazione di un franchising:

- **quota di ingresso:** c'è arredamento? C'è una prima fornitura? Ci sono ulteriori servizi connessi?;
- **costi per gestire un locale:** quanto costa l'affitto in quella zona della città? Quali sono le spese accessorie?;
- **costi della merce:** quali sono i costi? I prezzi sono imposti? Quali sono i margini?;
- **presenza di eventuali royalty** periodiche o sul venduto.

Ovviamente non finisce qui. L'invito è continuare a leggere, studiare, cercare. Il matrimonio di business giusto è possibile!

Roberto Lo Russo



Un incontro mi ha cambiato la VITA

Una scelta ponderata a lungo, quella di Giulia Materazzo, che ha lasciato un lavoro da dipendente nel settore consulenza per immergersi tra gli abiti da sposa. Poi è arrivata Sposa ModaMilano: "L'incontro giusto, unito a presupposti di stabilità personali, mi ha dato la forza di credere in me stessa e affrontare con determinazione e successo questa sfida."

30

BE FRANCHISEE

Giulia Materazzo ha lavorato per anni nell'ambito della consulenza del lavoro svolgendo un'attività da dipendente. Con il sostegno della propria famiglia e dopo una lunga ricerca tra i franchisor in rete, a un certo punto ha incontrato la casa madre con cui realizzare il proprio sogno: mettersi in proprio, diventare indipendente e lanciarsi in un'avventura imprenditoriale capace di darle gratificazioni e soddisfazioni anche di tipo emotivo.

Q Com'è nato questo percorso?
Nasce da un'esigenza forte, quella di rendermi indipendente e poter gestire una mia attività. **Sono sempre stata molto affascinata dal franchising** e dopo numerose ricerche online ho rintraccia-

to Sposa ModaMilano. Ho conosciuto i franchisor in video call e poi ci siamo incontrati di persona. Abbiamo pianificato la nostra attività nella primavera del **2022** con un capitale di partenza di **70mila euro** per un negozio da aprire a Brugherio, in provincia di Milano. Qualche mese dopo, a settembre, eravamo pronti. L'investimento è cresciuto nel tempo, ma l'esperienza mi sta insegnando che più si investe, più si ottiene.

Q Ha incontrato ostacoli durante la strada?
Certo, le difficoltà fanno parte del percorso quando ci si lancia in un'attività imprenditoriale. In questo anno ho dovuto affrontare numerose scelte deli-

cate, se investire sugli eventi e come e quanto sulla comunicazione, ad esempio, e poi **qualche mese fa ho integrato la linea per uomo** perché il mercato lo richiedeva. Ogni passo in avanti genera preoccupazioni e necessità di studio e approfondimenti, valutazione di rischi e opportunità. Ma quando si è ben supportati, la strada è più semplice.

🗨 **Come è stata supportata dalla casa madre?**

Da tutti i punti di vista: **tutoraggio iniziale, formazione, affiancamento nella scelta e nell'allestimento del locale**. Considerando che il settore da cui provenivo era la consulenza nella sicurezza sul lavoro, è stato un percorso formativo intenso. Un grande vantaggio è stato non doversi rivolgere a più fornitori, ma avere un unico partner. È stata la carta vincente: in un anno abbiamo vestito 40 spose, 15 sposi e organizzato 120 cerimonie.

🗨 **Che cosa apprezza di più nel suo lavoro?**

Essere nel mondo della moda ed essere circondata da questi abiti meravigliosi, quasi sacri, è il sogno di tantissime ragazze. È un contesto che regala molte energie positive. Me lo dicono spesso anche le clienti: *"Che bel lavoro che fai!"*. E io rispondo *"Avete ragione!"*. Qui la relazione interpersonale è tutto, oltre che commercianti bisogna essere anche un po' psicologi perché accompagnando una persona, all'inizio sconosciuta, in un percorso così importante, emozionante e delicato, si crea un legame profondo. Ricordo un episodio in particolare: una sposa, conclusa la cerimonia, venne in negozio a salutarmi indossando l'abito e con il bouquet tra le mani. Mi sono commossa.

L.C.

“



Fare impresa significa assumersi giorno dopo giorno la responsabilità delle proprie scelte. Ci vuole coraggio, ma se ben affiancati tutto questo avviene con serenità.

”



31

BE FRANCHISEE

BRIDAL STYLISTS A DISPOSIZIONE DELLE SPOSE DI TUTTA ITALIA

Gli atelier Sposa ModaMilano offrono su tutto il territorio nazionale un'ampia gamma di abiti da collezione, multi brand, per cerimonie matrimoniali e non solo. I punti vendita danno alle spose provenienti dalle diverse regioni italiane la possibilità di soddisfare le richieste di stile più complesse, dalla scelta degli abiti agli accessori, accompagnate in questo percorso da bridal stylists qualificati.



IDEAS TO EXPAND YOUR BUSINESS

 franchise
expoPARIS

fff Fédération
Française
Franchise

16 - 18 MARCH 2024
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

 **NEW DAYS!**
Saturday • Sunday • Monday

Order your badge **HERE**

Or on www.franchiseparis.com
with the code PAR4BF



organised by  **infoprodigital**

in partnership with



CADREMPLOI



LE FIGARO





Pokè, il piatto delle NUOVE GENERAZIONI

Dopo una lunga analisi di mercato, il giovane imprenditore Daniele Patti decide di aprire un punto vendita Waikiki Pokè ad Agrigento, nel centro commerciale Città dei Templi. Seguito dalla società casa madre in ogni aspetto dell'attività, in particolar modo nella gestione dei processi relativi al prodotto, arrivano presto le soddisfazioni: "Siamo partiti bene, ricevendo ottimi riscontri nel periodo estivo perché Agrigento è una meta turistica e il prodotto è stato molto apprezzato".

Daniele Patti è un multi-franchisee siciliano che si occupa di diversi marchi molto affermati nel panorama nazionale. Da un po' di tempo guardava con interesse al settore alimentare e al pokè, un prodotto che non si è ancora pienamente affermato nel Sud-Italia.

❏ **Lei è un multi-franchisee. Perché non ha investito in un marchio proprio?**
Perché in questo modo **si risparmia**. Quando ti affidi ad aziende già note sul territorio nazionale e anche oltre confine, **parti già con il know how** e

si deve investire in proporzione meno tempo e risorse economiche nelle attività di promozione e marketing. Il brand è già conosciuto.

❏ **Tra tanti marchi, perché Waikiki?**
Sono rimasto colpito dalla qualità, che mi è sembrata subito superiore rispetto a quella degli altri brand. Mi sono piaciuti molto anche il concept e il layout con l'ambiente un po' hawaiano che richiama i Paesi tropicali. Sono entrato quindi in contatto con la casa madre e con i primi **100mila euro di inve-**

stimento, comprese le opere edili per riqualificare il locale, dopo poco più di sei mesi siamo partiti. Abbiamo aperto a luglio 2023 e abbiamo ora l'obiettivo di espanderci con altri tre punti vendita entro il 2024.

🗨 **Quali sono le criticità del settore?**

Nella ristorazione bisogna sempre stare attenti, con il cibo non si scherza, che sia pesce crudo o altro. Grazie all'attività di formazione messa a disposizione dalla casa madre abbiamo imparato tutti i processi relativi alla gestione del prodotto per combattere la presenza di batteri nel pesce. È l'aspetto più complesso, ma evidentemente necessario. **Siamo meticolosi nel controllare i processi e il nostro punto di riferimento sono le linee guide del manuale fornito dalla casa madre.** Per il resto, le difficoltà sono minime considerato che il locale si trova già all'interno di un centro commerciale, non è necessario che ci siano posti a sedere, e il punto vendita può essere gestito da due-tre persone.



“



Il pokè rappresenta un pasto completo e salutare, basato su proteine e carboidrati non lavorati. Il piatto ideale per chi cerca benessere e va di corsa. ”



DANIELE PATTI
Titolare di
Waikiki Poké
Agrigento

🗨 **Come si porta un prodotto così globalizzato in una terra di tradizioni?**

Il pokè è il piatto delle nuove generazioni. Non solo perché il cibo al giorno d'oggi è anche una moda, e Waikiki riesce a stare bene al passo, ma anche perché non tutti hanno il piacere di poter passare molto tempo a tavola o in cucina, come le tradizioni richiederebbero. Lo stile di vita al giorno d'oggi è molto frenetico a causa degli impegni di lavoro, ma è anche volto alla ricerca del benessere. **Il pokè rappresenta un pasto completo e salutare**, basato prevalentemente su proteine e carboidrati non lavorati. In Sicilia il mercato non è ancora saturo, siamo fiduciosi: con Waikiki riusciremo a far conoscere e apprezzare sempre di più il prodotto.

Lea Cicelyn

WAIKIKI, IL PRIMO FRANCHISING DI POKÈ IN ITALIA

Il marchio prende nome dalla spiaggia più amata delle Hawaii ad Honolulu per trasmettere ai clienti che scelgono il prodotto la cultura e la tipicità degli ingredienti esotici. Waikiki si afferma in Italia nel 2017, aprendo il primo locale a Rimini. Attualmente ci sono più di 25 punti vendita nel paese.



 **Okidoki**

14

Punti vendita

~~€~~

No Royalties

10.000+

Clienti venditori

Apri il tuo negozio di abbigliamento usato selezionato e unisciti alla nostra famiglia di imprenditori di successo.



[Okidoki.secondhand](https://www.instagram.com/Okidoki.secondhand)



[Okidoki.secondhand](https://www.facebook.com/Okidoki.secondhand)

www.okidokokisecondhand.it

CONTATTACI: info.okidokisecondhand@gmail.com



Un cliente SPECIALE

Massimiliano Giurgola ha aperto in tutta Italia, negli anni, più di venti locali Old Wild West affidandosi alla casa madre Cigierre. E pensare che era iniziato tutto come un gioco: *“Andavo spesso lì a mangiare con i miei figli: la carne era di qualità e l’atmosfera ci piaceva. Poi ho letto dell’opportunità di aprire un franchising”*.

Nel 2006 Massimiliano Giurgola si reca alla inaugurazione del Cinema Bicocca Village di Milano e si imbatte nel vicino ristorante Old Wild West, un locale a tema dall’ambientazione mai vista fino ad allora in Italia. *“Fu una vera e propria folgorazione per il mix di atmosfera ludica e informale, unita a un prodotto di qualità, che il locale garantisce”*, commenta.

Q Come è nata la collaborazione con Old Wild West?

Andavo spesso a mangiare lì con i miei figli, anch’essi coinvolti e interessati dal format, e ogni volta leggevo le pubblicità nel locale che proponevano aperture in franchising.

Q Aveva già esperienza nel settore?

No, venivo dal mondo degli allestimenti fieristici e sentivo il bisogno di diversificare le mie esperienze, mettermi alla prova, sentirmi motivato. **Non avere esperienza nel settore in qualche modo mi ha addirittura avvantaggiato:** mi rendeva ben predisposto ad essere formato nella maniera più opportuna da Cigierre spa proprietaria del marchio Old Wild West. Ho imparato così tutte le loro procedure, dalla gestione del locale alle ricette e al marketing, sostenendo anche esami.

Q Qual è stato l’aspetto più difficile?

Prendere coraggio e lasciare totalmente la vecchia attività per lanciarmi in que-



sta nuova avventura. I vertici di Cigierre mi hanno affiancato nel migliore dei modi motivandomi, trasmettendomi impegno e passione e offrendomi una importante possibilità imprenditoriale.

🗨 **Che cosa ha reso 'unica' questa opportunità?**

All'epoca era difficile immaginare che questo format potesse diventare leader di mercato in Italia, perché non c'era ancora la tendenza a investire nell'arredo di un ristorante. **Cigierre mi ha mostrato un rendering di quello che saremmo potuti diventare** e mi ha aiutato a far emergere le mie capacità imprenditoriali. Non ha mai frenato le mie idee di sviluppo e mi ha permesso di crescere nel tempo. Credo che in questo consista la vera opportunità imprenditoriale. Quando ho cominciato c'era un solo punto vendita a Milano, negli anni ho aperto ben venti locali in tutta Italia, e attualmente ne gestisco tre.

🗨 **Quanto avete investito?**

Un capitale di partenza di **800mila euro**, 500mila dei quali derivanti da un finanziamento.

“



Cigierre ci ha aiutati a crescere nel tempo. Non hanno mai frenato le nostre idee di sviluppo: è questo il vero significato di opportunità imprenditoriali.

”



🗨 **Obiettivi futuri?**

Continuerò sicuramente a seguire le linee guida della Cigierre. Scegliere di investire in un franchising significa questo, è come un matrimonio: vanno rispettate fino alla fine tutte le direttive della casa madre. Old Wild West è un marchio che si è affermato grazie a una ottima strategia. Se un format cresce costantemente nel tempo, anno dopo anno, e diventa leader di mercato vuol dire che è vincente da diversi punti di vista. Nel nostro caso, il format ha da sempre accordato molta **importanza alla qualità e alla scelta dei prodotti** inseriti nel menù, controllando e standardizzando in ogni dettaglio tutte le fasi di lavorazione e preparazione dei piatti.

Lea Cicelyn

OLTRE 250 RISTORANTI IN EUROPA

Old Wild West è una catena presente oggi con oltre 250 ristoranti tra Italia, Svizzera, Francia. Il prodotto offerto nasce dall'incrocio tra la cultura statunitense e quella messicana, mentre l'arredo dei locali è ispirato al Far West. La catena appartiene al gruppo Cigierre (Compagnia Generale Ristorazione Spa), società che opera nel settore sviluppo e gestione dei ristoranti tematici da circa 25 anni.



Una mamma in carriera nel nuovo **BABYBAZAR**

Ha aperto a Schio da pochi mesi e già la titolare Caterina Sparano vede i risultati di una scelta che le ha cambiato la vita. Nel franchising ha trovato supporto nelle difficoltà e mira a diventare un punto di riferimento in quest'ambito per la provincia di Vicenza.

L'idea di metter su famiglia, poi il Covid, il trasferimento a Schio sono gli ingredienti alla base dell'apertura del nuovo negozio a marchio **BABYBAZAR**, inaugurato pochi mesi fa nella cittadina in provincia di Vicenza. *"È proprio così: quando mi sono accorta di non entrare più nei miei vestiti ho iniziato a cercare negozi in zona che vendessero abiti pre-maman e così ho conosciuto la catena di punti vendita di seconda mano di cui poi mi sono innamorata, tanto da diventare la titolare dello store di cui prima ero solo cliente e trasformare quello che per me è stato un luogo di piacere in un business"* dice la titolare Caterina Sparano.

me, in compenso tutto ciò che ho usato per mia figlia viene da **BABYBAZAR**. Era il periodo del lockdown per la pandemia e io mi ero appena trasferita con mio marito, quindi le prime persone che ho conosciuto sono state le ragazze che gestivano il negozio. E **mi sono sentita subito accolta**, mi ci sono affezionata. Io sono cambiata tanto, come donna, come mamma e questo negozio è stata una seconda casa, il luogo che mi ha permesso di crescere, dove ho portato i nonni, dove ho trovato un posto per allattare mia figlia.

Q **Ci racconti come è andata?**

In realtà, il negozio che poi ho rilevato, non vendeva abbigliamento per mam-

Q **E poi, che cosa è successo?**

A un certo punto è comparso l'avviso di cessione dell'attività. Io l'ho visto, perché appunto abito in zona, ma non ci ho dato molto peso. Più che altro ero

dispiaciuta che un progetto secondo me molto bello chiudesse. A poco a poco, però, ho iniziato a riflettere sul fatto che poteva essere un'opportunità a livello personale. Peraltro, mi reputo un'ambientalista, sono attenta alla salvaguardia del pianeta, al non fare sprechi, e ho pensato che potevo dare continuità a quest'attività. **Mi sembrava un'opportunità per lavorare e insieme occuparmi di mia figlia.** Il passo successivo è stato quello di **contattare l'area manager dell'azienda per ragionare sui numeri dell'impresa. Questo è avvenuto a dicembre del 2022.** Il tempo passava e per me diventava un progetto sempre più importante fino all'apertura di pochi mesi fa.

Q Qual è stato l'investimento iniziale?

L'investimento iniziale è stato di **35-40mila euro circa**, spesi in ristrutturazione e acquisto degli arredi. Inoltre, il negozio di Schio andava un po' aggiornato e allineato agli altri punti vendita del marchio. Bisognava che tutto fosse realizzato per dare l'idea di un negozio 'del nuovo'. Io ho fatto formazione in un BABYBAZAR storico e sono stata supportata in modo eccellente anche per quanto riguarda l'allestimento del negozio e la gestione degli spazi. Per me è stato fondamentale, perché non avevo esperienza nella vendita o in ambito commerciale. Io lavoravo nel settore ospedaliero, non avevo contatti con il pubblico, ero un tipo da microscopio...

Q Oggi il concetto del non sprecare, del riuso, è sempre più importante...

È vero e lo è ancora di più in questo settore. Sia i genitori che i nonni, di solito, sono contenti di dare nuova vita agli

“

Ai futuri genitori bisogna far capire l'importanza del riuso, soprattutto nel settore della prima infanzia.

”



CATERINA SPARANO
Titolare di
BABYBAZAR a Schio

oggetti o di acquistare qualcosa che ha già una storia. **Si tratta spesso di attrezzature o vestitini che, altrimenti, in poco tempo verrebbero accantonati o buttati.** Vedo l'emozione in molti clienti quando scoprono di aver venduto il lettino che ha cullato due figli e che ora viene usato da un altro bambino. Oggi c'è molta più consapevolezza, ma in generale in questo settore il passaggio, il riuso, piace molto.

Q Raccontaci del tuo negozio?

Distiamo dal centro città circa 5 minuti, noi ci troviamo su una strada importante che porta in direzione Rovereto. **Il negozio ha un'area espositiva di 270-290 mq**, che sono necessari per

TRENTA NEGOZI A DISPOSIZIONE E UN' APP

Tenere con cura un giocattolo, un vestitino e un passeggino per poi poterlo passare ad un altro bambino è il miglior modo di crescere, dove gentilezza e altruismo sono gli ingredienti principali. Con 30 negozi all'attivo sul territorio nazionale, BABYBAZAR è il posto giusto dove conoscere il mondo 'second hand' per la prima infanzia, guadagnare con quello che non si usa più, risparmiare sull'acquisto delle tante cose di cui ha bisogno un piccolo appena nato. E con l'app si può monitorare la propria vendita ovunque ci si trovi!



Mi sono appassionata ai valori che c'erano dietro al marchio. Poi, anche il supporto che c'è stato da parte del franchisor mi è servito moltissimo. ”

ché noi trattiamo tutte le attrezzature per la prima infanzia; abbiamo un angolo puericultura; la zona svezzamento e pappe; i giochi e i libri e, naturalmente, tutto l'abbigliamento da 0 a 12 anni. Tra le attrezzature allestiamo delle vere e proprie camerette con i lettini per dare l'idea dell'angolo nanna da ricreare a casa, per questo serve uno store con un'ampia metratura. Al momento non ho ancora la parte di abbigliamento pre-maman, ma non l'escludo in futuro.

Q Perché hai scelto il franchising?

In realtà, non è stata una scelta, perché io mi sono prima di tutto innamorata del marchio, del progetto. Però, devo ammettere che mi fa sentire molto più sicura! Se ho qualche problema mi aiutano, se il messaggio pubblicitario non risulta efficace troviamo insieme la soluzione... Così, adesso, per esempio, ci sono persone che nel fine settimana per arrivare da me fanno anche un viaggio di un'ora. Perché hanno saputo che ci sono! Inoltre, **il franchisor mi da assistenza per quel che riguarda l'ambito fiscale, e anche da un punto di vista burocratico, perché il mondo dell'usato ha ancora aspetti poco chiari**, alcune regole non sono state ben definite. Ma, comunque, per

qualsiasi problema mi sento sempre molto supportata.

Q Qual è stata la difficoltà maggiore che hai dovuto superare?

Convincere chi mi doveva aiutare da un punto di vista economico che si trattava di un business serio, che l'idea fosse giusta. **Parlo della banca a cui ho chiesto il finanziamento, del commercialista che per primo ha visto i numeri...** Ho percepito del pregiudizio, forse anche perché sono donna. Mi hanno data per fallita nel giro di pochi mesi, oppure non mi hanno neppure risposto, ma io sono qui e per adesso i numeri danno ragione alla mia scelta.

Q Quali sono i prossimi passi?

Fare diventare il negozio un vero punto di riferimento nella provincia, anche attraverso la pubblicità. Poi mi piacerebbe fare formazione all'interno del punto vendita rivolta ai genitori o futuri tali, per dare consapevolezza dell'importanza dell'usato e di che cosa significhi allargare la famiglia. Vorrei anche dare spazio alle mamme, offrire quell'accoglienza che è stata riservata a me quando sono entrata per la prima volta in negozio.

Monica Bianchi



Con la collaborazione di



450 marchi commerciali, 90.000 punti vendita in Italia, 800.000 addetti ci rendono una componente fortemente integrata nelle comunità in cui operiamo. Questa presenza capillare su tutto il territorio nazionale ci sprona ad essere **parte attiva del cambiamento** e contribuire a un presente e un futuro più sostenibili attraverso la promozione di modelli di sviluppo con impatti positivi sul benessere ambientale e sociale e sulle persone che fanno parte della comunità.



focus sociale - personale



focus sociale - clienti



focus sociale - comunità



focus ambientale

Crediamo nelle **persone** che lavorano con noi come **ambassador** del nostro impegno responsabile



Creiamo **ambienti di lavoro** sicuri, salubri e inclusivi



Lavoriamo con i nostri partner per avere **catene di fornitura** sostenibili



Investiamo nello sviluppo di una **logistica** più efficiente



Cerchiamo soluzioni per minimizzare il **packaging**



Adottiamo misure per ridurre l'impatto dei **punti vendita** sull'ambiente e sul clima



il nostro **MANIFESTO** testimonia l'impegno del retail nello sviluppare modelli di business innovativi incentrati sulla **SOSTENIBILITÀ**

Creiamo valore attraverso la collaborazione con il **terzo settore**



Collaboriamo con la **comunità locale** in cui operiamo



Ascoltiamo e tuteliamo i nostri **clienti**



Offriamo **beni e servizi** in linea con i megatrend



Scarica la versione completa del Manifesto Confimprese





A sinistra, Fabio Sodano, titolare del ristorante Fratelli La Bufala in Arizona.

Quando L'AMORE per il marchio va oltre oceano

Lasciare l'Italia per volare negli Stati Uniti, dalla Sicilia all'Arizona, cambiare vita, integrarsi in una nuova cultura, fare i conti con un nuovo sistema di vita. È stata questa la scelta di Fabio Sodano, imprenditore attivo nel settore ristorazione da tempo legato a Fratelli La Bufala. Con il supporto della società casa madre, Sodano ha deciso di esportare il marchio negli Stati Uniti: "Ho portato con me prodotti in cui credo fortemente, che permettono di entrare in contatto con la bellezza delle nostre terre".

42

BE FRANCHISEE

Fabio Sodano diventa franchisee di Fratelli La Bufala nel 2007, a Palermo. **L'attività va a gonfie vele e Sodano apre altri sei locali, fin quando a causa di problemi creati dalle organizzazioni criminali del territorio è costretto ad abbandonare tutto ciò che ha costruito per anni.** La società casa madre lo supporta nella scelta di cambiare area, nonostante le difficoltà: non a caso il marchio è in prima linea nella prevenzione contro la

criminalità, come abbiamo raccontato nel numero precedente di Start Franchising.

Q Perché ha scelto gli Stati Uniti?

Alcuni miei parenti erano già qui negli Stati Uniti perché gestiscono da anni un ristorante di famiglia. In ogni caso non credo di aver sbagliato Paese. **Qui gli imprenditori hanno un sostegno importante,** basti pensare agli aiuti durante la pandemia: le attività

hanno ricevuto oltre 400 mila dollari e i dipendenti sono stati pagati pur dovendo restare a casa. Io mi sono mosso quattro settimane prima che si diffondesse il virus. Mi sono confrontato con la casa madre e hanno creduto in me. Sono riuscito ad aprire dopo 21 mesi dall'inizio della pandemia, a dicembre 2022.

Q Aveva già trovato un locale prima di partire?

No, nel luogo dove oggi c'è il locale che gestisco, prima c'erano solo terra e sabbia. È stata dura, soprattutto riuscire a reperire il capitale. **Avevo difficoltà con gli investitori ai quali esponevo la mia idea, perché non avevo un ristorante da mostrare, ma solo immagini su internet e depliant.** Uno dei due soci è andato in Italia per verificare il valore del marchio e alla fine hanno deciso di investire.

Q Gli americani ne riconoscono il valore?

Certo, si sono letteralmente innamorati del nostro prodotto. Avendo esperienza da anni nel settore, riesco ad identificare immediatamente i prodotti migliori e ho tutelato il marchio offrendo solo ingredienti italiani: dalla mozzarella di Torre Del Greco alla farina Caputo e ai pomodori di Aversa, tanto per fare qualche esempio. **Una cucina napoletana e italiana senza influenze straniere, insomma.** Anche la provenienza del personale ci rende credibili: Campania, Calabria, Reggio Emilia. Le review che riceviamo sono straordinarie e ci entusiasmano ogni giorno di più.

Q Perché "Fratelli La Bufala", piuttosto che il vostro ristorante di famiglia?

Perché c'è una storia. I primi locali

“



Gli americani si sono innamorati del nostro prodotto. Avendo esperienza nel settore, ho tutelato il marchio offrendo solo ingredienti italiani. ”



sono nati nel 2007, proprio durante la crisi finanziaria che ha divorato le economie di tanti Paesi. Io sono stato uno dei pochi imprenditori che è riuscito a resistere, ricordo che mi intervistò anche un giornalista di Panorama. Ci ho creduto con tutto me stesso, ci ho messo tutto me stesso. Basti pensare che ho dato lavoro a 167 persone. **La soddisfazione più grande è stata montare l'insegna del locale qui negli Stati Uniti:** in quel momento mi sono commosso.

Lea Cicelyn

FRATELLI LA BUFALA, VENT'ANNI DI TRADIZIONE E GUSTO

Nel 2023 Fratelli La Bufala compie vent'anni, un periodo nel quale ha esportato la cucina napoletana e italiana nel mondo. Ad oggi sono 35 i locali, dal design e dal layout ricchi di rimandi culturali e ambientali, nei quali è possibile assaggiare i prodotti del brand, dagli Stati Uniti alla Spagna, dagli Emirati Arabi alla Turchia.



Da PERSONAL TRAINER a IMPRENDITORE

Paolo Ferri, personal trainer e gestore di una palestra 'tradizionale', nel 2019 decide di puntare sulla tecnologia. "Fit And Go era il numero uno in Italia per macchinari all'avanguardia, e così mi sono affiliato al network", dichiara Ferri. E oggi è pronto ad aprire il terzo centro a Pescara.

"Ho sempre lavorato nel mondo del fitness: gestivo una palestra 'tradizionale', per così dire e ho approfondito le mie competenze e conoscenze attraverso una serie di studi. Volevo investire in un'attività che prevedesse tecnologie alternative e all'avanguardia e ho scoperto che Fit And Go rappresentava il marchio più riconosciuto in questo senso nel settore".

Q Che significa, concretamente, all'avanguardia in questo campo?

L'allenamento, sempre e comunque supervisionato da un personal trainer, è svolto con il supporto di macchinari tecnologicamente avanzati con due specifici: EMS, acronimo di 'Elettro mio stimo-

lazione' e Vacufit. La differenza sta nel fatto che per avere gli stessi risultati in una palestra tradizionale il cliente deve allenarsi per circa un'ora mentre nel nostro caso basta utilizzare **l'EMS per 20 minuti una volta a settimana e, quando occorre, combinarla al Vacufit.**

Q Qual è il vostro target?

I professionisti. La società di oggi, soprattutto chi lavora, ha ritmi sempre più frenetici e totalizzanti. Il punto debole comune a molti clienti è da sempre la costanza, la possibilità di riuscire a trovare il tempo per completare con regolarità e sicurezza l'allenamento settimanale. Il nostro format in questo senso offre un servizio senza pari.

Q **E per quanto riguarda la gestione del franchising, come si è trovato?**

Sono stato affiancato da ogni punto di vista, dall'apertura del locale alla scelta degli arredi, dalla promozione e pubblicità fino al giorno dell'inaugurazione. Sono entrato in contatto con i gestori in estate e dopo **tre mesi avevo già aperto la prima palestra a Pescara**. Dopo poco sono stato in grado di aprire già un secondo centro.



“

Il franchisor mi ha affiancato da ogni punto di vista, dall'apertura del locale alla scelta degli arredi, dalla promozione e pubblicità fino al giorno dell'inaugurazione.

”

Q **Quanto ha dovuto investire?**

Il capitale iniziale è stato di **60mila euro**, esclusi i lavori. Uno dei migliori investimenti della mia vita, considerato che a breve aprirò il mio terzo centro Fit And Go.

Q **Criticità e soddisfazioni particolari, da quando è diventato imprenditore con Fit & Go?**

A volte abbiamo solo difficoltà a trovare il personale, perché **cerchiamo esclusivamente professionisti laureati in scienze motorie**. Voglio sottolineare però che offriamo anche una formazione specifica per chi entra nel nostro team. Per quanto riguarda le soddisfazioni, sicuramente la più importante è stata constatare l'entusiasmo dei clienti. Oltre al feedback di persona, abbiamo ricevuto nel tempo numerose recensioni estremamente positive. Non ci resta che continuare in questa direzione.

Lea Cicelyn

I MACCHINARI ALL'AVANGUARDIA CHE HANNO RIVOLUZIONATO L'ALLENAMENTO

Fit And Go è una catena di centri fitness hi-tech. I centri forniscono ai clienti un servizio personalizzato che permette di massimizzare i risultati dell'allenamento attraverso l'utilizzo di macchinari di ultima tecnologia. In Italia sono presenti attualmente più di 90 affiliati.

www.fitandgo.it



I veri gioielli? Le RELAZIONI UMANE

Una lunga esperienza nel commercio e poi la decisione di passare dal lusso a un settore diverso. Sergio Garofoli, ex gioielliere e oggi titolare del negozio Zoo Planet di San Salvo, in provincia di Chieti: "Ci è bastato conoscere la casa madre, comprendere la serietà con la quale lavorano e andare nei loro punti vendita per lanciarcisi con convinzione in questa nuova sfida".

46

BE FRANCHISEE

"Appartengo ad una famiglia di commercianti da 43 anni, conosciamo bene l'attività di vendita, ma desideravamo un cambiamento", esordisce Sergio Garofoli, ex gioielliere e oggi titolare del negozio Zoo Planet di San Salvo, in provincia di Chieti. "Volevamo investire in qualcosa di diverso, vendere un prodotto che corrispondesse a un consumo più quotidiano e che ci permettesse di instaurare un rapporto più solido e frequente con la clientela. In altre parole, desideravamo portare avanti un'attività con maggiori interrelazioni umane".

Q Come avete scoperto Zoo Planet? Eravamo alla ricerca di un franchising e ci siamo imbattuti in Zoo Planet. Abbiamo deciso immediatamente di conoscerli di persona e abbiamo percorso ben 700 chilometri per una chiacchierata da vicino. Ci è sembrato subito un progetto interessante, ma siamo stati convinti soprattutto dal loro approccio. Nella loro modalità di gestione dell'attività abbiamo colto **la visione di lungo termine**, la capacità e l'intenzione di seguirci nel progetto per trarne vantaggio negli anni, non solo nell'immediato,



“

Volevamo investire in qualcosa di diverso, vendere un prodotto che corrispondesse ad un consumo quotidiano e ci permettesse di instaurare un rapporto solido con la clientela.

”

e per un'attività di qualità e di successo sostenibile nel tempo.

🗨 **Come vi hanno accompagnato nello sviluppo dell'attività?**

Abbiamo aperto ufficialmente Zoo Planet nel **2015**, e sin da quel momento sono venuti incontro a tutte le nostre esigenze, come ad esempio quelle della location che abbiamo scelto, magari all'inizio ridimensionata rispetto alle loro aspettative. Siamo stati poi seguiti per un mese intero prima e dopo l'apertura: un affiancamento vero e proprio, fondamentale per noi che non avevamo esperienza nel settore e che ancora oggi, dopo aver festeggiato otto anni di attività, non si è interrotto.

🗨 **Quali vantaggi vi ha portato l'affiancamento?**

Conoscevamo le tecniche di vendita, ma sapevamo poco del mondo degli animali in generale. **Zoo Planet è stata fondamentale nella formazione**, sia per la gestione del negozio che per le informazioni da fornire al cliente sui singoli prodotti. E poi il tema degli ordini del mondo alimentare e delle scadenze, aspetti di cui bisogna essere consapevoli soprattutto per i rischi legali connessi.

🗨 **Quali sono i plus dell'affiliarsi a un brand così conosciuto?**

Abbiamo potuto **abbattere notevolmente il rischio di impresa** in un



SERGIO GAROFOLI
Titolare Zoo Planet
di San Salvo

settore come quello del pet food e pet care, che qui a San Salvo, in provincia di Chieti, era completamente sconosciuto. I franchisor ci hanno aiutati a far fruttare al meglio il nostro investimento iniziale, **un capitale di 60mila euro**, in termini di fideiussione, e per quanto riguarda la sistemazione del locale.

🗨 **Qual è stata la soddisfazione più importante?**

L'anno scorso durante il giorno di Natale c'è stato un incendio all'interno del centro commerciale dove abbiamo il nostro punto vendita. Sapevamo che sarebbero nate molte difficoltà. Il 26 dicembre pomeriggio ho ricevuto una telefonata dal titolare. In poche parole, mi disse che non dovevo preoccuparmi di nulla, se non di ripartire con l'attività appena possibile. Al resto ci avremmo pensato dopo. **Questa umanità e questa serietà sono gli elementi che ci motivano ogni giorno** ad andare avanti nel nostro lavoro. Continueremo a crescere, a essere aggiornati e mai statici nel prodotto che proponiamo, così come ci è stato insegnato.

L.C.



Perché abbiamo scelto CONSECUTION

Paolo Ciotti è il fondatore di BR Car Service, azienda specializzata in controllo e gestione dei veicoli aziendali. L'idea vincente? "L'affiliazione con una azienda leader del settore ci ha permesso di accelerare la crescita sul mercato a partire dal perfezionamento del nostro software".

48

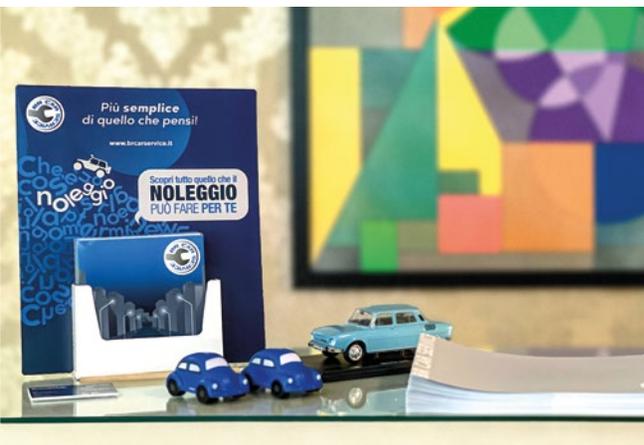
NUOVI AFFILIATI

"Affiliarsi a Consecution ci ha fatto accelerare la crescita sul mercato. Abbiamo sempre avuto con loro obiettivi comuni sulla gestione delle flotte auto". A parlare è Paolo Ciotti, fondatore di BR Car Service, azienda specializzata in controllo e gestione dei veicoli aziendali. Tra il 2013 e il 2014 ha presentato a Confindustria un progetto di software per la gestione delle flotte. L'anno successivo, nel 2015, ha fondato la BR Car Service SRL con sede in provincia di Brescia.

auto, un settore che si basa sui grandi numeri e per il quale è sempre importante avere a portata di mano un bagaglio consistente di dati. Quando ho creato BR Car Service analizzavo già da tempo le problematiche dei clienti e di chi presta assistenza alle grandi flotte di veicoli. Sapevo bene quindi che **gestire le informazioni tramite mail, telefonate o documenti cartacei non sarebbe stato sostenibile nel tempo.**

🗨 **Come ha intuito l'esigenza di intelligenza artificiale che aveva il mercato?**
Ho lavorato per diversi anni nei ricambi

🗨 **Com'è nata la collaborazione con Consecution?**
Sono entrato in contatto con Consecution già nel 2015. Il gruppo aveva diversi



“

La partnership con il gruppo Consecution, leader nel settore del noleggio, è stata fondamentale per sviluppare il web tool di BR Car Service.

”

mandati di noleggio a lungo termine e quindi ho deciso di appoggiarmi a loro per la fornitura. Nello stesso periodo in cui nasceva la partnership, il gruppo stava iniziando a sviluppare la gestione delle flotte e dunque ci siamo trovati in una fase di perseguimento di un obiettivo comune. Questo è stato un grosso incentivo nello sviluppo del software.



PAOLO CIOTTI
Fondatore
di BR Car Service.

🗨 **Quali sono i vantaggi del software?**

I clienti che utilizzano il nostro software possono tenere sotto controllo facilmente una serie di informazioni: gli avanzamenti dei chilometri, le assegnazioni ai driver, le informazioni in merito alle scadenze contrattuali e assicurative, le revisioni per i veicoli aziendali. **Il software si basa sul machine learning, ovvero uno strumento di intelligenza artificiale che fornisce una serie di passaggi automatizzati che vanno ad eliminare il controllo umano.** Siamo in grado poi di gestire la flotta da ogni punto di vista, dall'assegnazione del driver fino alle forme di assistenza attraverso gli accordi siglati con officine e carrozzerie sul territorio. È possibile anche scaricare un'app per dispositivi mobili in modo che i driver abbiano sempre a loro disposizione tutte le informazioni relative al veicolo.

🗨 **È uno strumento complesso da utilizzare?**

Assolutamente no, anzi: molti clienti utilizzano ancora strumenti antiquati e non si rendono conto del **risparmio di tempo e di costi** che si ottiene attraverso l'utilizzo di questo nostro web tool. Basti pensare che il software integra tutte le info relative al carburante di una flotta, analizzando i consumi dei diversi veicoli e generando statistiche che permettono di constatare anomalie del sistema nell'immediato e con semplicità.

🗨 **Come vedete la partnership con Consecution in futuro?**

La partnership con Consecution è stata per noi una garanzia di successo. A oggi il gruppo è il più grande broker italiano nel noleggio a lungo termine. BR Car service ha un capitale sociale di 100mila euro e nel solo 2021 abbiamo immatricolato 1.457.952 veicoli, ci rivolgiamo cioè al **25%** del mercato italiano.

Considerando che siamo solo all'inizio, abbiamo la prospettiva di una crescita molto significativa.



Lea Cicelyn



GUADAGNARE con le vacanze in barca? Ecco come

I numeri della 63esima edizione del Salone Nautico Internazionale di Genova parlano di un settore decisamente in salute. La nautica ha infatti superato la soglia dei 7 miliardi di euro di fatturato, con un più 20 per cento. Proprio in questo comparto ha preso vita una iniziativa unica nel panorama dell'affiliazione commerciale: MadMax Franchising nautico. Il fondatore spiega come ha saputo cogliere una tendenza in crescita e trasformarla in business.

50

TENDENZE

È stata un'edizione da record la numero 63 del Salone Nautico Internazionale di Genova, con 118.269 visitatori e un +13,9% rispetto al 2022. Numeri di un settore in salute confermati dalla nuova edizione di **Nautica in Cifre – LOG**, l'annuario statistico realizzato dall'Ufficio Studi di Confindustria Nautica in partnership con Fondazione Edison, con il patrocinio del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Il comparto ha superato la soglia dei 7 miliardi di euro di fatturato, in crescita del 20

per cento. Gli **addetti effettivi sono saliti a 28.660** confermando il trend occupazionale positivo (+8,8% rispetto al precedente anno). Ancora, **il contributo del settore della nautica al PIL nazionale è stato superiore ai 6,1 miliardi di euro nel 2022**, con un incremento del 20% circa rispetto allo scorso anno.

MadMax Franchising nautico

In questo settore in forte ascesa ha preso vita l'**intuizione imprenditoriale** di Mad-



Lucas, Ceo e Fondatore di MadMax Franchising Nautico.

Max Franchising Nautico: **guadagnare con le vacanze in barca**. *“Si tratta di 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. Facciamo impresa nel settore del lusso, ma anche dai forti contenuti emozionali, con una formula vincente, comprovata e consolidata e cerchiamo persone che sappiano coglierne l’opportunità”*. A parlare è il fondatore, Alessandro Lucarelli, alias **Lucas**, che nel 1999 ha dato vita alla sua impresa. *“Ho puntato sul catamarano quando il mercato della nautica vedeva come protagonista i monoscafi a vela – racconta - , e ho messo a punto un format che nasce da una reale logica win win, per il franchisor, per il franchisee e per il cliente finale”*.

Come si diventa affiliati MadMax?

Il primo e unico passo è acquistare un catamarano pagandolo solo il 35% del suo valore. Con questa operazione e versando una Fee di ingresso di 17.500 euro si entra di diritto nel network. Gli incassi del noleggio dell’imbarcazione pagheranno tutte le spese e genereranno degli utili più o meno alti in proporzione alle dimensioni dell’imbarcazione.

Qual è l’investimento iniziale per partire?

Facciamo un esempio basato sull’acquisto di un BALI (azienda leader mondiale nella co-

struzione di catamarani) modello CatSmart con 4 cabine matrimoniali e 2 singole. Il valore del catamarano è di 445.000+iva, quindi l’affiliato dovrà pagare soltanto 155.000 euro+iva da versarsi in 3 tranches: 50.000 euro al momento della conferma dell’ordine, 50.000 dopo 3 mesi e i restanti 55.000 2 mesi prima del varo, che normalmente avviene entro 12 mesi dalla data dell’ordine. Per il valore residuo del catamarano, l’affiliato accenderà uno speciale leasing agevolato con il primario istituto bancario convenzionato con MadMax (Leasing a dieci anni, con riscatto finale del 10%). Le rate del leasing come le altre spese di gestione saranno abbondantemente ripagate dal noleggio dell’imbarcazione che produrrà anche un utile per l’affiliato; **in 10 anni l’affiliato avrà triplicato il suo valore investito.**

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

Non è assolutamente richiesta. **Il nostro format è modulabile intorno alle esigenze del nostro affiliato** che può scegliere di non occuparsi di niente (deve solo emettere le fatture del noleggio della sua imbarcazione), oppure partecipare attivamente all’attività vendendo le settimane del suo catamarano e di tutti i catamarani della flotta MadMax (vedendosi riconoscere un 20% aggiuntivo di brokeraggio), come decidere di essere lui stesso lo Skipper della sua



L'ampio salone del catamarano CatSmart

imbarcazione (previa opportuna formazione attraverso il corso per Skipper MadMax).

Quali altre peculiarità ha il Franchising nautico MadMax?

Il format prevede che ogni anno l'affiliato possa usufruire di due settimane di vacanza nel periodo di sua scelta a bordo del suo

nuovo catamarano completamente gratis. **Inoltre, in primavera, autunno e inverno avrà a sua totale disposizione la sua villa al mare**, ormeggiata in un marina di sua preferenza da condividere con gli amici e la sua famiglia.

La tua visione futura del Marchio?

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



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.

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



la yogurtteria

PREME SULL'ACCELERATORE

Alberto Langella, fondatore del network, spiega gli obiettivi di crescita della rete che oggi conta 73 locali: "Puntiamo ad aprire 150 punti vendita in franchising nei prossimi tre anni. I nuovi locali saranno 32 entro la fine di quest'anno, quaranta nel 2024, cinquanta nel 2025 e sessanta nel 2026, per arrivare a un totale di 240 negozi".

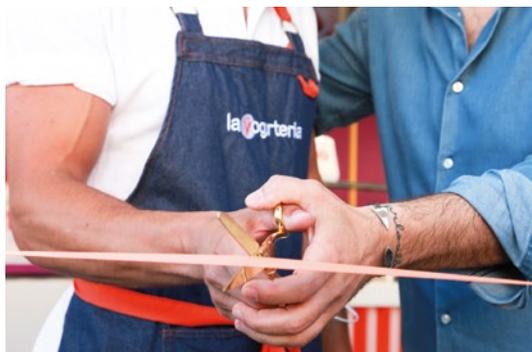
54

L'INTERVISTA

“
”
nostro obiettivo è aprire 150 punti vendita in franchising nei prossimi tre anni”. È una crescita molto importante e ben strutturata quella pianificata da **Alberto Langella** fondatore e amministratore unico di Penta srl a cui fa capo **La Yogurteria**, rete in franchising di yogurt gelato.

“I nuovi locali aperti saranno 32 entro la fine di quest'anno, quaranta nel 2024, cinquanta nel 2025 e sessanta nel 2026, per

*arrivare a un totale di 240 negozi. Con una previsione di circa 40 milioni di euro di fatturato aggregato e 500 addetti direi che ne abbiamo fatta di strada. E continueremo a farne insieme a tutti gli affiliati che hanno creduto e credono nel nostro progetto”. È il 2006 quando Alberto Langella insieme al socio Gianluigi Tortora fonda la Penta srl. L'anno successivo nasce **La Yogurteria** che parte con il piede giusto e comincia a crescere sempre più velocemente. Oggi i punti vendita sono 73.*



“

Mantenere una posizione di leadership significa anche ascoltare i feedback dei clienti.

”

🗨 **Perché investire ne La Yogurteria?**

Perché è un format consolidato e di successo: 15 anni di esperienza, materie prime di qualità, ricerca e innovazione continue, supporto commerciale e operativo costante agli affiliati. Investiamo continuamente in formazione, struttura e in programmi di accesso al credito per i potenziali affiliati insieme a partner di eccellenza. Mantenere una posizione di leadership significa anche **ascoltare i feedback dei clienti** per migliorare progressivamente la propria proposta ed essere sempre più riconosciuti sul mercato. Il nostro frozen yogurt e tutti gli altri prodotti del nostro menu sono, infatti, apprezzati in tutta Italia proprio per la loro alta qualità.

🗨 **Oltre al frozen yogurt, La Yogurteria offre anche altri prodotti come Bubble Tea, Crêpes, Pancake e Waffle. Come avete scelto di diversificare l'offerta e quali sono i vostri piani per espandere ulteriormente la gamma di prodotti?**

La nostra vision è essere il modello di riferimento del Fun Food di qualità, quindi puntiamo su una sempre migliore selezione dei prodotti che offriamo ai nostri clienti.

Lo studio dei trend di mercato italiani ed esteri è una delle basi dalle quali partire per il lancio di nuove referenze che vanno ad ampliare la nostra gamma.

🗨 **Quali sono le linee guida dell'espansione del network?**

Punteremo sempre di più su Ricerca e Sviluppo per espandere la gamma dei prodotti, mantenere alta la qualità degli ingredienti e digitalizzare i processi. Ho voluto fortemente pianificare la crescita della Rete passando attraverso la messa a punto di un franchise format che è adatto sia al multiunit franchisee che vuole diversificare i propri investimenti sia a chi vuole fare un'attività imprenditoriale con la formula



Alberto Langella fondatore e amministratore unico di Penta srl



“

Punteremo sempre di più su Ricerca e Sviluppo per espandere la gamma dei prodotti, mantenere alta la qualità degli ingredienti e digitalizzare i processi.

”

dell'autoimpiego, anche attraverso una NewCo, prevedendo in entrambi i casi la possibilità di richiedere delle significative agevolazioni finanziarie. Stiamo maturando anche l'idea dell'internazionalizzazione ma al momento la priorità è il mercato italiano, dove per il nostro brand c'è ancora tantissimo spazio, sia nei **piccoli e medi centri città** che nei **centri commerciali**. I locali La Yogurteria sono, infatti, veri e propri centri di aggregazione, che rispecchiano la nostra idea di condivisione e rete. In quest'ottica abbiamo voluto anche lanciare una campagna di crowdfunding con la piattaforma BacktoWork, che vediamo come una condivisione democratica di una azienda in forte crescita in un settore, quello dello yogurt gelato, che ha un valore globale di 1,2 miliardi di dollari.

Q Quali sono i vantaggi del vostro modello di franchising?

Formazione iniziale e continuativa dell'affiliato e dei suoi collaboratori, supporto commerciale e operativo, assistenza 7 giorni su 7, garantiti da un'area manager di riferimento, i team marketing, tecnico e logistico. Un'efficientissima logistica interna ci permette poi di garantire l'arrivo della materia prima con gli stessi standard di qualità in tutti gli store d'Italia.

Il mio obiettivo, che perseguo anche nel mio ruolo di Vice Presidente della Federazione Italiana del Franchising, è facilitare e semplificare in ogni sua fase l'attività degli affiliati perché credo che questa sia la mission che deve avere il sistema distributivo del franchising, e quindi anche la mia rete, **La Yogurteria**.



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





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 affiliato
a partire da
4500€**

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



info@petsplash.it

Tel : 351-7661047



Consigli per le **FIERE**

Le manifestazioni di settore permettono agli imprenditori del franchising di far conoscere più facilmente la propria proposta di affiliazione a chi è interessato ad avviare un'attività con questa formula. Ma anche per i franchisee è un'opportunità da non perdere.

Le fiere che si occupano di franchising rappresentano uno dei principali strumenti di marketing a disposizione di chi lavora in quest'ambito del retail per mostrare le proprie potenzialità e caratteristiche distintive, in uno stesso momento, a migliaia di persone realmente interessate e targettizzate.

Partecipare con un'idea chiara già in mente

Alle fiere, che sono sistemi complessi, bi-

sogna partecipare con una strategia chiara e definita, senza "andare tanto per vedere cosa succede": per questo è opportuno dividere gli approcci e la visione strategica sulle azioni da intraprendere, a seconda che la figura sia quella dell'imprenditore franchisor o del potenziale franchisee affiliato investitore.

Vediamo dunque i consigli degli esperti del settore su come franchisor e franchisee possono preparare e gestire al meglio la partecipazione a questi eventi.

HUB FOR INTERNATIONAL BUSINESS OPPORTUNITIES

FRANCHISING.EU

 Up DEMO to DEMO date franchise

 21 countries in Europe and Asia

 200,000 unique users

 2,000,000 page views

OVER 20 YEARS
OF EXPERIENCE



CONTACT:

Aleksandra Wiśniewska, account manager



+48 512 133 053



awisniewska@franchising.eu



PER I FRANCHISOR

Lo strumento fiera, per i franchisor, ha pro e contro. Permette di incontrare di persona molti operatori, dare ai visitatori una chiara idea dei propri vantaggi distintivi, e magari chiudere qualche trattativa iniziata in precedenza. Di contro c'è l'investimento da sostenere per stand, staff e materiali, che può arrivare a varie decine di migliaia di euro.

L'obiettivo di acquisire nuovi affiliati non è sempre immediato

Molto importante, in termini di consapevolezza, è la motivazione di partenza per la quale si decide di partecipare a una fiera. Il franchisor potrebbe avere come finalità l'acquisizione di nuovi affiliati o un eventuale master franchisor su cui appoggiarsi per ulteriori sviluppi. Molti, soprattutto quelli in fase di start up, partecipano a saloni del franchising convinti di acquisire immediatamente nuovi affiliati, ma è bene ricordare che questo avviene soprattutto per i brand già presenti sul mercato da anni, già molto conosciuti e che ispirano fiducia ai potenziali franchisee. Partecipare a una fiera **può convenire in particolare ai franchisor alla ricerca di affiliati nella zona in cui la fiera stessa si svolge.**

L'importanza della franchising strategy BDA

Una volta in fiera, per la cui partecipazione conviene sempre fare un'attenta valutazione in base alle **possibilità offerte dal proprio budget**, i neo franchisor dovranno raccogliere informazioni dai potenziali franchisee, farsi firmare una liberatoria per la privacy e a fine fiera inviare mail di ringraziamento

“

Persone con cui ci sono già stati contatti o rapporti, possono ricevere dal franchisor un invito-biglietto a costo zero o agevolato per venire in fiera diventando magari così uno strumento per facilitare i contatti.”

”

per la visita con una presentazione pro memoria e l'avviso che a breve verranno richiamati per approfondimenti. Franchising Strategy suggerisce un approccio BDA (before-during-after), una fiera infatti va non solo "preparata" prima e "curata" durante, ma anche seguita e "continuata" dopo, contattando e selezionando i potenziali affiliati.

Come fare per generare contatti e richiamare persone

È difficile che una fiera "da sola" possa portare al franchisor affiliati che chiudano subito contratti: il franchisor deve, dunque, darsi da fare **preparando una presentazione persuasiva in grado di dimostrare in maniera credibile che vale la pena di fare partnership con il proprio brand**, evitando di limitarsi a distribuire brochure restando 'comodo e tranquillo' nel proprio stand, e inserendo la sua partecipazione all'interno di una strategia più ampia di 'B2A' (business to affiliate), generando o recuperando contatti da sfruttare, richiamare e incontrare di persona. Persone con cui ci sono già stati contatti o rapporti, possono magari ricevere dal franchisor un invito-biglietto a costo zero o agevolato per venire in fiera diventando magari così uno strumento di facile conversione che possa procedere all'acquisto.

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



In fiera, dove è possibile incontrare di persona i potenziali partner franchisor e acquisire informazioni dirette da altri operatori del settore, si possono accelerare i tempi per l'accordo e l'affiliazione.



PER I FRANCHISEE

Aprire un'attività in franchising è un passo importante, che può modificare radicalmente la propria vita per tanti anni. Scegliere, quindi, un dato settore di attività e un luogo specifico per la sede del proprio locale, sono decisioni da prendere dopo approfondite riflessioni.

In fiera si possono accelerare i tempi di acquisizione

Il "processo di acquisto" dei franchisee, inteso come tempo che serve a quest'ultimo per decidere di affiliarsi, può essere più o meno lungo in base a fattori quali il settore e la complessità dell'attività, la quantità di informazioni da recuperare per la scelta del franchisor e il numero di questi ultimi fra i quali scegliere.

In fiera, dove è possibile incontrare di persona i potenziali partner franchisor e acquisire informazioni dirette da altri operatori del settore, si possono accele-

rare i tempi per l'accordo e l'affiliazione.

Non farsi influenzare da facili slogan

In fiera i franchisee si trovano a dover valutare numerosi franchisor. Conviene dunque prepararsi bene prima, **fissando un calendario di incontri** e, ove possibile, gli appuntamenti prima della fiera per capire la predisposizione del franchisor e dedicare poi la giusta attenzione a ciascuno di essi durante lo svolgersi del salone. È opportuno poi focalizzare i brand di maggiore interesse e visitare soprattutto i loro stand, senza disperdersi in giri inutili, attratti magari solo da slogan e immagini. Tra i punti di forza di un franchisor **da tenere in considerazione ci sono la diffusione e la capillarità geografica** in più regioni dei suoi punti vendita, magari da visitare - se vicine - per avere un'idea più precise del format.

Enzo Agliardi

COME VALUTARE IL FRANCHISOR, TRA PUNTI DI FORZA E CARATTERISTICHE

È utile verificare come il franchisor comunica e si promuove, attraverso quali elementi distintivi, qual è il suo approccio commerciale e di marketing, gli strumenti offerti, se vengono messe a disposizione - e per quanto tempo - le attività di formazione e aggiornamento, le recensioni disponibili on line sulla sua attività, il tempo dedicato in fiera al franchisee stesso per comprendere i suoi bisogni e focalizzarsi su di essi.

SALONE FRANCHISING MILANO 2023

Il futuro è ora!
Diventa imprenditore!

Acquista ora il tuo biglietto!

19-21 Ottobre 2023
Allianz MiCo

Con il contributo di:



**Regione
Lombardia**

Con il patrocinio di:



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING & RETAIL



CNCC
CONSIGLIO NAZIONALE CENTRI COMMERCIALI
LUOGHI
PERSONE
ESPERIENZE



CONFIMPRESE
LE IMPRESE DEL COMMERCIO MODERNO



FEDERFRANCHISING
FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING
& RETAIL



SALONE FRANCHISING MILANO INTERO



36°
Salone
Franchising
Milano

RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

Visita il nostro sito
salonefranchisingmilano.com

Contattaci via mail per maggiori informazioni:
salonefranchisingmilano@fieramilano.it



Nel franchising L'UNIONE FA LA FORZA!

L'ultimo Rapporto Assofranchising Italia 2023 — Strutture, Tendenze e Scenari, con Nomisma, mette in luce un settore in crescita da tutti i punti di vista: come numero dei negozi, fatturato e addetti. Anche se la congiuntura economica non è favorevole, sembra che franchisor e franchisee, insieme, possano guardare al futuro con ottimismo.

66

FOCUS

Aumentano nel 2022 i punti vendita, gli occupati e il fatturato del franchising italiano. La crescita dell'attività di franchisor e franchisee continua grazie alla reattività del mercato del lavoro e al risparmio accumulato dalle famiglie, che hanno **sostenuto la propensione al consumo nel Paese e compensato fattori negativi congiunturali** come gli alti tassi di interesse e la pressione infla-

zionistica, che hanno caratterizzato l'economia italiana dello scorso anno. È questa, in sintesi, la fotografia del franchising italiano scattata dal 'Rapporto Assofranchising Italia 2023 – *Strutture, Tendenze e Scenari*' a cura di Nomisma. Vediamo i dati più in dettaglio.

Un incremento delle insegne e degli addetti

A fine 2022 i punti vendita in franchi-



sing in Italia hanno raggiunto quota 61.162 (+2,2% rispetto al 2021), gli addetti sono stati 252.848 (+6,2%) e il fatturato ha toccato i 30,9 miliardi euro (+7,1%). **Più o meno stabile resta il numero delle insegne operative** (954) dopo il saliscendi degli ultimi anni, le numerose cessazioni nei set-

“

Tra le soluzioni imprenditoriali in crescita c'è la figura del multi-affiliato, e cioè il franchisee che può operare con più punti vendita. ”

tori abbigliamento per bambini e bar-gelaterie, e i nuovi franchisor nati nei segmenti ristorazione, casa e servizi.

La grande distribuzione fa da traino

Il primo settore per giro d'affari è la GDO, che **supera gli 11,3 miliardi e pesa per il 37% sul fatturato totale**. Seguono abbigliamento (7,5 miliardi), servizi (4,5 miliardi), ristorazione (3,2 miliardi), commercio specializzato, casa, beauty, cura e benessere della persona. Per quanto riguarda le fasce d'età dei franchisee, le più rappresentate sono quelle 46-55 anni fra gli uomini (54%) e 36-45 anni fra le donne (53%). Sono praticamente assenti i giovanissimi (18-24 anni) e gli over 55. Comunque, **i franchisee restano in maggioranza uomini** (57%).

IL FRANCHISING IN ITALIA, IL 2022 A CONFRONTO CON GLI ANNI PRECEDENTI

	2020	2021	2022
Giro d'affari (mil. €)	27.058	28.867	30.928
Insegne operative in Italia	877	955	954
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	57.170	59.849	61.162
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	227.586	238.194	252.848
Media occupati per punto di vendita in franchising	4,0	4,0	4,1

Variazioni in valore assoluto	2021/2020	2022/2021
Giro d'affari (mil. €)	+1.809 (+6,7%)	+2.061 (+7,1%)
Insegne operative in Italia	+78 (+8,9%)	-1 (-0,1%)
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	+2.679 (+4,7%)	+1.313 (+2,2%)
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	+10.608 (+4,7%)	+14.654 (+6,2%)

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



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

**SERVIZI E CONSULENZE
A VALORE AGGIUNTO**

Associazione Italiana del Franchising

Via Volturmo, 46 - 20124 Milano - Italy - www.assofranchising.it

I PUNTI DI VENDITA IN FRANCHISING NEL 2022

Numero di punti vendita per regione Diretti e in Franchising nel 2022



I numeri in Italia

I punti vendita in franchising in Italia sono 61.162 su 77.953, il 78% di quelli totali. La loro distribuzione geografica ne vede uno su tre nel Sud-Isole (19.939 presenze). Seguono il Nord Ovest (27%), il Centro Italia (21%) e il Nord Est (19%).

La suddivisione per regioni vede al primo posto la Lombardia (con 9.955 punti vendita), seguita da Lazio (6.734), Campania (4.805), Emilia-Romagna (4.757) e Sicilia (4.665). **Le reti in franchising attive nel Paese sono attualmente 954**, quasi tutte italiane (il 97%). Il Nord Ovest è la prima area per numero di franchisor, seguito da Nord Est, Centro, Sud e Isole (area quest'ultima comunque in crescita). Tra i settori più rappresentati i servizi (255 reti), la ristorazione (181) e l'abbigliamento (180).

Uno sguardo agli investimenti richiesti

L'investimento medio iniziale richiesto per un'attività in franchising è in crescita del 16% rispetto al 2021, di 82.500 euro (500mila nella GDO). La superficie media del punto vendita è 157 mq, e sono sempre più diffuse le superfici piccole e medio-piccole (fino a 80 mq). Nel 49% dei casi la durata standard del contratto è 5 anni, nel 26% più di 6 anni e nel 23% è di 3 anni. In 6 casi su 10 è prevista una fee di ingresso, il cui ammontare medio è 15.100 euro.

L'ostacolo inflazione si può superare

Le stime per il futuro indicano il franchising come un modello vincente e in crescita, nonostante la spinta inflazionistica e la conseguente diminuzione del potere d'acqui-

IL FUTURO? TRA SOSTENIBILITÀ E DIGITAL TECHNOLOGY

La sostenibilità conta sempre di più, tanto per le aziende in franchising quanto nelle scelte d'acquisto dei consumatori: viene infatti avvertita come un dovere verso le generazioni future e per l'ambiente e quindi come necessità non più rimandabile, ma anche come un'opportunità per conquistare nuovi consumatori. Tra le azioni messe in campo in questa direzione ci sono, quindi, l'ottimizzazione nella gestione dei rifiuti, l'uso di packaging sostenibili e la selezione di fornitori capaci di offrire garanzie in termini di sostenibilità ambientale. Anche le tecnologie digitali, viste come fonte di competitività, sono sempre più importanti nello sviluppo del settore. Le vendite on line crescono dell'8,7% nel 2022 e la quota è destinata ad aumentare. L'84% delle imprese intervistate dichiara che nel prossimo triennio investirà in digital technology per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della propria rete.

sto delle famiglie, oltre all'aumento dei costi delle materie prime e alla crisi energetica che continuano a destare preoccupazione. **Per i prossimi anni è previsto un 3% medio annuo di crescita del fatturato, trainato dai settori commercio specializzato, beauty e ristorazione.** Per superare gli ostacoli allo sviluppo delle attività, gli operatori del settore hanno messo in campo, e prevedono di continuare a utilizzare, misure come il maggiore contenimento dei costi aziendali, politiche di risparmio energetico, ricerca di nuovi fornitori e aumento del prezzo del prodotto finito per salvaguardare il margine operativo.

La figura del multiaffiliato piace sempre di più

Tra le soluzioni imprenditoriali in crescita c'è la figura del multiaffiliato, e cioè il franchisee che può operare con più punti vendita in un'area prestabilita in modo da ottenere migliori performance, maggiore organizzazione e pianificazione finanziaria. **Ad oggi sono 7 su 10 i franchisor con multiaffiliati, e la quota è destinata ad aumentare.** Gli imprenditori del franchising hanno dimostrato negli anni buona capacità di riposizionarsi efficacemente grazie al forte spirito d'innovazione, alla sensibilità verso la sostenibilità e al rapporto di fiducia che lega franchisor e franchisee. Hanno inoltre ben valorizzato – come emerge dal rapporto – i vantaggi tipici della formula franchising



Il futuro del settore dipenderà sempre più dalla capacità dei franchisor di comunicare le potenzialità della propria rete e colmare, con la formazione ai franchisee, i divari di competenze strategiche, di comunicazione e commerciali.

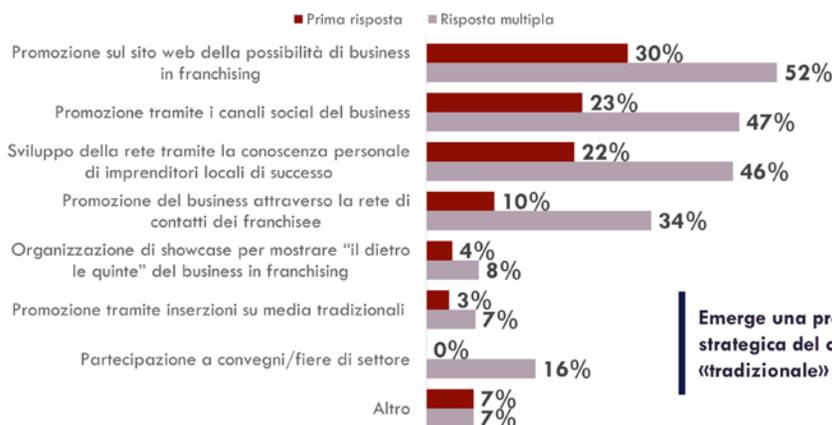


come la migliore reputazione derivante dalla notorietà dell'insegna, la possibilità di usufruire di formazione e assistenza da parte del franchisor, la riduzione del rischio di avviamento di nuova impresa potendo contare su un articolato portafoglio standardizzato di prodotti e servizi. E, ancora, la riduzione del rischio d'impresa, grazie alle economie di scala, con i franchisee che possono comprare tutti insieme a condizioni più vantaggiose rispetto a un business individuale, oltre alla sperimentazione del 'business concept' del franchisor sul mercato.

Enzo Agliardi

I CANALI PER ENTRARE IN CONTATTO CON I NUOVI AFFILIATI

Quali sono i mezzi/canali che utilizzate prevalentemente per entrare in contatto con possibili nuovi affiliati?



Emerge una prevalenza strategica del contatto di tipo «tradizionale»



Target: Totale rispondenti Altro: portali di settore e riviste, altre azioni coordinate dall'ufficio sviluppo



MAIL BOXES ETC.®

#PeoplePossible

IL TUO FUTURO

È IL NOSTRO OBIETTIVO.

Siamo una grande rete globale presente in **52 paesi** e con **oltre 3.150 Business Solutions Centers nel mondo**, specializzata nei servizi di Spedizione e Imballaggio, Logistica, e-Commerce, Marketing e Stampa.

Diventando **Partner MBE**, aiuterai le piccole e medie imprese del tuo territorio, venendo incontro anche alle esigenze dei privati. Noi ti supporteremo sempre, accompagnandoti in ogni fase: dall'apertura del tuo Business Solutions Center all'eventuale valutazione delle opzioni di finanziamento per avviare la tua attività imprenditoriale con MBE. Ti aiuteremo costantemente a far crescere la tua attività e potrai anche contare su corsi di formazione pensati per arricchire le tue conoscenze.

Perchè il tuo futuro, è il nostro obiettivo.

www.mbe-franchising.it



©2023 Sistema Italia 93 S.r.l. | I Centri MBE sono gestiti da Affiliati imprenditori indipendenti che operano sotto il marchio MBE per effetto di un contratto di Franchising. Non tutti i servizi e i prodotti offerti da Mail Boxes Etc. sono disponibili presso ciascun Punto Vendita MBE. Il servizio è soggetto a termini e restrizioni.



Mediazione ed arbitrato per **RISOLVERE LE LITI**

Con la riforma Cartabia è divenuto obbligatorio il passaggio in mediazione per i contenziosi che riguardano la materia del franchising. Prima di andare in tribunale, quindi, franchisee e franchisor dovranno necessariamente andare dal mediatore. Inoltre, la nuova normativa ha spinto anche l'utilizzo di un ulteriore strumento di risoluzione alternativa delle controversie: l'arbitrato.

L'utilizzo degli strumenti quali mediazione e arbitrato può portare molti vantaggi per le parti, tra questi quello indubbio di **salvaguardare i rapporti tra i litiganti**. Infatti, in questo modo è possibile risolvere il contenzioso attraverso la via giudiziale alternativa, anche adottando una soluzione totalmente diversa rispetto a quelle inizialmente caldegiate dalle parti in lite e che, risulterebbe impraticabile senza che una delle due parti soccomba, portando a un'inevitabile e spesso insanabile rottura del rapporto.

La clausola compromissoria

Prevenire la chiusura dei rapporti attraverso una lite giudiziaria che inasprisce e satura i

rapporti fiduciari e i legami posti alla base del rapporto di franchising, diviene allora fondamentale. Per farlo si può optare per l'uso della clausola compromissoria quando si redigono i contratti, al fine di demandare agli arbitri l'eventuale contenzioso che ne dovesse derivare. Laddove invece i contratti siano già stati stipulati tra le parti, è ancora possibile rivolgersi all'arbitrato utilizzando il compromesso, nel quale le parti coinvolte vanno a disciplinare chi dirimerà la lite già in corso.

Tra i vantaggi la velocità, ma non solo

Tra i vantaggi delle ADR c'è la velocità di risoluzione. La mediazione si definisce entro 90 giorni e l'arbitrato prevede la definizione del contenzioso per legge entro il termine di 240

giorni. Tempi brevissimi rispetto alla giustizia ordinaria che già di per sé fanno la differenza. Nel caso di mancato accordo tra le parti in mediazione, si dovrà andare in contenzioso. Qui entra in gioco l'arbitrato con i suoi vantaggi. **La soluzione trovata dall'arbitro può rivestire la funzione sostitutiva a quella giurisdizionale** (l'arbitrato cosiddetto 'rituale'), prevedendo la definizione della procedura con un atto che ha valore equivalente alla sentenza, chiamata 'lodo'; oppure può essere vincolante come un obbligo contrattuale (l'arbitrato cosiddetto 'libero' o 'irrituale'), a seconda della scelta delle parti.

L'imparzialità degli arbitri è garantita

Con la riforma Cartabia, poi, si sono avute importanti novità che garantiscono una maggiore imparzialità da parte degli arbitri a **tutela delle parti**, ma anche maggiori poteri in capo ai soggetti giudicanti. Così, la riforma ha previsto:

- l'obbligo per gli arbitri di rendere una dichiarazione di indipendenza e ha introdotto una nuova fattispecie di ricusazione per "altre gravi ragioni di convenienza, tali da incidere sull'indipendenza o sull'imparzialità dell'arbitro";
- la possibilità per gli arbitri di emanare misure cautelari, i cui provvedimenti possono essere **impugnati dinanzi alla Corte d'Appello** e prevedendo che l'esecuzione, a garanzia delle parti, resti sotto il vivo controllo della giustizia ordinaria;

I principali e innegabili vantaggi dell'arbitrato rispetto al tribunale ordinario vanno ricercati:

- nella rapidità della definizione,
- nella possibilità di salvaguardare i rapporti tra le parti,
- nella specializzazione degli arbitri, normalmente esperti nella materia che vanno a dirimere.

“

La mediazione si definisce entro 90 giorni e l'arbitrato prevede la definizione del contenzioso per legge entro il termine di 240 giorni. ”

- le parti possono indicare le norme o la **legge straniera** applicabile al merito della controversia, in sostituzione di quella altrimenti applicabile per legge;
- è possibile ottenere il decreto di riconoscimento del lodo straniero di efficacia "immediatamente esecutiva";
- si accorcia il termine lungo di impugnazione del lodo da un anno a sei mesi e si amplia la possibilità di utilizzare l'arbitrato nelle controversie societarie.

La salvaguardia dei rapporti al primo posto

Nella materia del franchising, tra le soluzioni si menziona la **Camera Arbitrale A.T.P. e l'Organismo di mediazione ReConcilia per A.T.P.**, partner di Federfranchising. L'obiettivo di A.T.P. è quello di supportare l'associazione e, soprattutto, i suoi associati per poter garantire il servizio di mediazione e di arbitrato su tutto il territorio nazionale e garantire così i vantaggi che entrambe possono offrire sia ai franchisor sia ai franchisee. Soluzioni semplici ed efficaci, da considerare per prevenire i rischi che genera il contenzioso ordinario tra le parti coinvolte, mirando a salvaguardare i rapporti nell'ottica di processi che siano sempre 'win-win' e che salvaguardino i rapporti tra franchisor e franchisee.

Avv. Carlo Pikler

L'OFFERTA ADR DI FEDERFRANCHISING

La garanzia che gli incarichi possano essere affidati a una serie di arbitri e mediatori specializzati nella materia, i costi ridotti e specificati prima, lo svolgimento di procedure anche telematiche che prevedano sempre il tentativo di conciliazione, **la garanzia del contraddittorio e la certezza del diritto con anche la 'notarizzazione' su piattaforma blockchain** di ogni atto e documento generato dal processo per dare data, provenienza certa e immodificabilità del documento. Ecco tutti gli elementi che contraddistinguono l'offerta ADR messa a disposizione da Federfranchising per il tramite di A.T.P.



BIO STORE
FARMANATURA

Healthy e Beauty Mission

Creare un punto di incontro nel quale
bellezza e natura si incontrano dando vita
ad una perfetta sinergia.

Un luogo etico e felice nel quale trovare
i prodotti migliori sul mercato e a ridotto
impatto ambientale, per il tuo benessere
e quello della tua casa.

Apri il tuo BioStore
a partire da 365€ al mese



SCOPRI DI PIÙ
INQUADRANDO
IL CODICE QR

WWW.FARMANATURA.IT





Come trovare il POSTO GIUSTO?

Individuare la sede operativa dell'attività affiliata può essere più o meno complesso e articolato. I fattori da considerare sono molteplici e variano in base alla tipologia di attività che si vuole avviare e alle caratteristiche specifiche e che caratterizzano il format franchising che si è scelto.

Quando si parla di ricerca della location, nel franchising, il pensiero subito si focalizza sulle vie principali dello shopping, sui centri commerciali dove sono presenti i brand più noti della moda, ristorazione e servizi, ma in realtà non esistono solo catene che si posizionano in queste aree ad elevato traffico pedonale. Esistono, infatti, attività che hanno necessità di posizionare la propria sede operativa in altre aree, con caratteristiche completamente diverse e che anzi, se si trovassero in vie o centri ad alta pedonalità, non sarebbero altrettanto efficaci.

La localizzazione

Ogni attività, sia essa in franchising o indipendente, ha la sua collocazione corretta e guai a sottovalutare questo aspetto. Il suc-

cesso di un sistema di franchising dipende fondamentalmente dai risultati conseguiti dagli affiliati e, partendo appunto dalla location, le affiliazioni devono essere approvate con criteri di estrema cautela e rigore. Si dice che "chi ben comincia è a metà dell'opera", ecco iniziamo a posizionare correttamente la location! Inizialmente, si parte dall'individuare **la localizzazione più idonea ovvero una tipologia di territorio che potrebbe essere un'area urbana oppure un centro commerciale o un parco commerciale che garantisca un certo bacino di utenza**, adatto alla sostenibilità dell'attività affiliata. Ad esempio, un centro urbano che abbia almeno 100.000 utenti che possono essere abitanti, ma anche turisti o lavoratori, così come centri commerciali che siano raggiungibili nell'arco di mezz'ora di auto da circa 500.000 potenziali utenti.

L'ubicazione

Una volta individuata la localizzazione, quindi una macro-area adeguata, ci si concentra sulla ricerca della migliore ubicazione. In questo caso **si va ad individuare quali sono le micro-aree più adatte o a scegliere il centro commerciale più performante della zona** o comunque il più adatto alle caratteristiche del format. In questo caso possono essere rilevanti anche i flussi turistici e le zone così dette "travel retail" ovvero negozi ubicati nelle stazioni ferroviarie o negli aeroporti.

Il posizionamento

Una volta individuata l'ubicazione migliore ci si concentra sul posizionamento ovvero si vanno ad individuare caratteristiche ancor più specifiche e particolari. Ad esempio, il tratto di via migliore o la posizione all'interno del centro commerciale più adatta all'utenza ricercata, la possibilità di poter godere di un dehor per le attività di ristorazione, oppure la vicinanza a uffici, enti pubblici, scuole/università, banche, cinema/teatri. In altri casi **può essere indispensabile la possibilità di parcheggio** o la vicinanza a nodi di traffico urbano o la vicinanza a fermate di bus o altri mezzi pubblici. In questo caso è importante anche verificare le tipologie di attività vicine, quindi se c'è e dove è posizionata la concorrenza o attività simili o complementari che sono molte volte di aiuto nel valutare la bontà della location.

Il sito e l'area esclusiva

Ma non è finita. Avete individuato il corretto posizionamento? Ora è necessario ricercare il giusto sito.

Questo non è altro che l'immobile che dovrà ospitare l'attività in franchising e bisogna valutarne le caratteristiche fi-

“

È importante verificare che il costo dell'affitto e per le opere di adattamento siano compatibili e sostenibili con il business plan. Se non sono soddisfatti anche questi parametri, la location non è quella giusta.

”

siche (ampiezza della vetrina, superficie, altezza, adeguamento alle normative di legge del settore, possibilità di installare insegne) ma anche economiche (l'ammontare dell'affitto,



Nicola Dambelli, cofounder Affilya

le spese condominiali, lo stato fisico del locale). Individuato il sito adatto abbiamo fatto 'bingo' ed è anche possibile circoscrivere **un'area esclusiva se prevista dal contratto di affiliazione**. Il consiglio che mi sento di dare a franchisor e franchisee è essere supportati da strumenti digitali che possano fornire informazioni di vario tipo sulle macro e micro aree oggetto della valutazione, strumenti che possono essere oggi alla portata di tutti e con costi assolutamente sostenibili. Un costo che considero ormai irrinunciabile per una valutazione della location più precisa possibile.

Nicola Dambelli, cofounder Affilya

LA SINTONIA ALLA BASE DI TUTTO

Tutto questo lavoro, tutte le fasi devono essere svolte in completa sintonia da affiliante e affiliato. Ma può effettuare in autonomia l'affiliante coinvolgendo e facendosi supportare dall'affiliato nelle analisi che man mano sarà necessario fare o se ci saranno dati e informazioni da rilevare sul territorio. Così come se all'affiliato viene demandato il compito di ricerca della giusta location, questa ricerca dovrà essere sempre validata dall'affiliante e svolta seguendo scrupolosamente le indicazioni impartite da quest'ultimo.

**APRI
LA TUA
GELATERIA
CON**



merryg.it

merryG
la natura si fa gelato

Ci trovi al
**SALONE
FRANCHISING
MILANO '23**

dal 19 al 21 ottobre

Info presso
lo stand di
**FRANCHISING
TRAINING CENTER**



**APRI IL TUO
CALIFORNIA POKE!**

California Poke

TROPICAL



**7 STORE
IN ITALIA**

NON SOLO POKE!



OPZIONI PLANTED



TROPICAL TOAST



FISH BURGER



BUBBLE TEA

I DUE FORMAT



California Poke
FRESH, FUN & FAMILY

Il nostro format **fresco e snello** che promuove il piatto tipico hawaiano, la **pokè**. Un mix coloratissimo di proteine, frutta e verdure di stagione, arricchite da salse e topping di ogni tipo, che può facilmente diventare un piatto **unico, genuino e salutare**.

Il nostro format **megastore**. Oltre all'offerta culinaria di poke bowl rivisitate in chiave californiana, sono presenti tanti altri piatti hawaiani dall'anima californiana come i **tropical toast, i fish burger e i golosi dolci homemade**.

California

POKE', PLANT BURGER & MORE

CONTATTACI!

COMPILA IL FORM NELLA SEZIONE
FRANCHISING DEL NOSTRO SITO WEB

FUTURE FOOD SRL
WWW.CALIFORNIAPOKE.IT



Seguici sui social





Il RETAIL tiene vivo il Paese

Il Centro studi Confimprese pubblica il rapporto sul consuntivo dei piani di sviluppo della base associativa. Nonostante il calo dei consumi e l'incertezza per i mesi autunnali, si stimano 2.900 nuovi punti vendita entro la fine del 2023, di cui 1.650 aperti nel II semestre, equamente divisi tra diretti e in franchising.

Non c'è stata una revisione delle previsioni di inizio anno. Secondo i dati presentati nel corso della 7ª edizione del Retail Summit Confimprese-Jakala, il trend è positivo e mostra la tenuta del commercio, nonostante i segnali poco confortanti che arrivano dal contesto geopolitico e dalla modesta crescita dei consumi. **In particolare, i dati di aperture del II semestre 2023 sono in miglioramento sullo stesso periodo del 2019, in cui le aperture si erano fermate a 820.** A fronte, dunque, di un andamento dei consumi che mostra segnali di rallentamento, le aziende retail puntano sull'allargamento della rete distributiva, anche nell'ottica di una rivitalizzazione dei punti vendita.

Poche chiusure anche nel secondo semestre

Il trend di chiusura di punti vendita si conferma debole anche nel II semestre 2023,

con un numero di chiusure previste che si attesta a circa l'1%. Le cause rimangono legate alla riduzione dei ricavi per 6 aziende su 10, mentre il 40% ha in programma interventi di razionalizzazione della rete distributiva. L'esiguo numero si distribuisce equamente tra centri commerciali, outlet, retail park e vie dello shopping nelle grandi città e negozi di prossimità nelle città di provincia. Le chiusure dettate dall'eccessiva onerosità della location calano, invece, di circa il 20% rispetto a quanto registrato nel I semestre 2023. **Elemento di criticità per il settore è la mancanza di personale che rischia di penalizzare lo sviluppo distributivo.** *“Nonostante il successo dell'online e sia pure nelle difficoltà che il Paese sta attraversando, il retail dà segnali di positività. Le nostre insegne hanno reso più vivi i centri città e i centri commerciali aprendo una media di circa 1.000 negozi dal 2019 al 2022”*, afferma **Mario Resca, presidente Confimprese** (oltre 450 brand

commerciali, 90mila punti vendita, 800mila addetti).

L'andamento settore per settore

Abbigliamento In controtendenza con l'andamento degli ultimi mesi, in cui ha subito una brusca battuta d'arresto, **il settore abbigliamento-accessori** registra un buon trend di aperture con una prevalenza di punti vendita in franchising. A cominciare dal gruppo Teddy Group (Terranova, Rinascimento, Calliope), che stima 43 nuovi punti vendita entro la fine dell'anno, di cui 24 in franchising e 19 diretti. Segue Inticom (Yamamay, Carpisa) con 20 nuovi esercizi commerciali, prevalentemente in franchising (14), e Compar con 16 aperture, di cui 6 diretti e 10 in franchising. Si segnalano anche le 9 aperture di Stroili e le 6 di Primadonna.

Ristorazione Ha goduto di un periodo di crescita tanto da avere superato già nel mese di luglio i livelli pre-pandemia con un +6% sul 2019, adesso la ristorazione frena sui piani di espansione nel II semestre 2023. L'azienda che apre il maggior numero di ristoranti di proprietà pari a 16 è Porcavac-

APERTURE PUNTI VENDITA	
Il semestre 2023	1.650
Il semestre 2022	1.050
Il semestre 2021	920
Il semestre 2019	820

“

Bene centri commerciali e negozi di prossimità, indicati come canali prioritari di sviluppo della rete distributiva.

”

ca, casual food toscano specializzato nella cucina a base di carni selezionate. Segue 101 Caffè con 15 solo in franchising. Anche Penta Group continua nelle aperture di punti vendita a marchio La Yogurteria: ne prevede 11 entro la fine dell'anno. Numeri più contenuti per Befed, attivo nel galletto cotto alla brace, che apre 4 pub e per Capatoast, catena di toasterie, che prevede 3 nuovi punti vendita.

Altri settori In altri settori (arredo casa, ottica, entertainment, elettronica, telefonia, salute & benessere) il gruppo spagnolo Thc (La casa de las Carcasas), specializzato nella vendita di accessori per telefonia, apre 20 nuovi negozi di proprietà diretta. Jean Louis David apre 9 saloni di bellezza, di cui 7 in franchising, mentre, Equivalenza, retailer spagnolo specializzato nelle profumerie, conta su 7 negozi al pari di Wind Tre. Seguono L'Erbolario con 6, Morellato e Nashi Argan con 5 punti vendita.

Osservatorio MarTech Jakala: digitale sempre più pervasivo

L'Osservatorio MarTech consumer&executive di Jakala sottolinea l'importanza della tecnologia nello scenario retail. In un momento di crescente pervasività del digitale, anche in chiave transgenerazionale, gli advanced analytics & AI giocano un ruolo chiave per la maggior parte dei retailer (85%) nel processo di personalizzazione dell'esperienza cliente. Nuove logiche di prossimità spingono i consumatori a spostarsi più lontano per approfittare di sconti e promozioni. **Il 32% dei consumatori dichiara di acquistare online per un terzo dei propri consumi.** Il 37,4% sceglie l'online perché è più economico, veloce ed efficiente. L'intelligenza artificiale generativa avrà impatti rivoluzionari e trasversali su tutti gli aspetti della nostra società e, di conseguenza, su tutti i settori economici, compreso quello del retail. *“L'esperienza di acquisto fisica e quella digitale sono sempre più sinergiche, aumentate dall'intelligenza artificiale e dai cambiamenti dettati dalla trasformazione tecnologica”,* commenta **Marco Di Dio Roccazzella, general manager Jakala.** *“Anche grazie all'intelligenza artificiale, si approfondirà il dialogo con il cliente, il prezzo di vendita sarà sempre più corretto e adeguato, tenendo conto dell'andamento dell'inflazione”.*



CARPISA

W • EDITION

WOMAN | WORK | WONDER

carpisa.com   



Le novità di FEDERFRANCHISING

Diversi incontri per approfondire la conoscenza sul mondo del retail in affiliazione e tanto supporto a chi intende lanciarsi in un'attività in questo settore.

Federfranchising al Salone Franchising Milano

Anche in questa rinnovata edizione del Salone Franchising Milano (19-21 ottobre), Federfranchising sarà presente con uno spazio istituzionale presso il quale i visitatori e gli espositori potranno conoscere i marchi associati e approfondire i servizi a disposizione per lo sviluppo delle aziende in franchising, oltre che per ricevere le indicazioni e tutto il supporto possibile, con l'autorevolezza di cui dispone un'associazione come Confesercenti che copre capillarmente tutto il territorio nazionale.

Gli eventi da non perdere

Nella giornata inaugurale del SFM, **giovedì 19 ottobre alle ore 10,30**, si terrà presso il Mainstage il workshop **'Il ruolo del #Fran-**

chising', con la partecipazione tra gli altri di **Alessandro Ravecca, Presidente Federfranchising**. L'iniziativa sarà condotta da **Armando Garosci**, direttore editoriale di Largo Consumo.

Le strutture di Confesercenti, che forniscono servizi alle imprese nell'accesso al credito, saranno presenti nel workshop **'Credito e finanza: quali sono gli strumenti che possono oggi sostenere la crescita e lo sviluppo delle imprese?'** che si terrà **giovedì 19 ottobre alle ore 14,30** nel Mainstage. **Mario Marotta, DG Cassa del Microcredito, Giuseppe Tateo, AD Commerfin**, ed **Emilio Quattrocchi, AD Italia Comfidi**, illustreranno le misure e i prodotti di grande rilevanza che il sistema Confesercenti offre per facilitare l'accesso al credito. Nella giornata di **venerdì 20 ottobre alle ore 10,35** si terrà presso il Mainstage il

workshop **'Imprenditorialità Femminile'** che vedrà la partecipazione di **Barbara Quaresmini**, licence partner **Engel&Völkers** e presidente di **Impresa Donna Confesercenti** e di **Rana Edwards**, cofounder & VP di **I Love Pokè**, condotto da **Elena Delfino**, responsabile contenuti di Start Franchising e cofounder Nemo.

Nella giornata di **sabato 21 ottobre 2023 alle ore 10** nel Mainstage si terrà il workshop **"L'evoluzione del ruolo del franchisee"**, che vedrà la partecipazione tra gli altri di **Francesco Chirillo**, multifranchisee **Lovable** e **Mango** e di **Alessandro Romano**, multifranchisee **McDonalds**.

Un workshop sul modello franchising

Si terrà giovedì **26 ottobre alle ore 17.00** presso la sede di **Confesercenti Arezzo**, in via Fiorentina, 240, il workshop **'Il franchising: dalla creazione del brand al successo della rete, un modello per il commercio moderno'**. L'obiettivo del workshop è quello di offrire ai partecipanti le dovute informazioni in merito alla formula del franchising, una formula di successo, in Italia e all'estero, che continua a crescere, consentendo opportunità di sviluppo. In particolare, nella tavola rotonda dove interverranno noti professionisti della consulenza per il franchising, si farà un focus sulla creazione di un brand in franchising e il suo successivo sviluppo.

Aperto il primo sportello presso Confesercenti Torino

È stato inaugurato il 6 luglio scorso lo **sportello Franchising Point presso la Confesercenti di Torino**.

“

Il franchising è una formula di successo, in Italia e all'estero, che continua a crescere consentendo opportunità di sviluppo offrendo occupazione a vario livello.

”

Con il supporto di Federfranchising, la sede provinciale di Confesercenti Torino si dota così di uno sportello che offrirà informazioni e servizi agli operatori e agli interessati ad aprire e sviluppare attività in franchising. Durante l'evento si è tenuto il workshop **'Il franchising nell'era digitale: dalla creazione del brand al successo della rete'** con la partecipazione di Donatella Paciello, Luisa Barrameda, Antonio Annunziata, Davide Pierno e Nicola Dambelli. Hanno partecipato come case history, Alberto Langella, ceo&founder La Yogurteria e Alessandro Romano, multi unit franchisee McDonald's. L'evento è stato condotto da Elena Delfino, responsabile contenuti di Start Franchising e cofounder Nemo.

Per informazioni

Antonella Pasquale presso la sede di **Confesercenti Torino**, corso Principe Eugenio 7f, chiamando al numero 011 52201 oppure via e-mail: a.pasquale@confesercenti-to.it

SI INAUGURA IL FRANCHISING POINT DI CONFESERCENTI AREZZO

Nell'ambito dell'iniziativa del 26 ottobre sarà presentato lo sportello Franchising Point, operativo dal mese di novembre presso la sede di Confesercenti Arezzo in Via Fiorentina, 240, per fornire informazioni su come aprire un'attività in questo settore. Dalle consulenze sui contratti ai business plan, fino al geomarketing e non solo. Si tratta di un supporto anche a tutte quelle aziende che intendono diventare franchisor. Di fatto, Confesercenti opera nel settore attraverso la sua federazione di categoria Federfranchising, alla quale sono iscritti sia i franchisor, ovvero i marchi, sia i franchisee, quindi le aziende che si affiliano.

Per partecipare: L'ingresso è gratuito, previa registrazione, inviando una e-mail a: segreteria@confesercenti.ar.it oppure telefonando al numero 0575 984312.

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

QUAL È QUELLO RICONDIZIONATO ?

indovina e vinci

2.000€
di sconto

sulla fee d'ingresso

(promo valida fino al 31 Ottobre 2023)

COMPILA IL FORM SU
WWW.CONVERTO.STORE/FRANCHISING

 **converto**
ricondizionati





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 FRANCHISOR

MARCHIO: BABYBAZAR
RAGIONE SOCIALE: Leotron SB Srl
SETTORE: usato infanzia
ATTIVITÀ: negozio dell'usato specializzato nel settore infanzia (0-12 anni)
ANNO LANCIO: 2005
PUNTI VENDITA DIRETTI: 0
AFFILIATI IN ITALIA: 32
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€



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 200 mq
UBICAZIONE P.V.: zona commerciale
PERSONALE RICHIESTO: minimo due persone
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti entro 8 km
FATTURATO MEDIO ANNUO: Venduto medio annuo: 250.000€
(i nostri negozi operano in conto vendita, il venduto è composto da 50% provvigione al cliente, va ancora tolta l'IVA al 22% sul 50% dell'imprenditore)



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 6000 euro + iva
CANONI PERIODICI: 250 euro + iva
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: sì, gratis
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 6000€ + iva



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 9.900€ + IVA
CANONI PERIODICI: 399€ + IVA mensile
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 anni, rinnovabili
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 40-45k



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.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Camilla Franzolini
INDIRIZZO: Corso Milano 122/A, Verona - 37138 VR
TELEFONO: 045/2525668
EMAIL: commerciale@leotron.com
SITO: apri.babybazar.it

BABYBAZAR è un franchising di negozi dell'usato dedicati al mondo infanzia 0-12 anni. I negozi propongono, in conto vendita da privato, abbigliamento, attrezzature e giocattoli, senza nessun investimento in merce. I punti vendita sono puliti, ordinati, organizzati, garantiscono la massima vendibilità di ogni articolo grazie alla cura dell'esposizione e ad un portale e-commerce esclusivo e progettato per ogni singolo negozio, e offrono un sistema on line per il controllo delle vendite.



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: CONSECUATION 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.



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.



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible



IL FRANCHISOR

MARCHIO: MAIL BOXES ETC.
RAGIONE SOCIALE: Sistema Italia 93 s.r.l.
SETTORE: Servizi per aziende e privati
ATTIVITÀ: MBE è una piattaforma leader per il commercio globale per PMI e privati grazie alle sue soluzioni di e-commerce, spedizione, logistica, marketing e stampa
ANNO LANCIO: 1993 – apertura primo Business Solutions Center a Milano
PUNTI VENDITA DIRETTI: 84
AFFILIATI IN ITALIA: 600
AFFILIATI NEL MONDO: 1.800 Business Solutions Center MBE



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 70-100 mq.
UBICAZIONE P.V.: Semicentrale
PERSONALE RICHIESTO: 2
BACINO DI UTENZA: 18.000-20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: n.d.



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 25.600
CANONI PERIODICI: royalty sul fatturato: il 6% - Contributo Media-Marketing 1,5% - Marketing Fee 2,5%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7
FORMAZIONE: in aula – online e sul campo
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 60.000 € + IVA, incluso il diritto di entrata.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Network Development Department.
INDIRIZZO: Viale Lunigiana 35-37 Milano
TELEFONO: 02-67 6251 r.a.
EMAIL: franchising@mbe.it
SITO: www.mbe-franchising.it

MBE è una piattaforma leader per il commercio globale per PMI e privati grazie alle sue soluzioni di e-commerce, spedizione, logistica, marketing e stampa. Il modello di business imprenditoriale innovativo di MBE, l'argomentazione esclusiva di vendita e la gamma di soluzioni di alta qualità hanno attratto molti imprenditori nel corso degli anni, portando un numero crescente di paesi a aderire alla rete MBE.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Mercatopoli
RAGIONE SOCIALE: Leotron SB Srl
SETTORE: Usato generalista
ATTIVITÀ: negozio dell'usato multispecialista
ANNO LANCIO: 2002
PUNTI VENDITA DIRETTI: 0
AFFILIATI IN ITALIA: 62
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 650 mq
UBICAZIONE P.V.: zona commerciale
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti entro 8 km
PERSONALE RICHIESTO: minimo due persone
FATTURATO MEDIO ANNUO: Venduto medio annuo: 350.000€ (i nostri negozi operano in conto vendita, il venduto è composto da 50% provvigione al cliente, va ancora tolta l'IVA al 22% sul 50% dell'imprenditore)



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 9.900 €
CANONI PERIODICI: a partire da 399€ al mese
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 anni, rinnovabili
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 60.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Federica Gabrielli
INDIRIZZO: Corso Milano 122/A, Verona - 37138 VR
TELEFONO: 045/2525668
EMAIL: commerciale@leotron.com
SITO: franchising.mercatopoli.it

Mercatopoli è un franchising di negozi dell'usato dove le persone possono vendere in modo sicuro ciò che non gli serve più e che può affrontare una nuova vita. La selezione ed esposizione degli articoli, l'ordine e la pulizia degli spazi espositivi e il sistema di contovendita innovativo, rendono i negozi Mercatopoli accoglienti e moderni.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Okidoki
RAGIONE SOCIALE: Camden Town di Bertini Silvia
SETTORE: Abbigliamento usato
ATTIVITÀ: Agenzia per vendere e comprare abbigliamento usato
ANNO LANCIO: primo negozio 2009, primo negozio in franchising 2017
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 13
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 100 mq
UBICAZIONE P.V.: zone limitrofe al centro città con possibilità di parcheggio
BACINO DI UTENZA: 20.000/30.000
PERSONALE RICHIESTO: minimo due persone
FATTURATO MEDIO ANNUO: 100.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 4.500 €
CANONI PERIODICI: 150 euro mensili
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 12.000/15.000 euro circa



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Okidoki Prato
INDIRIZZO: via Paolo Dell'Abbaco, 51/3 Prato
TELEFONO: 0574 546271/328 9775915
EMAIL: info.okidokisecondhand@gmail.com
SITO: www.okidokisecondhand.it

Okidoki è la rete di negozi dell'usato all'insegna di un fashion style etico ed ecologico. Abbigliamento second hand con merce in conto vendita. Esperienza decennale. Vettrine curate, cortesia, spazi gradevoli e cura del cliente.



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 Troppenburb
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.



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 (forbili, 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: 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 FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 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€



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 200 - 400 mq
UBICAZIONE P.V.: solo contesti commerciali
BACINO DI UTENZA: 30.000 circa
PERSONALE RICHIESTO: 1-2 persone
FATTURATO MEDIO ANNUO: 350.000/400.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 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)



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 9.900€ fee di ingresso
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3
FORMAZIONE: prevista
ESPERIENZA NEL SETTORE: gradita ma non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: da 59.900 €
ROYALTY: No
FORMULA AGEVOLATA IN CONTO VENDITA: sì



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: 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



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

Waikiki Poké è il primo franchising di poké nato in Italia che punta a far rigenerare i suoi clienti, i Waikikers, 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

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.

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

Contratto, regolamentato dalla legge n. 129/2004, che si impernia sulla collaborazione continuativa tra il franchisor, che dispone di una profonda esperienza in un determinato settore (industriale,

commerciale, di servizi), e il franchisee, imprenditore indipendente che auspica di aumentare il giro d'affari e la redditività della sua azienda.

Franchising di distribuzione

Questo sistema presuppone che l'affiliante abbia messo a punto e sperimentato tecniche e metodi commerciali di vendita di prodotti costituenti il know-how che distribuirà al suo affiliato.

Franchising di servizi

Sistema nel quale l'affiliato non vende alcun prodotto, ma offre la prestazione di servizi ideati, messi a punto e sperimentati dall'affiliante.

Franchising industriale

I partner, franchisor e franchisee, sono due imprese industriali. Il primo concede all'altro la licenza dei brevetti di fabbricazione e i marchi, gli trasmette la sua tecnologia, gli assicura un'assistenza tecnica costante. Il secondo fabbrica e commercializza le merci prodotte dal proprio stabilimento applicando il know-how e le tecniche di vendita dell'affiliante.

K

Know-how

Insieme delle conoscenze tecniche e commerciali relative alla produzione e alla distribuzione di un prodotto o di un servizio.

L

Layout del punto vendita

Il Layout si divide in layout di attrezzature e il layout merceologico. Il primo riguarda le attrezzature utili per la vendita e l'erogazione dei servizi abbinati. Il Layout merceologico è riferito alla disposizione dei prodotti in esposizione.

L

Leasing

Contratto di locazione di beni mobili e immobili che una società propone a un'impresa che ne ottiene la disponibilità a medio e lungo termine, di solito con la promessa o la possibilità di vendita a suo favore alla scadenza del contratto.

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

Si tratta di un franchisee che ha ottenuto, per contratto, il diritto di stipulare contratti di sub-franchising nella zona in cui

ha l'esclusiva, assumendosi in proprio la responsabilità per lo sviluppo, l'amministrazione e il controllo della rete di affiliati così costituita.

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

Denominazione attribuita a un punto vendita di prova di proprietà del franchisor che serve a sperimentare il programma di franchising prima della sua attuazione pratica. Il

ricorso all'unità pilota diventa ancor più indispensabile nel franchising estero, specialmente quando il franchisor ha scarsa conoscenza del nuovo mercato e dei suoi usi e costumi.

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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

Numero 3 — 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, Lea Cicelyn, Nicola Dambelli, Silvia Faenza, Roberto Lo Russo, Carlo Pikler

Foto/Illustrazioni

Crediti fotografici: Angelica Carillo

Si ringrazia Tatuus per la gentile concessione della monoposto in copertina.

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

commerciale@start-franchising.it

Internet

start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

4graph.it

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it

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



SANO, GOLOSO E HAWAIIANO



TAKE
AWAY
HAWAII



Entra nel mondo degli specialisti del Nail – Lashes e Depilaser



Il tuo beauty center progettato su misura per te.

moody®

23 anni di esperienza nel campo estetico, ci hanno permesso di realizzare una proposta ampia e diversificata al servizio della bellezza, lavorando con i principali trend dell'estetica, introducendo le tecniche più innovative, unite a macchinari all'avanguardia.

1.

Abitolazione professionale per aprire e gestire in proprio un Istituto di Bellezza in ogni parte d'Italia e d'Europa.

2.

Consulenza, formazione internazionale, agenzia creativa e player tecnologico.

3.

Progettazione, forniture tecniche, arredi di design, fornitura prodotti, realizzazione.

Le migliori esperienze nel campo estetico.

Tel +39 333 685 4973 | www.moodybeautyfranchising.it

@moody_franchising.beauty |  