

# START

FRANCHISING



ANNO IX N°1

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

## PIETRO LATTERO da zero a... infinito

Con Wild Buffalo ho realizzato il mio progetto:  
**NON ARRENDETEVI MAI**



### DOSSIER

La sostenibilità cresce nella rete

### HOW TO

Il microcredito per il franchising

# CARPISA





**Daniela Pasquali**  
*Direttore Responsabile*

# EDITORIALE

Inauguriamo il 2024 sotto il segno della sostenibilità. Una tendenza che arriva da più parti come testimoniano i diversi eventi fieristici che si sono svolti in questi mesi. E anche le reti in franchising sono chiamate a fare la loro parte. Anzi, alcune sono state vere e proprie pioniere, puntando su riuso, no packaging, riciclo in tempi veramente non sospetti. Ma 'sostenibilità' è un termine che non parla solo di attenzione all'ambiente, ma anche alle persone: un ecosistema ampio, fatto di ricerca della parità di genere e inclusione delle diverse abilità nel mondo del lavoro e del business

Siamo testimoni quotidianamente di un mondo in continua evoluzione e abbiamo bisogno di alleati e di allearci. Anche nelle interviste che abbiamo messo in primo piano, il maschile e il femminile funzionano insieme, ciascuno con le proprie caratteristiche, i punti di forza e di debolezza. Capita, ad esempio, che dietro alla nascita di una attività lanciata da un uomo, ci sia il desiderio di realizzazione della moglie o compagna. Difficile distinguere chi ha stimolato chi.

Così come è difficile, e forse anche superfluo, distinguere tra franchisor, franchisee, commerciante quando la vocazione imprenditoriale è talmente forte che un professionista apre oltre dieci punti vendita o locali in settori diversi.

Siamo al principio di un anno che ci chiede visione, apertura al nuovo e soprattutto innovazione continua.

E anche noi faremo la nostra parte!

# 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](http://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](http://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.



# 48



## Da zero a... infinito

Pietro Antonio Lettero ha fondato Wild Buffalo *"un pub che vuole essere sintesi di intrattenimento, condivisione e gusto, qualità italiana, stile internazionale, improntato alla cucina texmex"*. Dopo due locali diretti è pronto per lanciare il progetto franchising. *"La mia partenza è stata in salita, la dedico a tutti coloro che pensano di non farcela: c'è sempre un modo, credeteci"*.

# 64

## La sostenibilità nella rete

Fa bene al pianeta, fa bene alle persone e anche alla reputazione. Lo sanno bene i franchisor e il mondo dei fornitori che ruota intorno al settore. Ecco numeri, tendenze e le imprese che hanno voluto - e saputo - giocare d'anticipo e che credono profondamente che il business possa andare a braccetto con l'attenzione verso le tematiche ambientali.



# 76



## Microcredito per il franchising: che opportunità!

Quando l'investimento per iniziare l'affiliazione non è di importo elevato, o si dispone soltanto di parte della cifra, ma non si vuole partire con 'l'acqua alla gola', esiste una particolare forma di finanziamento, chiamata microcredito, che può essere un'ottima strada da percorrere. Ecco che cosa c'è da sapere per potervi accedere.



IN EVIDENZA

# SOMMARIO

## 6 WHAT'S UP

### BE FRANCHISOR

#### 14 Yoyogurt, un format storico in continua evoluzione

Pioniere nel settore del frozen yogurt, il brand Yoyogurt cambia e amplia la sua offerta per essere allineato alle tendenze del mercato. Si prospetta un anno di crescita.

#### 16 "Leotron ha cambiato il volto dell'usato in Italia"

È cominciato tutto 30 anni fa, quando Alessandro Giuliani ha deciso di rilevare una serie di punti vendita che si occupavano di negozi 'second hand'. Mercatopoli e Baby Bazar hanno "fatto scuola" nel settore.

#### 20 Spadù, il pesce spada entra in un panino

Un format che nasce nel 2021 a San Benedetto del Tronto da un'idea di Fabio Fantozzi e Sara Arena, per portare al centro dell'Italia pesce spada di qualità.

#### 22 La donna al centro

Moody, brand di centri di estetica con oltre vent'anni di esperienza, punta a valorizzare la cliente ma anche a dare all'estetista gli strumenti per aprire un centro.

### BE FRANCHISEE

#### 26 Da trainer a imprenditrice con Fit And GO

Non semplici palestre, ma centri dove si punta al benessere. Ecco la storia di Laura Badura, imprenditrice del wellness che con il franchising, ha trovato la sua strada.

#### 28 Con Okidoki vado al lavoro felice

Maria Luisa Cutore ha aperto un anno e mezzo fa il suo negozio second hand in affiliazione a Scandicci. Oggi racconta un'esperienza di successo e soddisfazioni.

#### 32 Comprare casa all'asta ora è più facile!

Con Astaqui il mercato immobiliare ha il volto dell'acquisto a prezzi fortemente ribassati. Andrea Puddu, giovane franchisee di Cagliari, ha creduto nella formula.

#### 36 "È un settore competitivo ma con la Casa Madre la strada è spianata"

Il franchising in affiliazione con il brand Zoo Planet si rivela la scelta vincente per Gandolfo Benigno e Candida Ragusa, che hanno aperto il loro punto vendita a Palermo.

#### 40 Un tris vincente

Tre donne imprenditrici che hanno realizzato il proprio progetto professionale con La Yogurteria, rete in franchising di yogurt gelato.

#### 44 Consecution, quanto piace il long rent!

Alessia Mazzarotto gestisce con il padre un'azienda che si occupa del noleggio auto a lungo termine. Grazie alla partnership con Consecution Group il business sta crescendo.



**BABYBAZAR**  
il miglior modo di crescere



## 46 Grandi si diventa

La cura dei franchisee, specialmente nella delicata fase della crescita di una rete, è fondamentale. E perché il franchising manager è fondamentale.

## FRANCHISING IN START

### 48 Da zero a...infinito

Pietro Antonio Lattero ha fondato Wild Buffalo, un pub improntato alla cucina texmex. E oggi è pronto a lanciare il progetto in franchising.

### 52 Aly, e adesso rete

Antonio e Marco Aly, rispettivamente padre e figlio, hanno gestito per anni saloni di bellezza. Oggi con Aly - specialtycomete hanno aperto al franchising.

## L'INTERVISTA

### 54 Così un incontro mi ha cambiato la vita

Daniele Gagliotta è un pizzaiolo napoletano, da anni consulente gastronomico affermato negli USA. Ma l'inizio sembrava portare in tutt'altra direzione... "finché ho conosciuto Geppy Marotta, fondatore di Fratelli La Bufala".

## EVENTI

### 56 Il Salone di Milano riparte da 36 candeline

### 60 Mapic is committed to sustainability

### 62 Le cinque giornate del SIGEP

## DOSSIER

### 64 La sostenibilità nella rete

Fa bene al pianeta, fa bene alle persone e anche alla reputazione. Lo sanno bene i franchisor e il mondo dei fornitori del settore. Ecco numeri, tendenze e imprese che hanno voluto – e saputo – giocare d'anticipo.

## HOW TO

### 72 MARKETING La "voce terza" come leva di successo

### 76 FINANZIAMENTI Microcredito per il franchising: che opportunità!

## 78 LE ASSOCIAZIONI

## 86 FRANCHISING IN NUMERI

## 94 GLOSSARIO

## 96 COLOPHON





## Nuovo traguardo di KFC: 80 ristoranti in Italia

Dopo aver **rafforzato la presenza in Campania** con l'apertura di un nuovo ristorante a Salerno, Kentucky Fried Chicken (KFC) **apre un nuovo punto vendita anche a Parma**. Una strategia di penetrazione sempre più capillare all'interno delle città italiane. Il ristorante KFC di Parma è gestito dal franchisee Just in Food srl, mentre il locale di Salerno da BFM Food Store Management. In entrambi i ristoranti il protagonista sarà il pollo fritto preparato ancora oggi secondo gli insegnamenti del Colonnello Harland Sanders, che ottant'anni fa inventò la famosa 'Original recipe', mix segreto di undici erbe e spezie mescolato alla panatura del pollo con l'osso, che in KFC chiamano Cob, 'Chicken on the bone'.

[www.kfc.it](http://www.kfc.it)



## Starbucks inaugura con Percassi a Roma e Milano

Starbucks inaugura in partnership con Percassi due nuovi punti: uno presso l'aeroporto di Malpensa, l'altro a Roma nel centro commerciale Porta di Roma. Un piano importante quello del 2023 che ha portato i due gruppi a raggiungere 35 punti vendita in Italia distribuiti tra Piemonte, Lombardia, Liguria, Veneto, Toscana, Lazio, Campania e Puglia, assumendo ben 541 risorse. **Per il 2024 è previsto un piano di espansione ancora più significativo che coinvolgerà nuove città e regioni** come emerge dal commento di Matteo Morandi, CEO di Starbucks Itali: *"Il nostro obiettivo per il 2024 è quello di rafforzare ulteriormente la nostra presenza in Italia con nuove aperture e sostenere l'economia dei territori in cui operiamo, collaborando con le istituzioni locali per creare nuovi posti di lavoro"*.

[www.starbucks.it](http://www.starbucks.it)

## Maison Signore lancia il progetto dei Corner Franchising

Inizia in Sardegna il progetto di Maison Signore all'insegna dei **corner franchising**, un format in via sperimentale creato durante i 'trunk show' e che sta avendo successo a New York. La prima apertura è stata a Olbia, presso Ambrosio Sposi, e ne sono previste altre quattro nel corso dell'anno. *"Questa iniziativa -spiega Gino Signore- non è soltanto un'espansione di carattere fisico, ma un importante strumento per gli affiliati interessati ad aprire un corner Maison Signore"*. Il progetto si concentra anche su un miglioramento sostanziale delle performance di ogni singolo partner. **Un modello di business scalabile è stato studiato e perfezionato nel tempo, mirato a potenziare sia il volume di fatturato che la marginalità di ciascun affiliato**. Mentre la scelta della Sardegna non è legata solo alla tradizione artigianale della regione in linea con il brand leader nella produzione artigianale di abiti da sposa da quarant'anni, ma anche all'obiettivo di aprire proprio in Costa Smeralda una sede della Maison Signore Academy.



[www.maisonsignore.it](http://www.maisonsignore.it)

# 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**



## Da Palmira a CVC: La Piodineria diventa inglese

La nota catena di origini bresciane è stata comprata dal fondo britannico CVC Capital Partners. Il brand era stato acquistato dalla società di private equity Permira nel 2018 per circa 250 milioni di euro, ad oggi il valore dell'acquisto del gruppo inglese risulta di oltre 300 milioni di euro. La prospettiva di CVC Capital Partners è quella di espandere l'attività non solo attraverso la crescita organica, **ma puntando anche a un'espansione internazionale attraverso acquisizioni**. La Piodineria punterebbe a diventare un leader nel settore della ristorazione. Attualmente è presente con una rete di oltre 300 ristoranti sul territorio italiano.

[www.lapiadineria.com](http://www.lapiadineria.com)



## Da Edilizia Acrobatica ad "Acrobatica"

Edilizia Acrobatica, lo storico brand nel mondo dell'edilizia, nato nel 1993 da un'idea dell'imprenditore Riccardo Iovino, **cambia nome dopo trent'anni** esatti e diventa Acrobatica. Un'evoluzione simbolica della strategia di trasformazione da sempre perseguita dall'azienda con la missione di cambiare la cultura e il modo di fare edilizia in Italia e nel mondo. D'altro canto Acrobatica **nasce da un'intuizione rivoluzionaria, quella di utilizzare le tecniche adottate per lavorare sugli alberi delle barche a vela** anche nell'edilizia. Un'idea di successo che ha portato il brand ad affermarsi e ad essere riconosciuto nel settore fino ad oggi.

[www.ediliziacrobatika.com](http://www.ediliziacrobatika.com)

## Cibiamo Group cambia compagine

Cambia assetto societario Cibiamo Group, il gruppo fondato dall'imprenditore Alessandro Ravecca che ora accoglie nella sua compagine Ottholding Srl, del gruppo Ottolina e Rile Development Srl. **"L'ingresso dei nuovi soci non potrà fare altro che accrescere il valore del brand"** ha dichiarato Alessandro Ravecca, che rimarrà alla guida della società e manterrà l'incarico di presidente e amministratore delegato. Oggi **il gruppo conta 10 insegne dirette e 30 punti vendita**, l'obiettivo è di aprire una decina di punti vendita l'anno con una nuova strategia che prevede una più forte centralità della soddisfazione del franchisee e del cliente finale, attraverso la costruzione di un maggior dialogo e l'offerta di una consulenza mirata per gli affiliati e la creazione di valore per il cliente finale. Tutto ciò anche attraverso investimenti in marketing e ricerca e sviluppo.



[www.cibiamo.it](http://www.cibiamo.it)

# 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](mailto:monica.bergamin@tecnozoo.it) - [www.zooplanet.it](http://www.zooplanet.it)**



## Giorgia Favaro nuova AD di McDonald's

Dal 15 gennaio 2024 Giorgia Favaro è la nuova amministratrice delegata della sede italiana di McDonald's, subentrata a Dario Baroni che ha condotto l'azienda a partire dal 2021. *"Essere alla guida di McDonald's Italia è un grande onore. Sono sicura che la nostra azienda proseguirà nel suo cammino di successi continuando a creare valore per il nostro Paese"*. Ha commentato così Favaro che **lavora da anni ormai per il brand: dal 2017 ha infatti ricoperto ruoli di crescente responsabilità**, diventando direttrice marketing per l'Italia, per poi coordinare l'attività in 12 paesi europei. Dallo scorso anno invece nuovamente in Italia come direttrice Field dell'area Sud.

[www.mcdonalds.it](http://www.mcdonalds.it)



## I vincitori della terza edizione KI-LIFE Sustainable Award

KI-LIFE Sustainable Award arriva alla terza edizione ed elegge come vincitore assoluto iGreen Gadgets. Il premio ideato e promosso da Kiki Lab, in collaborazione con Fiera Milano Home e riservato alle aziende che hanno realizzato progetti in ottica di sviluppo sostenibile, rispetto ambientale e sostenibilità sociale ha deciso di premiare il progetto che crea cover per iPhone che dopo l'uso possono essere piantate e diventare fiori o piante. Il premio speciale è invece andato a Life in a Bag, che recupera bottiglie di vino vuote dai ristoranti e caffè di una piccola città portoghese e li trasforma in vasi forniti di un kit di coltivazione.

[www.kilifeaward.it](http://www.kilifeaward.it)

## Il fondo Peninsula Capital entra in VeraLab

Una partnership strategica quella tra Cristina Fogazzi, imprenditrice bresciana fondatrice di VeraLab, Mauro Marcolin socio e AD dell'azienda e Peninsula che ha l'obiettivo di consolidare il piano di sviluppo del brand puntando a una crescita nazionale e internazionale. **Il fondo Peninsula ha acquistato una quota pari al 30% di VeraLab che dovrebbe chiudere il 2023 con oltre 70 milioni di ricavi consolidati.**

*"Sono convinta che Peninsula rappresenti il partner ideale grazie alla sua presenza nei mercati di riferimento strategici per VeraLab e alla sua consolidata esperienza nel settore consumer retail ed in particolare nel beauty"* ha commentato Cristina Fogazzi, sancendo l'inizio della partnership.



[www.veralab.it](http://www.veralab.it)



ENTRA  
NELLA FAMIGLIA

Spadù  
PANE E SPADA



Spadù®  
PANE E SPADA

Il format dedicato al panino allo spada divenuto il fenomeno che ha conquistato la critica, sbarca nel mondo del franchising!

**Cosa aspetti?**

**Contattaci e apri il tuo Spadù**

[www.spadu.it/franchising-spadu](http://www.spadu.it/franchising-spadu)





## A Merlata Bloom piace il franchising

Con più di 200 negozi il 'lifestyle center' inaugurato nell'autunno scorso nell'hinterland milanese si configura come la più grande apertura degli ultimi sette anni. Il mondo dell'affiliazione non poteva perdere questa opportunità. **Molte le grandi catene presenti con i loro punti vendita, soprattutto nell'ambito food**, tra cui: la Yogurteria, Old Wild West, Roadhouse, Rosopomodoro, Cioccolatitaliani, Kebhouze e gli intramontabili McDonald's e Kfc. *La nostra presenza all'interno del lifestyle center è fondamentale e l'abbiamo valorizzato inaugurando qui il nostro nuovo concept dedicato ai mall*" ha dichiarato Simone Pescatore, brand general manager di Bun Burgers. *"Questo locale è il quarto aperto in franchising dopo gli store di Assago, Paderno e Orio con il quale abbiamo sperimentato, con successo, una nuova formula retail che apre Bun Burgers a nuovi scenari"*.

[www.merlatabloommilano.com](http://www.merlatabloommilano.com)



## Dream Donuts parte da Milano

Il primo punto vendita **Dream Donuts** ha aperto in zona Duomo a Milano importato dal master franchisee **Aalrik van Straten**, Founding Partner della Società di Consulenza AVS Retail. Dream Donuts è un marchio belga di negozi di ciambelle che propone la personalizzazione del donuts. *"Una delle sfide principali - ha affermato Van Straten - sarà quella di far conoscere il marchio e educare i consumatori italiani sul concetto di personalizzazione delle ciambelle. Dovremo lavorare intensamente sulla comunicazione e sul marketing per distinguerci dalla concorrenza e creare una clientela fedele. Inoltre, sarà importante garantire la qualità del prodotto e il servizio impeccabile in tutti i punti vendita"*. L'azienda ha ambiziosi piani di espansione e prevede di aprire nuovi punti vendita in diverse città chiave del Paese.

[www.start-franchising.it](http://www.start-franchising.it)

## Lowengrube, un 2023 da leoni

**Lowengrube**, rete di ristoranti in stile bavarese, ha superato il giro di boa dei 20,5 milioni di Euro, **in crescita di oltre il 10% rispetto all'anno precedente**. Dopo le più recenti aperture delle stube – le caratteristiche birrerie tipiche della Baviera – a Milano e a Casalecchio di Reno a novembre, sono previste inaugurazioni nei centri commerciali di Merlata Bloom alle porte di Milano ovest e To Dream alla periferia est di Torino. Entrambe sono frutto della joint venture siglata nel 2023 con SAL Service, società leader nella promozione, sviluppo e investimento in grandi operazioni immobiliari a carattere prevalentemente commerciale, da cui è nata la newco LSM – Löwengrube Shopping Mall. Obiettivo: aprire nei prossimi tre anni dieci nuove stube Löwengrube in altrettanti centri commerciali su territorio nazionale.



[www.lowengrube.it](http://www.lowengrube.it)



**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



# Un format storico in continua EVOLUZIONE

Pioniere nel settore del frozen yogurt, il brand Yoyogurt cambia e amplia la sua offerta per essere allineato alle tendenze del mercato. E dopo le difficoltà della pandemia si prospetta un anno di crescita attraverso punti vendita diretti e in franchising.

14

BE FRANCHISOR

**N**el 2001 in pochi in Italia conoscevano il frozen yogurt. Il prodotto si è affermato nel tempo grazie a imprenditori, come **Daniele Laino** - fondatore e amministratore delegato di Yoyogurt - che hanno creduto nell'idea e l'hanno importata. Dopo pochi anni, quando è cominciata l'espansione della rete in franchising per il brand, il frozen yogurt si è affermato sul mercato diventando una valida alternativa al gelato, soprattutto per chi è alla ricerca di un prodotto più salutare. **La casa madre lavora continuamente sul format, focalizzandosi sulla qualità, il semilavorato alla base del Frozen Yogurt è infatti prodotto all'interno dello stabilimento per garantirne le componenti nutrizionali.**

**Q Siete pionieri del settore frozen yogurt. Perché avete scelto il format del franchising per espandervi?**

**Volevamo creare una formula replicabile al meglio.** Attraverso i punti vendita diretti hai marginalità più importanti, ma ci sono tutte le problematiche della gestione delle risorse, quindi è decisamente più impegnativo. La formula del franchising permette, invece, di guadagnare abbastanza bene facendo al contempo crescere il format senza un eccessivo dispendio di risorse.

**Q Come selezionate gli affiliati?**

Non ci sono grossi parametri, **in linea generale cerchiamo serietà e affidabilità.** Poi pensiamo che sia compito

nostro dare accesso a un progetto che si possa facilmente portare avanti.

### Q I parametri di un franchising di successo?

Direi che la **longevità** sia uno dei parametri più importanti, dimostra quanto il format sia sostenibile. Noi abbiamo affiliati da più di dieci anni e lavoriamo continuamente sul format per comunicare al meglio e trasmettere la qualità e i successi ottenuti.

### Q Com'è cambiato il settore nel tempo?

Ventidue anni fa il frozen yogurt non era un prodotto conosciuto, abbiamo lavorato tanto per renderlo riconoscibile e apprezzabile agli occhi dei consumatori. **Noi probabilmente siamo stati i primi a portare il prodotto al Salone del Franchising di Milano.** Però devo dire che la crescita del mercato la dobbiamo anche ai nostri competitor che hanno lavorato molto bene.

### Q Il frozen yogurt è un prodotto che soddisfa gli attuali trend?

Direi proprio di sì, basti considerare che è un prodotto con un basso contenuto calorico e dunque rispetta l'attenzione al **benessere**, che è uno dei trend del momento. Ma non solo, lo yogurt di per sé contiene fermenti lattici vivi e noi di Yoyogurt in particolare inseriamo nel nostro prodotto fibre vegetali, soddisfacendo anche un'altra richiesta ormai sempre più comune, quella di un prodotto salutare.

### Q I successi più recenti ottenuti dal brand?

Dopo il periodo di crisi del Covid, abbiamo ristrutturato e ripulito la rete che aveva dei rami non esattamente floridi e adesso siamo in un momento di cre-

“

Noi di Yoyogurt cerchiamo di soddisfare a pieno le esigenze del consumatore. In particolare inseriamo nel nostro prodotto fibre vegetali, per soddisfare anche un'altra richiesta ormai sempre più comune, quella di un prodotto salutare.

”



**DANIELE LAINO**  
Fondatore e  
amministratore  
delegato di Yoyogurt

scita qualitativa, **abbiamo aperto a Roma, nel centro commerciale Euro-ma, e ad Aprilia**, sempre in un centro commerciale.

### Q Progetti futuri di espansione?

Sì, per il 2024 puntiamo a un'ulteriore espansione, sia attraverso punti diretti sia in franchising. Inoltre, **stiamo lavorando sulla diversificazione del prodotto**, cercando di integrarlo con una serie di proposte che possano riscuotere maggiore interesse sul mercato.

*Lea Cicelyn*

## NUOVE ENTRATE NELL' ASSORTIMENTO

Yoyogurt è un'azienda al 100% italiana. Nata in provincia di Torino, fin dall'inizio si è dedicata alla creazione di un prodotto gustoso, ma anche di qualità e salutare.

**Il frozen yogurt del brand è preparato al momento**, contiene pochi grassi ed è ricco di fibre e fermenti lattici funzionali a favorire il benessere intestinale. Il brand offre una vasta gamma di prodotti tra cui 'bubble tea' e crepes e lavora per aumentare ulteriormente la variabilità del proprio assortimento.



# LEOTRON ha cambiato il volto dell'usato in Italia

È cominciato tutto 30 anni fa, quando Alessandro Giuliani, appassionato di informatica ed esperto programmatore di software su commissione, ha deciso di rilevare una serie di punti vendita che si occupavano di negozi 'second hand'. Da allora il mercato è cambiato, il mondo è cambiato, e i due marchi Mercatopoli e Baby Bazar hanno fatto scuola nel settore.

16

BE FRANCHISOR

*“Ho sempre inseguito i miei sogni, a partire dalla programmazione, la mia passione. È così che ho incontrato un cliente che mi ha chiesto un software per la gestione di negozi dell'usato, come aveva visto fare in Francia. All'inizio è stata una collaborazione, solo nel 2000-2001 ci siamo resi conto che per fare andare bene questi punti vendita servivano maggiori servizi, di marketing e di supporto in generale. Così è nato Mercatopoli”* a raccontare la sua storia è **Alessandro Giuliani, fondatore e titolare di Leotron**, società che gestisce oltre al brand **Mercatopoli** anche **BABYBAZAR**, specializzato nell'ambito bambini, tra abbigliamento, accessori e arredamento.

**Q Com'è cambiato questo mercato?**

I negozi a marchio Mercatopoli sono nati nei primi anni '90, noi li abbiamo rilevati circa 10 anni dopo. All'inizio c'erano problemi legati alla percezione di questi prodotti, perché l'usato era visto come una 'cosa da poveri'. **L'area di percezione dell'oggetto di seconda mano è molto importante.** L'usato può essere collocato nel ricordo, ovvero riporta alla mente qualcosa di affettivo e legato al nostro passato; oppure può rientrare nell'area del rifiuto, si pensa al prodotto come qualcosa che non vale nulla; poi c'è il concetto più attuale, la percezione 'smart', che vede l'oggetto usato come qualcosa di più prezioso ri-

petto al nuovo. Anche perché, a parità di prezzo, puoi permetterti un buon capo usato, che venendo dal passato sarà di una qualità superiore, con gli stessi soldi di un indumento preso in un negozio di fast fashion, che dura molto meno. Aggiungiamo l'aspetto ambientale perché quando acquisto un prodotto 'second hand' allungo la sua vita e contestualmente evito la produzione di uno nuovo.

### Q Qual è il vostro rapporto con l'online e l'e-commerce?

Noi vendiamo sia direttamente sia sulle piattaforme online dove i negozi espongono le foto delle loro merci. I nostri clienti possono anche prenotare online e ritirare in negozio. Ma il problema è che **l'usato, nella maggior parte dei casi vuol essere visto, toccato, persino annusato prima dell'acquisto**. Quindi i canali online vanno bene per alcuni prodotti, ma non per tutti. L'abbigliamento fa molta fatica, per esempio. Il 90% degli ordini online, di conseguenza, ha il ritiro in negozio



proprio per questa ragione. Solo che i nostri capi o i nostri oggetti sono pezzi unici, quindi prenotarsi quando si vede qualcosa che piace è fondamentale per non perdere l'occasione.

### Q Quanto interviene il franchisor sulla gestione dei singoli negozi?

Ogni negozio, che sia Mercatopoli o BABYBAZAR rispecchia molto l'inclinazione e le passioni di chi lo gestisce.

“

I clienti/venditori sono soprattutto donne dai 35 ai 55 anni. Ma il second hand sta interessando sempre di più i giovani, attenti alle tematiche ambientali.

”



ALESSANDRO GIULIANI  
Fondatore e titolare di Leotron

Quindi, **nell'assortimento c'è libertà**. Ci sono negozi che vendono prevalentemente abbigliamento, altri si occupano anche di mobili, dipende molto dalla metratura del locale. Noi siamo più rigidi sulla gestione di vendita, quindi la selezione degli oggetti o dei capi da tenere o scartare, sull'esposizione, che deve essere curata, sull'ordine e la pulizia. Inoltre, la metodologia per noi è importante, nel senso che il ricambio della merce deve seguire certe regole, non può durare troppo, altrimenti si genera staticità.

### Q Fate anche promozioni?

Sì, il franchisor uno-due giorni al mese lancia un'iniziativa con buoni sconto, per esempio. Questo **permette di aumentare la frequenza di visita del punto vendita e incrementare lo scontrino medio**. Inoltre, da circa due anni, molti nostri store hanno installato il contapersone, con la possibilità di misurare quanti clienti entrano e quanti acquistano, per determinare il tasso di conversione. La forza di Mercatopoli è proprio quella



“

La crescita media dei negozi a marchio Mercatopoli è assestata da un paio d'anni intorno al 20%.

”

di **capire le best practice** di ogni singolo negozio e replicarle poi in rete.

🗨 **Dove si collocano i vostri negozi sul territorio italiano?**

**Mercatopoli** conta circa **65 punti vendita** distribuiti soprattutto tra Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. **Baby Bazar**, invece, ha circa **30 negozi** soprattutto in Veneto, ma anche in Lombardia. Le esperienze al centro-sud sono a Brindisi con **BABYBAZAR**, ma anche a Roma e a Monte Silvano in Abruzzo. Il brand **Mercatopoli** è nelle Marche, ma anche in Puglia.

🗨 **Come ha influito il Covid su questo settore?**

Naturalmente in quegli anni c'è stato un rallentamento. Abbiamo sofferto, come tutti, però ci siamo organizzati con le consegne a domicilio. Alla fine, siamo riusciti a non subire troppe perdite di fatturato e nessun punto vendita ha chiuso a causa della pandemia. I negozi per bambini, poi, potevano restare aperti, ma **siamo dovuti intervenire a livello politico** perché, trattando l'usato, siamo soggetti a regole diverse, o

meglio c'è tanta confusione. Il nostro settore è ancora sconosciuto a livello istituzionale e poco regolamentato.

🗨 **È un settore che subisce un po' un vuoto legislativo...**

Se si vuole incrementare la vendita 'second hand' per favorire l'ambiente, diminuire gli scarti e gli sprechi bisognerebbe tutelare maggiormente il settore, cercare in qualche modo di sostenerlo. Invece, **siamo penalizzati da un'Iva molto elevata e a livello dei Comuni non viene riconosciuta la valenza ambientale di questa tipologia commerciale** pagando tasse esattamente come i negozi tradizionali. A livello istituzionale c'è poca cultura rispetto a questo tipo di negozi.

🗨 **Progetti per il futuro?**

Dopo il successo in Italia, guardiamo anche all'estero e, entro marzo, pensiamo di riuscire a concretizzare l'apertura di un **Baby Bazar in Spagna**. Abbiamo anche altri sogni nel cassetto, ma per ora restano segreti...

*Monica Bianchi*

**Affiliati cercasi, solo ben motivati**

Abbiamo molte richieste di nuove aperture, anche 40-50 al mese, ma apriamo 3-4 negozi l'anno, tanto per dare un'idea. Negli ultimi cinque anni siamo diventati molto selettivi, nel senso che vogliamo lavorare solo con persone motivate, che capiscano che un negozio dell'usato ha anche delle peculiarità relative a competenze gestionali che non devono essere sottovalutate. Il franchisor fornisce il sistema gestionale e fa formazione su questo, ma occorre un lavoro da parte del franchisee, prima di tutto di inserimento dei dati, poi anche di comprensione di ciò che questi rilevano. Per cui si procede con una selezione che prevede questionari e colloqui che, in base alla nostra esperienza, ci permettono di capire chi è propenso alla crescita in questo tipo di retail.



**IL TUO SUCCESSO INIZIA CON NOI!  
APRI IL TUO WILD BUFFALO**



**SCOPRI DI PIÙ**



# Spadù, il pesce spada entra in un panino

Si tratta di un format che nasce nel 2021 a San Benedetto del Tronto, da un'idea di Fabio Fantozzi e Sara Arena con l'obiettivo di portare al centro dell'Italia pesce spada di altissima qualità, proponendo un'offerta variegata di prodotti alimentari che hanno come prerogativa un ottimo livello degli ingredienti e ricette uniche.

**F**abio Fantozzi e Sara Arena avevano un obiettivo: portare il pesce spada in centro Italia, in particolare nelle Marche, a San Benedetto del Tronto. La missione consisteva nel creare **un format che avesse la qualità degli ingredienti che arrivano dalle terre del Sud e ne ricordasse l'atmosfera**, con un locale che permettesse ai clienti del posto di vivere quell'esperienza. Ma una volta raggiunti i primi successi non si sono fermati e hanno deciso di ampliare l'attività con la rete in franchising, una scelta che sembrava già perfettamente allineata con il format in partenza.

**Q** Come nasce l'idea alla base del format?

Io e la mia compagna Sara, originaria di Scilla, che affaccia sullo stretto di

Messina, avevamo l'obiettivo di portare in centro Italia il pesce spada di altissima qualità del Mediterraneo attraverso un'offerta che prevedesse **panini e secondi piatti**, che noi chiamiamo gli "sfizi".

**Q** Perché avete optato per la rete in franchising?

Il nostro format, studiato nel dettaglio a partire da quando siamo nati nel 2021, ha indotto molte persone a chiederci se fossimo un franchising e a spingerci in quella direzione. Effettivamente, oltre alla cura per quanto riguarda la realizzazione del locale, firmato da un architetto di San Benedetto del Tronto, che ha utilizzato i materiali tipici delle pescherie tradizionali (come ferro, le-

gno e marmo di carrara), abbiamo impostato la gestione del ristorante affinché fosse facilmente replicabile. E, poi, espandere la rete ci servirà a sviluppare ulteriormente il marchio, grazie anche agli incontri e agli scambi che avremo con gli affiliati.

### Q In quali città vorreste arrivare?

Puntiamo per una questione di visibilità alle grandi città, come **Roma** o **Milano**, ma il luogo dipenderà anche dagli affiliati che saranno propensi al format. In generale siamo interessati ad espandere la rete lavorando con persone che abbiano già esperienza in ambito commerciale o imprenditoriale. Non importa che conoscano il settore della ristorazione, ma è fondamentale che abbiano il senso pratico funzionale al business.

### Q Come funziona il format, per esempio per quanto riguarda la cucina?

Noi riforniamo i punti vendita del pane, che arriva cotto solo in parte, e dei secondi piatti, come il pesce spada fresco, gli involtini o le parmigiane di pesce spada, che non potrebbero essere preparati con tanta facilità e tanta qualità in città come Milano, per esempio.

### Q Avete previsto una formazione?

Certo, **il percorso di formazione durerà trenta giorni**, durante i quali insegneremo ai nostri affiliati sia a preparare il nostro panino gourmet sia a rigenerare il pane, la cui cottura deve essere completata presso il locale del franchisee. Inoltre, forniamo un manuale operativo che consente a chiunque di replicare alla perfezione il concept del marchio.

### Q Perché affiliarsi a voi?

Spadù ha un processo particolare alle spalle che rende il nostro marchio davvero unico. **Basti pensare al pane, che nasce da una nostra ricetta esclusiva**

“

Grazie alle sue carni magre, alle buone percentuali di acidi grassi essenziali, alle vitamine e all'alto apporto proteico, il pesce spada è considerato uno degli alimenti più consigliati della cucina Mediterranea.

”



**e viene prodotto da un forno che per contratto può produrre quel pane solo ed esclusivamente per noi.** Chi viene a mangiare un panino da Spadù assaggia una golosità calda e profumata appena uscita dal forno. E poi non siamo identificabili né in un ristorante, né in un bistrot, ma non siamo neppure un locale di street food o una paninoteca. Siamo Spadù, un format unico al momento, soprattutto grazie alle nostre ricette esclusive per tutti i piatti che produciamo, dalla parmigiana al pesce spada.

*Lea Cicelyn*

### Panini già mitici!

Nella mitologia greca il pesce spada è definito il principe del mare in quanto reincarnazione dei Mirmidoni, i soldati che combattevano con le lance al servizio di Achille. Leggenda vuole che, una volta morto Achille, i Mirmidoni si siano gettati nel mare e siano affogati tutti e che Zeus li abbia resuscitati come pesci con la lancia. Tutti i piatti di Spadù prendono nome dalla leggenda: dai panini Achille o Ulisse fino al trancio di pesce spada Cariddi.

# moody



Luca Peluso con la moglie Rosaria Di Palma

## La donna al CENTRO

Moody, brand di centri di estetica con oltre vent'anni di esperienza, punta a valorizzare l'esperienza della cliente ma anche a dare all'estetista tutti gli strumenti per aprire un centro.

“Il modello di business di Moody è stato progettato per trasformare ed evolvere i centri estetici tradizionali”, esordisce Luca Peluso, Co-founder del marchio di centri estetici che oggi conta quattro locali all'attivo. “Il nostro approccio punta su essenzialità, tecnologia e funzionalità – prosegue Luca –, con un altro importante tratto distintivo: l'impegno nell'introduzione di sistemi digitali avanzati per la gestione delle relazioni con i clienti e delle attività in sede”. Questo include tecnologie di check-up e applicazione che migliorano l'efficacia e l'efficienza dei trattamenti, per **un'esperienza ottimale e personalizzata**.

### Un'esperienza di oltre vent'anni

“Con una storia di 23 anni alle spalle – con-

tinua l'imprenditore – siamo partiti con un piccolo centro di proprietà, abbiamo scuole di formazione professionale accreditate a livello regionale, produciamo prodotti nail e da qui è partita l'idea di lanciare un nostro brand che avesse come obiettivo anche la crescita delle ragazze che lavorano con noi”. In pratica Moody forma le onicotecniche e le estetiste, che grazie a questo training possono prendere il diploma per aprire un centro estetico e fornisce loro i prodotti. “Insomma, l'unica cosa che era rimasta da fare era permettere loro di aprire effettivamente dei negozi con noi”.

Da qui l'idea di lanciare il network Moody. Perché questo naming? “vuol dire 'lunatica’, un modo simpatico per identificare la nostra cliente tipo, che sicuramente desidera esprimere al massimo la propria femminilità, con un tocco di imprevedibilità”.



## I punti di forza

*"Nail, lash, epilazione definitiva sono i tre settori principali dell'estetica e su questi abbiamo deciso di puntare, grazie anche alla possibilità di fornire prodotti luxury ma a un prezzo accessibile, anche per le più giovani".* La proposta di Moody vuole essere comunque ampia e diversificata: uno degli aspetti più distintivi di Moody è il suo impegno nell'introduzione di sistemi digitali avanzati per la gestione delle relazioni con i clienti e delle attività in sede. *"Questo include tecnologie di check-up e applicazione*

“

Moody vuol dire 'lunatica', un modo simpatico per identificare la nostra cliente tipo, che sicuramente desidera esprimere al massimo la propria femminilità, con un tocco di imprevedibilità. ”

*che migliorano l'efficacia e l'efficienza dei trattamenti, garantendo al contempo un'esperienza cliente ottimale e personalizzata".*

## L'evoluzione: Moody Activ

Moody oggi vuole espandersi anche nel settore del fit-wellness con tecnologie di nuova generazione. *"Nasce così Moody Activ – conferma Luca Peluso –, un concetto rivoluzionario che fonde due aspetti cruciali del benessere: l'estetica e il fitness, una sintesi unica tra il mondo dell'estetica e quello del benessere fisico".* L'idea è creare un centro all'avanguardia che unisca bellezza e tecnologia, offrendo un'esperienza completa e integrata per il benessere del corpo e della mente.

A.R.

## DALLA FORMAZIONE ALL'APERTURA

- **Formazione Accreditata e Qualificante:** Moody offre una formazione di alto livello attraverso la sua accademia accreditata regionalmente. Questo aspetto è cruciale per garantire che gli affiliati raggiungano le qualifiche necessarie per aprire e gestire con successo il loro centro estetico, in conformità con le normative vigenti. La formazione è progettata per coprire tutti gli aspetti essenziali del terzo anno, che è fondamentale per l'avvio dell'attività.
- **Accreditamento per Apertura del Centro Estetico:** Il percorso formativo e l'accREDITAMENTO regionale della accademia Moody rappresentano un vantaggio competitivo significativo per gli affiliati, in quanto forniscono la qualificazione necessaria per aprire un centro estetico rispettando tutti i requisiti normativi.



## Da TRAINER a IMPRENDITRICE con FIT AND GO

Un metodo di allenamento particolare e vincente che piace agli utenti e favorisce il business. Non semplici palestre, ma centri dove si punta al benessere. Ecco la storia di Laura Badura, giovane imprenditrice del wellness che, grazie al franchising, ha trovato il supporto che cercava.

“*Il fitness è sempre stato il mio lavoro e la mia passione. Ma, dopo un’esperienza nelle palestre tradizionali, volevo qualcosa di mio e solo con questo brand ho potuto realizzare il mio sogno*”. **Laura Badura è la titolare del centro Fit and Go a Monteverde**, nella parte più residenziale di questo quartiere di Roma. La scelta del franchising le ha permesso di raggiungere il suo obiettivo di crescita, anche da un punto di vista imprenditoriale.

**Q** **Quando hai avviato la tua attività?**  
Io sono laureata in scienze motorie e scienze tecniche dello sport. Prima lavoravo in una palestra di quartiere, dove ero consulente e assistente in sala pesi. Sentivo l’ambizione di avere

qualcosa di mio e, finalmente, si è manifestata l’opportunità di rilevare un Fit and Go proprio nella zona in cui vivo, a Monteverde appunto. Il locale apparteneva ad alcuni ragazzi che hanno deciso di fare altre scelte e in un’altra zona. Eravamo nel periodo subito seguente al Covid, quindi un momento ancora complicato... Comunque ho deciso di non perdere l’occasione e con Sonia Ricci, che era già mia collega nella palestra dove lavoravo prima, e Mario Anticoli, come investitore, abbiamo intrapreso il percorso che ci ha portato ad aprire il centro. **Era febbraio del 2021 quando abbiamo creato la società, ma abbiamo aperto solo alcuni mesi dopo, a giugno, suc-**

cessivamente ai vari nulla osta anche legati al post pandemia e dopo aver sistemato tutte le utenze.

Q **Quanto avete dovuto investire per cominciare?**

Il nostro è stato un caso particolare, perché non abbiamo rilevato la gestione, ma acquistato i macchinari. Poi abbiamo deciso di rimanere nello spazio che era già arredato e funzionale per svolgere la stessa attività. Quindi, la nostra è stata un'operazione diversa da quella di un'apertura da zero. **Il nostro investimento è stato intorno ai 70-80mila euro**, di cui il 51% l'ha messo il nostro socio investitore e il restante io e Sonia in parti uguali.

Q **Raccontami della tua palestra e di questo particolare metodo...**

In generale, i centri Fit and Go sono degli studi di personal training, quindi con schemi di allenamento personalizzati e il supporto di due o più macchinari. **Tendenzialmente noi lavoriamo con la macchina di elettrostimolazione (EMS) e, nello specifico, nella nostra palestra ne abbiamo due.** Attraverso una serie di impulsi sui principali distretti muscolari del corpo, questa va a potenziare la contrazione durante gli esercizi. Così l'effetto tonificante è maggiore rispetto a un allenamento tradizionale.

Q **Un bel risparmio di tempo. Quindi ci si allena più velocemente?**

Sì, l'uso dell'EMS ci permette di avere sedute di allenamento più brevi, circa di 20 minuti, ovviamente sempre con l'assistenza di un trainer. Poi abbiamo anche **due Vacufit**, un altro macchinario molto utilizzato nei centri Fit and Go. Si tratta, in pratica, di un tapis roulant, in cui si cammina per 30 minuti, che propone un effetto calore per il miglioramento della circolazione e un effetto 'sottovuoto' per il drenaggio dei liquidi. **Questo apparecchio è utile per chi vuole dimagrire, ma anche per coloro che puntano al drenaggio delle gambe.** Insomma, trovo che la metodologia Fit and Go sia adatta a tutti e molto indicata anche per il

“



**Conoscevo il centro, perché si trova nella mia zona, vicino a casa mia. Io non mi ero mai avvicinata alla metodologia particolare di questo marchio, ma la mia socia sì, ci aveva lavorato.**

”



trattamento e la prevenzione di alcune patologie, come il mal di schiena e l'osteoporosi. Non solo per l'aspetto estetico legato alla tonificazione.

Q **Perché hai scelto di lavorare nel franchising?**

Io ho sempre pensato al franchising in modo positivo, soprattutto rispetto al suo ruolo di tutela. Quando ho deciso l'investimento in Fit and Go avevo 24 anni e anche la mia socia è molto giovane ed entrambe siamo senza un'esperienza di tipo imprenditoriale. **Sapere di avere alle spalle un supporto così importante, un marchio**



“

Nel nostro centro offriamo tutto il materiale necessario per la seduta di allenamento, che va dall'abbigliamento tecnico al materiale doccia. Così, in poco tempo e senza doversi portare grandi borse ingombranti è possibile allenarsi. Un bel vantaggio!

”

**già affermato, per noi rappresentava e rappresenta anche oggi una tutela su tutti i fronti.** Nel corso degli anni siamo molto soddisfatte di avere fatto questa scelta.

Q **Quali sono state le difficoltà più importanti che hai dovuto affrontare?**

Trovare personale non è stato facile. All'inizio eravamo solo io e Sonia, che ha la mia stessa preparazione. Ora abbiamo anche due ragazzi che lavorano con noi e con cui ci troviamo molto bene, Elisa e Alessandro, ma all'inizio abbiamo cambiato molte persone, spesso tirocinanti che poi hanno deciso di percorrere altre strade del benessere. **Penso, in generale, che sia difficile trovare giovani che hanno voglia di mettersi in gioco su realtà nuove e particolari come que-**

Q **Qual è la tua soddisfazione più grande, invece?**

Sono molto contenta della mia scelta a cui mi sono dedicata con passione in questi anni. Sto iniziando, sempre con i miei soci, a portare avanti altri progetti: **a settembre abbiamo rilevato una quota di un nuovo centro Fit and Go nel quartiere dell'Olgiate** e sta andando molto bene. Anche la soddisfazione dei clienti per me è motivo di orgoglio che ci scelgono per il fitness, ma anche per ragioni di salute.

*Monica Bianchi*

#### UN SUPPORTO A 360 GRADI DA PARTE DEL BRAND

Aprire un centro affiliato a Fit and Go vuol dire non trovarsi mai soli a gestire le difficoltà. Il franchisor, in primo luogo, supporta per quanto riguarda la formazione tecnica sull'utilizzo dei macchinari, che è gratuita e aperta a tutti, quindi non solo per il titolare, ma anche per i trainer che lavorano nel centro. Sono poi previsti degli aggiornamenti periodici. Inoltre, c'è tutto il supporto da un punto di vista di marketing, di creazione delle grafiche e per quanto riguarda le campagne pubblicitarie e di comunicazione, che sono sia a livello nazionale che regionale. Il franchisor fornisce agli affiliati anche il software gestionale, insomma, un sostegno a 360 gradi!

# la yogurteria



# APRI IL TUO STORE

la yogurteria

## SCOPRI I VANTAGGI DEL NOSTRO FRANCHISING



Ricerca  
di location esclusive

Progettazione  
locale

Formazione  
continua

Comunicazione  
e Marketing

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

### I NOSTRI PRODOTTI DI SUCCESSO



**RICHIEDI UNA  
CONSULENZA GRATUITA**

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

Numero Verde  
800132352

SEGUICI SUI SOCIAL  
LA YOGURTERIA





# Con Oki Doki vado al LAVORO FELICE

Maria Luisa Cutore ha aperto il suo negozio second hand in affiliazione a Scandicci, un comune della città metropolitana di Firenze. Oggi, dopo circa un anno e mezzo, tira le prime conclusioni di questa esperienza di successo e di soddisfazione personale.

28

BE FRANCHISEE

“Io sono stata al negozio di Prato, aperto da Silvia Bertini, la franchisor del brand, portata da una mia cara amica che già si serviva da lei” comincia così il racconto di Maria Luisa Cutore che, **come molti franchisee, è stata prima che affiliata, una cliente del brand Oki Doki**, specializzato in abbigliamento di seconda mano. *“In quel periodo ero senza lavoro e chiesi se cercavano personale... Silvia mi spiegò che non assumeva, ma mi propose di aprire un mio negozio. Mi confrontai con mio fratello Aldo, che era anche lui in cerca di occupazione e, a differenza mia, aveva anche una lunga esperienza nel settore abbigliamento*

*e decidemmo di aprire il nostro punto vendita”.* Le abbiamo chiesto di raccontarci più nel dettaglio la sua esperienza.

**Q Quali sono state le tappe che ti hanno portato ad aprire il negozio?**

Ho conosciuto Silvia circa tre anni fa e un anno e mezzo fa ho finalmente aperto il punto vendita a Scandicci, nell'aprile del 2022. La ricerca della location è stata complessa, perché non è stato facile **individuare la zona giusta, con un affitto che mi permettesse di sopravvivere, ma che fosse anche di passaggio oltre che con un accesso per le macchine e la possibilità di**

**parcheggio.** Chi porta la merce in conto vendita da me deve poter arrivare in macchina fino al negozio! Uno dei lati positivi di questa attività è che il budget iniziale non è inarrivabile, all'incirca sui **6-8mila euro**, tutto compreso, ovvero arredamento, spese legate all'inizio della gestione, l'anticipo sull'affitto del negozio, l'agenzia che ci ha aiutato e i primi acquisti per iniziare. Non ho avuto bisogno di finanziamento perché il capitale iniziale l'ha messo mio fratello, che però non è a tempo pieno in forza al negozio, ha una collaborazione part time. La titolare del punto vendita sono solo io.

### 🗨 Come ti ha aiutato il franchisor?

Innanzitutto, proprio nella ricerca dell'area commerciale adatta, sia in termini di prezzo che di clientela. Il second hand, per esempio, non è adatto in centro città e non sarebbe stato approcciabile neppure in termini di costi. **Il franchisor mi ha supportato con la formazione** prima di iniziare, perché la gestione dell'usato in conto vendita è particolare, **bisogna imparare a usare un software** oltre che a scegliere bene i capi che si intendono prendere e rivendere. Silvia Bertini, comunque, mi è sempre vicina e mi aiuta ogni volta che ne ho bisogno anche sulle piccole difficoltà quotidiane, i dubbi su un vestito per esempio.

### 🗨 A che target vi rivolgete?

Il nostro non è un mercatino, siamo un negozio di abbigliamento vero e proprio. Non trattiamo il vintage, anche se firmato, abbiamo solo merce il più possibile di tendenza e non andiamo sotto al livello di capi tipo H&M, per intenderci. Non ci sarebbe guadagno, né per noi né per la cliente, se si andasse sotto questo livello perché i prezzi, anche del nuovo, sono già molto bassi. **Da noi compra-**

“

Uno dei lati positivi di questa attività è che il budget iniziale non è elevato: circa 6-8mila euro.

”

**no, e vendono, soprattutto donne intorno ai 40-60 anni, ma mi piacerebbe che il target scendesse un po' in termini d'età.** I ragazzi, oggi, sono così attenti all'ambiente e al riciclo degli oggetti, che credo che il retail second hand sia proprio nelle loro corde! Sarebbe anche un modo per risparmiare. Comunque io in prima persona credo in questi valori, io sono l'attività che svolgo: non mangio carne e sono attenta a non sprecare nulla.

### 🗨 Come vi fate pubblicità?

Lavorare sui **social** funziona tantissimo, ma non sempre riesco a starci dietro. Mi faccio aiutare dagli amici per le foto e la pubblicazione. Collaboriamo molto con il franchisor anche in questi termini, per intenderci ci passano immagini da pubblicare e sto frequentando un corso proprio per la gestione di questa attività. Ma è importante lavorare sulla collezione del proprio negozio: chi ci segue a volte ci scrive per mettere da parte un capo che è stato visto sui social... **Non facciamo e-commerce vero e proprio, ma siamo disponibili a venire incontro alla cliente** che vede qualcosa online che le piace. Vale soprattutto per gli accessori, le borse, che non devono essere neppure provate.



**Più di 9.000 i clienti** venditori di Oki Doki



**13 negozi** sul territorio italiano



**25 miliardi di euro** il mercato del second hand



“

Il mio è più che un negozio, le clienti che entrano trovano un piccolo spazio dove passare anche del tempo.”

”

piacerebbe ampliare l'attività. Ovvero **trovare magari un'altra location più grande, che mi permetta di gestire più merce.** Oggi trattiamo esclusivamente abbigliamento femminile e accessori, scarpe e soprattutto borse, un po' di bigiotteria e cosmetici. Con più spazio potremmo trattare anche la moda uomo. Anche un secondo negozio, perché no, mi piacerebbe, ma prima devo convincere mio fratello...

Q **Qual è per te la difficoltà più grande?**

Essendo che non sono proprio del settore, per me è stato sempre un po' difficile scegliere il capo giusto. Capire quello che funziona e quello che non può andare. Per questo mi faccio aiutare da una ragazza giovane e appassionata di moda. **E anche decidere il prezzo giusto** non è semplice, non troppo alto, ma neppure troppo basso. Ma io credo che sia soprattutto una questione di esperienza, dopotutto sono in questo settore solo da un anno e mezzo!

Q **Che cosa ti piace della tua attività?**

Che tutte le mattine mi sveglio e **sono felice di venire in negozio a lavorare.** Io mi sono occupata di tante attività differenti, dall'estetista all'educatrice in un nido, ma non sono mai stata così soddisfatta. Il negozio è una cosa mia e vedere che funziona, in particolare lo scorso Natale è andato così bene, mi motiva, mi fa credere di potercela fare, insomma mi dice che sono brava, che se mi impegno ce la posso fare. Questo è un dono!

Monica Bianchi

**TUTTI VOGLIONO UNA SECONDA VITA!**

Il mercato dell'usato sta vivendo un momento di particolare successo e anche di trasformazione. Sempre più persone sono alla ricerca di soluzioni sostenibili, specialmente nel settore della moda e il marchio Oki Doki rappresenta il punto di congiunzione perfetta tra fashion, sostenibilità e accessibilità. Oltre a offrire capi di grandi firme (e non solo), il brand garantisce standard elevati di igiene e qualità. Il negozio dell'usato con Oki Doki ha cambiato faccia: non più il mercatino di cianfrusaglie dove è difficile orientarsi, e anche fare affari, ma un vero e proprio negozio di abbigliamento multimarca dove è piacevole curiosare e fare acquisti che fanno anche bene all'ambiente.

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



**ASSOFRANCHISING**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

**SERVIZI E CONSULENZE  
A VALORE AGGIUNTO**

**Associazione Italiana del Franchising**  
Via Volturno, 46 - 20124 Milano - Italy - [www.assofranchising.it](http://www.assofranchising.it)



# Comprare CASA all'asta ora è più facile!

Con Astaqui.it il mercato immobiliare ha il volto, ai più sconosciuto, dell'acquisto a prezzi fortemente ribassati attraverso l'incanto. Andrea Puddu, giovane franchisee di Cagliari, ha creduto in questa formula e sta raccogliendo i primi frutti del suo business.

32

BE FRANCHISEE

**"H**o aperto il primo marzo del 2023 e sono subito partito forte perché nel primo mese mi sono aggiudicato dieci contratti e un'asta". **Andrea Puddu** è l'affiliato di Cagliari che, dopo un'esperienza in un'agenzia immobiliare, si è innamorato del progetto Astaqui.it e ci ha investito i suoi soldi e anche la carriera.

*"È stato un azzardo, ma quando ho deciso di mettermi in proprio non volevo essere uno dei tanti, non volevo aprire l'ennesima agenzia immobiliare... Quindi, ho puntato su una formula ancora poco conosciuta e che può dare grandi soddisfazioni, sia a me che ai clienti. E, al momento, direi che ci ho visto giusto".*

**Q** Raccontaci come hai conosciuto il mondo di Astaqui.it?

Io lavoravo in un'agenzia immobiliare e seguivo online, in particolare attraverso Youtube, **Luciano Vasciminno, il titolare del brand, che teneva lezioni e corsi sul mercato immobiliare.** Mi piaceva il suo modo di comunicare e anche gli argomenti che trattava. È così che ho conosciuto il progetto Astaqui.it e me ne sono innamorato. In quel periodo, peraltro, ero stanco di dipendere da altri e volevo qualcosa di mio, una mia agenzia. Il primo contatto vero è stato a giugno 2022, quando era appena partito il progetto Astaqui.it, ma in quel momento i tempi per me non

erano ancora maturi, mi mancava il capitale per iniziare... Quindi, in quel momento ho accantonato l'idea e sono andato avanti con il mio lavoro fino a gennaio del 2023. In quel momento ho lasciato il mio lavoro ed essendo cambiate in meglio alcune cose della mia vita in una settimana ho firmato il contratto.

🗨 **In cosa consiste il supporto del franchisor nella tua attività?**

Innanzitutto, dalla firma del contratto all'apertura **c'è stato un mese di formazione**. La società mi ha aiutato anche nella scelta della posizione e della location. **La mia agenzia si trova a Pirri, che fa parte del comune di Cagliari**. Sono in una zona dove ci sono diverse attività commerciali, tra cui un supermercato, che la rende un'area di forte passaggio ed è anche possibile parcheggiare. Ho studiato la location proprio in quest'ottica, aprire in centro città non avrebbe risposto alle mie esigenze. Insomma, aprire con un franchising se da una parte presuppone dei costi dall'altra è un grande supporto in caso di difficoltà, da parte di chi ha più esperienza di te. In più hai degli strumenti che dovresti attivarti da solo. Il franchising, dunque, è una forza non certo un peso.

🗨 **Hai avuto bisogno di un finanziamento per cominciare?**

**No, alla fine avevo il capitale per cominciare, circa 10mila euro per le spese d'apertura**, anche se il rischio è stato grande. Poi ho investito altro capitale nei mesi successivi, ma senza finanziamenti esterni. Nel giro di pochi mesi, se le cose non fossero andate bene come è stato, io potevo anche fallire. Insomma, sono stato un po' pazzarello, ma la mia audacia è stata premiata perché, al di là della partenza col botto, da luglio a dicembre il business si è consolidato su ottimi livelli. Speriamo di continuare così.

🗨 **Che tipo di immobili trattate? Io lavoro solo con immobili che passano attraverso un'asta giudiziaria, quindi si tratta di case pi-**

“

**Ho sempre pensato che l'idea funzionasse, che ci fosse la giusta apertura del mercato.**

”



Andrea Puddu (a destra) con Luciano Vasciminno, titolare del brand.

gnorate. In questo modo si risparmia anche più del 50 per cento sul prezzo di mercato. Per fare un esempio, qui in Sardegna, un trilocale sul mercato libero può costare intorno ai 130mila



euro, con l'asta si scende a 60-70mila. Mediamente si può risparmiare davvero tanto e su diversi tipi di immobili: dalle abitazioni agli edifici industriali o commerciali, anche terreni. Io sono specializzato **nell'ambito residenziale**, però.

**Q Ma in cosa consiste esattamente il tuo lavoro?**

Accompano, se così si può dire, il cliente nei vari passaggi che portano all'acquisizione del bene. **Il percorso di consulenza** parte dalla ricerca immobiliare al controllo dei documenti, dalla visione dell'immobile alla partecipazione all'asta. Anche dopo, però, il cliente non viene abbandonato, ma seguito nel percorso che lo porta ad entrare in possesso della casa, al decreto di trasferimento e ad avere in mano le chiavi dell'appartamento.

**Q Quali sono i canali attraverso cui ti fai conoscere?**

I portali, ma anche i social, tra cui **Face-**

**book e Instagram**, su cui pubblichiamo le foto degli immobili in asta.

**Q Qual è stata la difficoltà più grande che hai dovuto affrontare?**

Il "no". Sono giovane e la gente tende a non fidarsi, perché mi crede privo di esperienza. Magari, soprattutto all'inizio, le persone entravano in agenzia, ma poi facevano fatica a percepirmi come un interlocutore autorevole. E poi le aste, le puoi vincere o perdere... e se le perdi fai un lavoro che poi non viene pagato. Inoltre, l'acquisto attraverso l'asta è ancora poco conosciuta.

**Q Che cosa ti piace del tuo lavoro?**

La soddisfazione delle persone. Il goal più grande è fare acquistare a forte sconto e che il cliente sia poi soddisfatto dell'immobile comprato, che sia per un investimento o un'abitazione in cui vivere. Ma il massimo è **quando il cliente torna in possesso di un suo bene**, che aveva perduto!

*Monica Bianchi*

**UN AIUTO PER ACQUISTARE IN SERENITÀ**

Astaqui.it nasce dall'idea del suo fondatore Luciano Vasciminno, un professionista e imprenditore immobiliare che per oltre 20 anni ha guidato e affiancato migliaia di persone nel complicato passaggio della compravendita immobiliare, in particolare quando avviene attraverso un'asta. Il brand vuole diventare il punto di riferimento principale per tutte quelle persone che vogliono poter accedere al mondo delle aste in modo sereno e sicuro, ma soprattutto poter acquistare la loro casa con costi particolarmente vantaggiosi e stando comodamente sul divano di casa.



# 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](http://www.franchiseparis.com)  
with the code PAR4BF



organised by  infoprodigital

in partnership with



Toute la  
Franchise

CADREMPLOI

 CHAMBRE DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE

LE FIGARO





## “È un settore competitivo, ma con la casa madre la STRADA È SPIANATA”

Il franchising in affiliazione con il brand Zoo Planet si rivela la scelta vincente per Gandolfo Benigno e Fabiana Ragusa, che hanno aperto il loro primo punto vendita a Palermo.

36

BE FRANCHISEE

**A**venturarsi in un settore già saturo come quello del pet-care non è semplice, ma seguiti in tutti gli aspetti necessari all'avviamento dell'attività, **gli imprenditori siciliani Gandolfo Benigno e Fabiana Ragusa ce l'ha fatta**, affermandosi nel centro di Palermo con il loro punto vendita Zoo Planet, un negozio il cui l'assortimento è completo di tutti i prodotti più richiesti dagli amanti degli animali con prezzi competitivi sul territorio.

**Q** Quando ha cominciato la sua attività?

Il punto vendita a Palermo è stato aperto **nel mese di settembre 2023**. In realtà, avremmo aperto anche prima, ma siamo stati ostacolati dalla ristrutturazione del palazzo dove è ubicato il negozio.

Se non avessimo avuto questa problematica, con gli strumenti messi a disposizione dalla casa madre avremmo aperto in due-tre mesi.



“



La casa madre ci ha supportato in tutti gli aspetti, anche nel fare gli investimenti giusti, acquistando i prodotti più richiesti sul territorio, dato che i brand di prodotti per animali hanno una domanda mutevole a seconda delle zone. ”

### Q Come ha conosciuto Zoo Planet?

Non avendo esperienza nel settore, io e Fabiana, cercavamo un brand che ci fornisse tutte le linee guida necessarie per cominciare l'attività. **Abbiamo esplorato il web avendo un focus chiaro, quello del supporto**, e Zoo Planet corrispondeva esattamente a quello che stavamo cercando. Così dagli **incontri online**, abbiamo deciso di conoscerci di persona fissando un appuntamento in sede.

### Q Siete stati effettivamente supportati?

Sì, da ogni punto di vista. Prima di tutto hanno chiarito tutti i nostri dubbi, ci hanno dato indicazioni precise sul

la location, come il fatto che dovesse essere di 250 mq e in una zona commerciale o ad alto transito. Ci hanno trasmesso tutta l'esperienza necessaria per cominciare e ci hanno dato l'accesso alla loro piattaforma di prodotti. La casa madre **supporta anche nel fare gli investimenti giusti**, acquistando i prodotti più richiesti sul territorio, dato che i brand di prodotti per animali hanno una domanda mutevole a seconda delle zone.

### Q Quanto ha investito per cominciare l'attività?

**All'incirca 100.000 euro.** In parte siamo stati finanziati e questa parte del finanziamento l'abbiamo utilizzata per le attrezzature.

### Q Perché ha scelto di aprire una attività come affiliato e non da indipendente?

Aprire un'attività in questo settore senza avere alle spalle un franchisor affermato come Zoo Planet avrebbe significato confrontarsi con **50 brand di produttori di mangimi, accessori ed altro che stabiliscono parametri specifici negli acquisti, anziché essere indirizzati ad un unico fornitore** che lascia molta più libertà e, dunque, la possibilità di soddisfazione delle proprie esigenze nella modalità con cui si ordina.



Da sinistra a destra, Valeria Ragusa, commessa del negozio, Gandolfo Benigno, consulente commerciale e Fabiana Ragusa titolare e toelettratrice del punto vendita.



“

Aprire un'attività in questo settore senza avere alle spalle un franchisor affermato come Zoo Planet avrebbe significato confrontarsi con 50 brand di produttori. La casa madre ci ha indirizzati ad un unico fornitore che consente libertà ed efficienza negli ordini.”

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

Il nostro è un settore molto competitivo, la difficoltà più grande è stata ritagliarsi una fetta di mercato laddove sono presenti competitor da anni. **Abbiamo lavorato sulla pubblicità, su campagne promozionali, sconti e fidelizzazione del cliente.** Siamo avvantaggiati perché forniamo anche il servizio di toelettatura, che costituisce una forte attrattiva ed è necessario per la cura e il mantenimento dell'animale. E poi abbiamo prezzi molto competitivi.

E la soddisfazione più grande?

Direi quella di creare un negozio differente rispetto a quello che il settore in generale propone, anziché puntare al format di un discount, **abbiamo creato un negozio ben organizzato ed elegante**, con una disposizione degli oggetti che favorisce e soddisfa le esigenze dei clienti negli acquisti.

Lea Cicelyn



**ZOO PLANET**  
DOVE GLI ANIMALI SONO DI CASA

UN SETTORE COMPETITIVO, MA CON LA CASA MADRE LA STRADA È SPIANATA

Zoo Planet è un'azienda che nasce nel **1996**, fondata dalla famiglia Vanzetto, con lo scopo di distribuire all'ingrosso alimenti per animali da compagnia. **Nel tempo l'azienda è andata ben oltre il prodotto alimentare, evolvendo in una catena di pet shop** con personale specializzato nel fornire un servizio di cura completo agli animali domestici. Oggi conta più di 33 negozi in Italia.

[www.zooplanet.it](http://www.zooplanet.it)

18-22  
GENNAIO  
2025  
FIERA  
DI RIMINI

46° Salone  
Internazionale  
della Gelateria,  
Pasticceria,  
Panificazione  
Artigianali e Caffè

THE  
ITALIAN  
WAY  
TO LIVE  
DOLCE

SIGEP

THE DOLCE WORLD EXPO

[sigep.it](http://sigep.it)



ORGANIZZATO DA

**ITALIAN  
EXHIBITION  
GROUP**  
Providing the future





## Un tris VINCENTE

Tre donne, tre imprenditrici che hanno realizzato il proprio progetto professionale con La Yogurteria, rete in franchising di yogurt gelato. I punti di forza? *"Prodotto, team, know how consolidato"*

40

BE FRANCHISEE

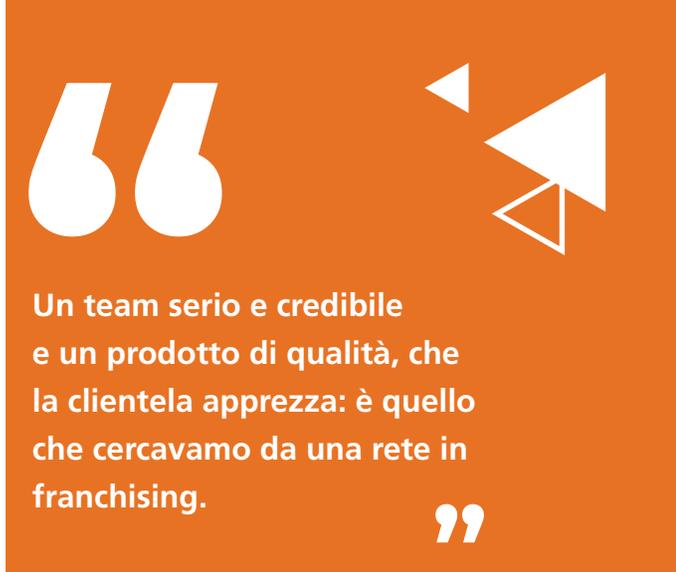
**C**laudia Miletti l'aveva detto già all'indomani dell'apertura del suo primo punto vendita La Yogurteria, nel Centro commerciale Tiburtino di Guidonia Montecelio (RM): *"Ho trovato quello che cercavo e adesso sono pronta a inaugurare altri locali con questa rete"*. **Lo scrivevamo su Start Franchising nel 2018, poco dopo Claudia ha aperto il suo secondo punto vendita a Roma, in Via Appia.** *"Un team serio e credibile e un prodotto di qualità, che la clientela apprezza: è questo ciò che cercavo da un franchi-*

*sing. Ci sostengono sempre, da ogni punto di vista, anche quando si è trattato di cercare un imprenditore che subentrasse al punto di Roma, in pieno Covid"*. **Oggi Claudia ha rinnovato il contratto del negozio di Guidonia:** *"Lo firmerei per altre mille volte. Quando crei qualcosa con un team così affiatato lo senti davvero tuo. E anche i paletti che una rete in franchising necessariamente deve avere, non li avverti come una costrizione ma come una libertà. Siamo liberi anche di proporre prodotti, se è in linea il prodotto ha possibilità di essere inserito in listino"*.



### Un investimento sul territorio

**Maria Grazia Laurito**, 22 anni, ha inaugurato La Yogurteria a Vallo della Lucania, in provincia di Salerno, pochi mesi fa. *“Dopo gli studi ho viaggiato – racconta –. A Milano ero cliente di un locale del network e mi piaceva molto. La mia idea era comunque investire nel mio territorio di origine e dopo tante ricerche, ho deciso di aprire un mio punto con La Yogurteria, che ho trovato uno dei pochi format in franchising con tutte le indicazioni chiare e complete”*. Maria Grazia ha aperto nell’arco di due mesi. *“Ho sempre avuto uno spirito imprenditoriale – prosegue –, sono figlia di ristoratori. Ma con La Yogurteria ho proprio trovato la mia dimensione, sia per la qualità del prodotto sia per la sensazione reale di fare parte di una squadra che ti supporta sempre, al punto che non escludo di aprire un food truck con lo stesso brand”*.



Un team serio e credibile e un prodotto di qualità, che la clientela apprezza: è quello che cercavamo da una rete in franchising.



Claudia Miletto insieme ad Alberto Langella

### Voglia di impresa

**Roberta Pizziconi** a fine dello scorso anno, ha aperto a Roma un locale La Yogurteria, insieme al fratello e alla cognata. *“Abbiamo preso i primi contatti a marzo 2023 - rac-*



Roberta Pizziconi al bancone e a destra Maria Grazia Laurito durante l'inaugurazione

conta -. Mio fratello faceva le consegne di Vipiteno a Guidonia e conosceva La Yogurteria. Ero un po' stanca del lavoro privato e ho deciso di guardarmi intorno e cercare una alternativa". **Quali sono stati i passi successivi?** "Abbiamo trovato il locale tramite agenzia, poi approvato della casa madre. Abbiamo aperto grazie al microcredito. Prima avevamo fatto alcune ricerche,

andando direttamente in altri punti vendita per verificare prodotto e scontrino. Ci siamo convinti che sarebbe stata la scelta giusta, sia entrare in un network dal brand già conosciuto, sia entrare proprio in questa rete, che ti supporta prima, durante e dopo l'inaugurazione".

E.D.

## LA YOGURTERIA: ORIGINI E PROSPETTIVE

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 la rete conta 78 locali con l'obiettivo di arrivare a 240 negozi nel 2026. "Quindici anni di esperienza, materie prime di qualità, ricerca e innovazione continue, supporto commerciale e operativo costante agli affiliati — afferma Alberto Langella —. Investiamo continuamente in formazione, struttura e in programmi di accesso al credito per i potenziali affiliati insieme a partner di eccellenza". **Oltre al frozen yogurt, La Yogurteria offre anche altri prodotti come Bubble Tea, Crêpes, Pancake e Waffle.** "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", conclude Langella.



# Okidoki

**14**

**Punti vendita**



**No Roialties**

**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)

**CONTATTACI:**  
[info.okidokisecondhand@gmail.com](mailto:info.okidokisecondhand@gmail.com)

[www.okidokisecondhand.it](http://www.okidokisecondhand.it)



# Quanto piace il 'LONG RENT'!

Alessia Mazzarotto gestisce con il padre un'azienda che si occupa del noleggio auto a lungo termine. Grazie alla partnership con Consecution Group ha cambiato il modo di lavorare potendo contare sull'aiuto di validi esperti del settore.

**A**lessia è una figlia d'arte. Suo padre ha sempre lavorato nel mondo delle auto e, nel 2014, anche lei ha capito che era questa la sua vera passione. Con una professione da avvocatina già avviata, **ha deciso di svoltare e affiancare il padre nel lavoro di noleggio** in una società, la Luxurent, che si occupava solo di auto di lusso, poi, insieme, ampliando l'attività soprattutto sul 'long rent'. Ma è con Consecution Group che il loro business ha premuto sull'acceleratore.

**Q** Ci spieghi in cosa consiste il tuo lavoro? Inizialmente eravamo solo io e mio padre, oggi siamo un vero e proprio team, con 10-15 persone! La svolta è avvenuta nel 2020 quando ho incontrato Consecution Group grazie al quale abbiamo aumentato i mandati di vendita a nostra disposizione. **Oggi siamo in grado di rispondere alle esigenze di qualsiasi tipo di cliente formulando offerte**

**rispondenti e competitive.** La lunga esperienza di mio padre nel settore auto, poi, aiuta molto, perché ha permesso di stringere collaborazioni con società di nicchia, ma di alto livello.

**Q** Lavorate solo nel lusso? **Noi utilizziamo il portale di Consecution Group** e veicoliamo principalmente macchine importanti con i concessionari che ce le mettono a disposizione. Questo ci permette una maggiore velocità nella consegna di una vettura a noleggio di un brand di lusso piuttosto che di un'utilitaria e, conseguentemente, questa caratteristica ci ha posizionato a un **livello medio alto del mercato**. Però questa situazione ci limitava... Così, recentemente, abbiamo costituito un altro marchio, che si chiama **Best Rent**, proprio per ampliare le nostre possibilità di business anche verso chi non cerca una vettura top.

🗨 **Quindi, ad oggi, qual è il vostro core business?**

Oggi siamo concentrati sull'attività di noleggio, prevalentemente a lungo termine. Recentemente, però, abbiamo acquistato anche un capannone sul retro della nostra sede dove stiamo costruendo un'officina e una carrozzeria per un servizio più completo al cliente, ma al momento non è funzionante.

🗨 **Qual è il ruolo di Consecution Group nella vostra attività?**

Loro fanno davvero la differenza, sono molti i plus di Consecution. Lo dico per esperienza, avendo lavorato anche con altri broker! Prima di tutto il portale che hanno creato, dove possiamo scaricare in tempo reale tutta la modulistica. Sembra una piccola cosa, ma non lo è, alleggerisce di molto il nostro lavoro e limita gli errori in quest'ambito. Hanno strutturato un portale ad hoc per tutti i noleggiatori. Inoltre, **propongono delle offerte che ti aiutano se magari sei in difficoltà nella trattativa con il cliente.** Ma ciò che fa davvero la differenza sono le persone che ci seguono, ci supportano, ci suggeriscono e ci aiutano nella risoluzione delle criticità e, soprattutto, nello sfruttare le opportunità di vendita.

🗨 **Quali sono le difficoltà di questo settore?**

Ad oggi è un po' inflazionato. **In molti si stanno buttando nel noleggio a lungo termine e questo comporta un ribasso del pricing** a livelli davvero inconcepibili. L'azienda è strutturata in modo che ogni cliente, grande o piccolo che sia, venga seguito da una persona del team che fa solo assistenza. Insomma, ha un riferimento pressoché costante. Anche per quanto riguarda la prenotazione del rinnovo del tagliando o se

“

**Da quest'anno ci occupiamo anche di noleggio breve con una nostra flotta di 50 macchine.**”

”



**ALESSIA MAZZAROTTO**  
Affiliata  
a Consecution Group

occorre un'auto sostitutiva, per esempio. È questo il nostro modo di lavorare, ma sono servizi che hanno un costo.

🗨 **Quanto ha influito il Covid su questo settore e sul tuo lavoro?**

Nel periodo della pandemia **abbiamo rafforzato il legame con i nostri clienti.** Da poco tempo avevamo svolto verso il noleggio e il leasing e siamo intervenuti per esempio bloccando le rate di pagamento. D'altronde, molti dei nostri clienti non stavano lavorando per lo stop delle attività imposto dallo Stato. Il passaparola sul nostro comportamento virtuoso ci è poi tornato utile.

🗨 **Che cosa ti piace di più del tuo lavoro?**

Il rapporto con la gente, sicuramente. A me piace parlare e costruire rapporti interpersonali, che siano clienti o collaboratori. È questa la mia vera passione, anzi una vocazione!

*Monica Bianchi*

### **Una collaborazione senza investimenti iniziali**

Con oltre un decennio e mezzo di esperienza nel settore del noleggio auto e della gestione di flotte aziendali, Consecution Group si è distinto come leader nel fornire soluzioni personalizzate per ogni esigenza dei suoi clienti. La loro mission si fonda sulla promessa di offrire soluzioni innovative, adattabili a una vasta gamma di necessità. Affiliarsi a Consecution non comporta costi iniziali e garantisce ampi margini di redditività, in cambio offre affiancamento commerciale e supporto operativo per tutta la durata della collaborazione.



# Grandi si DIVENTA

La cura dei franchisee, specialmente nella delicata fase della crescita di una rete, è fondamentale. Si declina in azioni e attività diverse ma con una condizione di base: l'allineamento tra franchisor e franchising manager.

46

BE FRANCHISEE

**O**vunque troverete articoli dedicati alla costruzione di una rete in franchising in fase di startup. Altrettanti ne troverete rispetto al tema della internazionalizzazione. Più rara è l'attenzione verso un momento delicato del consolidamento di un network: **quando, per usare una metafora, la rete passa dall'infanzia all'adolescenza.**

**Da zero a...**

In realtà, una rete in franchising che poggia su pilastri solidi dovrebbe essere pensata fin dall'inizio, ma è dopo la fase di startup che si presentano alcune criticità. Vediamone alcune.

- **Concorrenza:** il mercato potrebbe essere saturo o dominato da grandi attori che possono mettere in difficoltà una rete in franchising in fase di crescita.
- **Gestione adeguata delle risorse finanziarie:** una cattiva gestione dei fondi potrebbe portare a problemi finanziari che metterebbero a rischio la crescita della rete in franchising.
- **Qualità del servizio o del prodotto:** se i franchisor non riesco-



“



**Il franchising manager è strategico anche per mantenere una comunicazione costante con tutti gli affiliati, rimanendo sempre in stretto contatto e allineato con il franchisor. ”**

### Il franchise manager

In questo delicato momento di svolta di una rete diventa cruciale il ruolo del franchise manager, che possibilmente sia interno alla rete stessa.

Un franchising manager è responsabile della gestione e della supervisione di franchise. Si occupa di coordinare le attività dei franchisor e dei franchisee, assicurandosi che i termini del contratto di franchising vengano rispettati e che il marchio venga mantenuto con uniformità in tutte le location. **Inoltre è coinvolto nel supportare e sviluppare i franchisee, offrendo formazione e supporto operativo.** Ma è anche strategico per mantenere una comunicazione costante con tutti gli affiliati, garantendo che siano sempre aggiornati sulle novità dell'azienda, nell'implementazione di nuovi prodotti e servizi, aiutando anche nella formazione per garantire il successo del punto vendita.

### Il marketing al centro

**Una figura professionale del genere funziona tanto più il marketing viene gestito centralmente dal franchisor.** È questa la condizione imprescindibile per garantire una strategia coerente ed efficace su tutti i punti vendita, per fidelizzare gli affiliati e mantenere una coerenza nella comunicazione del brand, riducendo così al minimo i rischi di una crescita non organica.

no a mantenere standard elevati di qualità, potrebbero perdere clienti e danneggiare la propria reputazione.

- **Reclutamento di franchisee qualificati:** trovare e mantenere franchisee che abbiano le competenze e l'impegno necessari per far crescere la rete può essere una sfida.
- **Dipendenza da un numero limitato di punti vendita:** se la rete in franchising si basa su pochi punti vendita per la maggior parte dei profitti, potrebbe essere vulnerabile a eventuali problemi in uno di essi.
- **Innovazione:** se la rete in franchising non riesce a rimanere al passo con i cambiamenti del mercato o a offrire nuovi prodotti o servizi innovativi, potrebbe rischiare di perdere clienti e franchising.

Roberto Lo Russo



# DA ZERO A ... INFINITO

Pietro Antonio Lattero ha fondato Wild Buffalo "un pub che vuole essere sintesi di intrattenimento, condivisione e gusto, qualità italiana, stile internazionale, improntato alla cucina texmex". Dopo due locali diretti è pronto per lanciare il progetto franchising. "La mia partenza è stata in salita, la dedico a tutti coloro che pensano di non farcela: c'è sempre un modo, credeteci".

"Success... What they don't see: hard work, late nights, rejections, sacrifices, discipline, criticism, doubts, risks, failures". (Successo... Ciò che non si vede: duro lavoro, notti di lavoro fino a tardi, rifiuti, sacrifici, disciplina, critiche, dubbi, rischi, fallimenti, ndr).

È una delle massime preferite di Pietro Antonio Lattero, fondatore di Wild Buffalo "un pub che vuole essere sintesi di intrattenimento, condivisione e gusto, qualità italiana, stile internazionale, improntato alla cucina texmex". "Ho lavorato duro con determinazione e perseveranza, studio, sacrificio, che mi hanno portato a mettere a punto un format con un numero ridotto di pietanze, realizzate con ingredienti di prima qualità - commenta Lattero -. Wild Buffalo è un pub fuori dal comune, sintesi di intratte-

nimento, condivisione e gusto. E oggi, con due locali all'attivo, sono pronto a partire con il franchising".

## Napoli, andata e ritorno.

Quella di Pietro Lattero è la storia di una migrazione con ritorno, Napoli - Allentown (USA) - Napoli. È la storia di un bambino che lascia la città partenopea con i genitori, arriva in America e fin da subito si divide tra scuola e lavoro. **Un imprenditore della ristorazione che ha fatto la gavetta nella pizzeria dei genitori, in Pennsylvania e che poi, a 18 anni, è tornato in Italia. Qui ha aperto diversi locali e oggi, a 36 anni, dopo avere avviato due punti diretti in Campania a insegna Wild Buffalo, è pronto a lanciare il progetto come franchisor.**



## L'importanza di delegare

*"Se c'è qualcosa in cui ho scelto di distinguermi dall'esempio dei miei genitori? Direi che, a differenza soprattutto di mio padre, ho voluto imparare a delegare. A circondarmi di colleghi, soci, fornitori, dipendenti, collaboratori abili, affidabili, specifici per ciascuna mansione".*

### Q Parti avvantaggiato per questo background?

In parte sì, non lo nego, ma in parte no. Sì, perché oggi il mercato è cambiato, la piazza del napoletano odierno è differente anni luce da quella vissuta in America, o comunque tanti anni fa. A dirla tutta, il mercato della ristorazione cambia continuamente, cambiano le richieste, le esigenze, i prodotti, e via dicendo. L'ho detto: bisogna tenersi sempre aggiornati.

### Q A che cosa si ispira Wild Buffalo?

Wild Buffalo è stato ispirato dai diversi locali in America, lo definisco come un posto dove si può stare tranquillo tra amici, e poi bere una birra, mangiare qualcosa. È un locale con schermi TV

“

**Se c'è qualcosa in cui ho scelto di distinguermi dall'esempio dei miei genitori? Direi che, a differenza soprattutto di mio padre, ho voluto imparare a delegare.**

”

ovunque, proprio per guardare le partite sportive di ogni tipo, ho cercato di creare un'atmosfera il più piacevole possibile, e quando non ci sono le partite metto musica che va dagli anni '80 fino ai 2000, un po' di rock ogni tanto...

### Q Perché hai scelto il franchising per crescere?

Perché trovo che sia un'ottima idea per chi sta per intraprendere questo mestiere, per chi vuole aprire un locale in ambito ristorativo ma cerca un business sicuro, o almeno collaudato. Ovviamente l'idea, il format ti deve piacere, deve abbracciare la tua filosofia, ma questa è un'altra storia... A volte mi sono chiesto: "E se ci fosse stata questa possibilità all'inizio della mia carriera in Italia?" Ovvero diventare affiliato?" Mi sono risposto che per il mio vissuto avrei potuto fare meglio il franchisor.

### Q Che obiettivi hai?

Sono un imprenditore, abituato al problem solving e a guardarmi intorno. Voglio fare crescere la mia rete, naturalmente, ma non escludo, un domani di intraprendere anche in attività di altri settori. Anche se fare l'imprenditore significa imparare a convivere con la stanchezza. In cambio però ho tante soddisfazioni. **La più importante?** Credo di essere stato costruito per rendere felici le persone, quelle che frequentano i miei locali, certo. Ma gioisco soprattutto quando incontro chi crede nel mio progetto, che ne sposa la visione e magari cambia vita e si realizza, in meglio. Perché se ce l'ho fatta io, possono farcela anche altri.

Elena Delfino

# BUFFALO

style?

## La storia di Pietro

Partire da zero. Partire e andare in America perché papà deve cercare lavoro. Partire e lasciare quello che conosci della vita, quando hai sei anni, ancora troppo piccolo per avere ricordi di vita, ma abbastanza grande da sapere quali sono i colori e i profumi del mare che ti circonda. E che ti porterai dietro, dall'altra parte dell'oceano. Pietro Antonio Lattero è il secondo di cinque figli e vive la sua prima infanzia a *Monte di Procida*, una terrazza protesa sulle più belle isole del Golfo di Napoli. La città, Napoli, dove il papà, con la mamma e tutti i cinque figli, tornerà di nuovo anni dopo lasciando l'America con lo stesso obiettivo che lo aveva mosso a trasferirsi: il lavoro. **Oggi Pietro è un imprenditore della ristorazione che ha avviato diversi locali e che con Wild Buffalo è pronto a lanciare il progetto in franchising.**

## Dal sogno americano alla realtà di Napoli

Diciotto anni vissuti negli Stati Uniti, prima nel *New Jersey* e poi in *Pennsylvania*, Pietro è cresciuto da americano, parlando in americano, ma senza conoscere in nessuna lingua il vero significato di una infanzia spensierata. Perché o è a scuola, una specie di collegio dall'impronta militare dove può studiare, o è in pizzeria, a lavorare con la famiglia. **E l'Italia? Avevi nostalgia?** *"Ero curioso dell'Italia che vivevo solo nei racconti di chi l'aveva vissuta davvero, non come me, che ne sapevo talmente poco da esserne più curioso che nostalgico"*. Intanto la situazione economica migliora, papà riesce ad acquistare casa. Ma con l'11 settembre e l'attacco alle torri gemelle cambiano le regole sugli immigrati, diventa più difficile vivere in un Paese che dà opportunità ma che chiede in cambio molto. *"Papà era riuscito a comprare casa anche in Italia, aumentano i problemi per la gestione del locale, ritorniamo da dove siamo partiti: Napoli"*. Pietro deve adattarsi un'altra volta e la tentazione di tornare indietro è forte. *"Parlavo in americano, pensavo in americano, ci è voluto tempo per sentirmi italiano"*. *"A un certo punto mi sono reso conto che non era così che volevo vivere. Non avevamo avuto scelta, ma era arrivato il tempo di crearmela, da solo, con la mia testa, con tutto quello che avevo imparato, con la determinazione e con le opportunità che anche Napoli poteva offrire"*. Con l'atteggiamento mentale giusto, con il positive thinking maturato negli Stati Uniti, con i risparmi messi da parte, Pietro Lattero inizia a fare impresa. Apre una prima attività da asporto, che funziona da subito. Ne apre un'altra, e poi un'altra ancora, fino ad arrivare a dodici locali.



Qualcuno chiuderà, ma il bagaglio di esperienze e l'approccio imparato e praticato Oltreoceano sono i mattoni che gli permettono di costruire il successo. *"Ho sempre gestito i locali attraverso la definizione e il rispetto dei ruoli. Credo nelle persone e nel rispetto della delega. Credo nella meritocrazia. Sono aspetti che ho 'innestato' su una cultura, quella napoletana, un po' diversa, ma che hanno dato frutti importanti"*.

50

FRANCHISING  
IN START



Un locale Wild Buffalo ha una superficie che parte da 150 mq. Per aprire l'attività non è richiesta una fee di ingresso. L'affiliato può essere un imprenditore o un investitore.

[www.wildbuffalo.it](http://www.wildbuffalo.it)



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](http://www.federfranchising.it)





## E ADESSO RETE!

Antonio e Marco Aly, rispettivamente padre e figlio, hanno gestito per anni saloni di bellezza a Genova, dove offrono servizi di consulenza. Oggi con Aly - specialycomete hanno aperto al franchising "la formula migliore e più rapida per crescere".

**È** il 1982 quando Antonio Aly inizia il suo lavoro da parrucchiere, prima come dipendente. L'ambito lo appassiona, si impegna in una formazione approfondita e intuisce che oltre al taglio di capelli è necessario fornire un servizio di cura completa alla persona. Così inizia un'avventura imprenditoriale nel 1999 aprendo un salone di bellezza che diventa un centro di consulenza estetica in cui Antonio viene affiancato nel 2015 dal figlio Marco. Oggi Aly-specialycomete apre al franchising.

**Q** Antonio in che anno e perché ha lanciato la sua attività imprenditoriale?  
L'attività nasce nel 1999 quando ho deciso di lasciare la dimensione da lavoratore dipendente e aprire una ditta

individuale. Mi ero reso conto che per essere competitivi sul mercato bisognava integrare un insieme di attività all'interno di un solo salone: **dalla cura dei capelli alla cura del corpo**, andando così incontro alla cronica mancanza di tempo della vita moderna. L'attività è cresciuta così bene che abbiamo aperto, in società con mio figlio Marco, altri due punti diretti a Genova.

**Q** Marco perché avete optato per la formula del franchising?

Dopo una serie di valutazioni e raccogliendo informazioni abbiamo valutato che ci sarebbe convenuto da ogni punto di vista: **la crescita attraverso la rete in franchising e più rapida e capillare.**



🗨 **Per definire il format vi siete rivolti a un consulente?**

Tutto ciò che c'è alle spalle del brand lo abbiamo inventato e realizzato noi: dal format del negozio, ai servizi, ai prodotti che offriamo. **Ci siamo rivolti ad una società di consulenza solo per quanto riguarda gli aspetti più tecnici** del franchising, dal manuale operativo alla stesura dei contratti con gli affiliati.

🗨 **Perché affiliarsi a voi?**

Ci ho ragionato parecchio, direi che il vero punto di forza, che poi credo sia il punto di forza del franchising in generale, sia **l'esperienza** che abbiamo nel settore. In questi 25 anni abbiamo capito come avere successo e raggiungere utili notevoli e ogni potenziale affiliato potrebbe ottenere lo stesso successo in tempi brevissimi rispetto ai nostri, massimo uno o due anni.

🗨 **Per quanto riguarda la formazione invece? Com'è impostata?**

La formazione è obbligatoria, dura un mese ed è commisurata all'esperienza pregressa del professionista nel settore, in modo che tutti i nostri affiliati raggiungano le stesse competenze. Inoltre supportiamo i franchisee da ogni punto di vista: **amministrazione, contabilità, gestionale, social**. Per finire, abbiamo anche in gestione una seconda società che si occupa di ristrutturazione

qualora ce ne fosse la necessità per il negozio. Servizi che fanno risparmiare tempo e soldi.

🗨 **Antonio chi rappresenta l'affiliato tipo?**

Noi cerchiamo in linea di massima **tre profili**. Un collega che abbia già una propria attività di parrucchiere o di estetica, ma che non riesce a farla decollare. Un collega, lavoratore dipendente, che si affaccia alla dimensione autonoma e può essere accompagnato da noi per ridurre al minimo, se non a zero, gli errori. Infine l'imprenditore che vuole investire capitale in una attività ad alto potenziale.

🗨 **Obiettivi per il futuro?**

**Espanderci gradualmente su tutto il territorio nazionale.** Sappiamo che i nostri obiettivi di crescita potranno essere raggiunti solo con il tempo e piuttosto che affidarci alla persona sbagliata, preferiamo attendere l'affiliato allineato con il nostro modo di lavorare.  
L.C.

*Aly - specialycomete nasce a Genova nel 1999. Nei suoi saloni il focus è la consulenza estetica integrata con una linea di prodotti di cosmesi creata dal brand.*



## Così un incontro mi ha CAMBIATO LA VITA

Daniele Gagliotta è un pizzaiolo napoletano, ormai da anni consulente gastronomico affermato negli Stati Uniti. Ma l'inizio sembrava portare in tutt'altra direzione... "Poi, da detenuto nel carcere minorile di Nisida, ho conosciuto Geppy Marotta, fondatore di Fratelli La Bufala".

54

L'INTERVISTA

**D**aniele Gagliotta, pizzaiolo napoletano da anni negli Stati Uniti, è rientrato di recente a Napoli per ritirare il premio dell'Accademia Pizza Doc nel mondo. Lo abbiamo incontrato dopo l'assegnazione del riconoscimento.

**Q** Com'è stato tornare?

È sempre emozionante ritornare alle origini. A Napoli c'è la mia storia ed è ancora più emozionante tornare per ritirare un premio che hanno già vinto grandi nomi della gastronomia come Enrico Porzio o Sasà Martucci.

**Q** Perché sei andato via?

È una lunga storia, una storia di incontri e di occasioni che mi hanno cambiato la vita. Dodici, tredici anni fa scontavo una pena nel carcere minorile di Nisida e frequentavo ogni corso possibile all'interno del penitenziario per investire al meglio il mio tempo.

Ero sostenuto in questo percorso di crescita da Antonio Franco dell'associazione Scugnizzi e durante una rappresentazione teatrale mi presentò **Geppy Marotta, il fondatore di Fratelli La Bufala**. Nacque subito un

rapporto di stima e Geppy decise di investire su di me.

### 🗨 **Investire in che termini?**

Credevo fosse un gioco, ma dopo due settimane fui chiamato per un colloquio. Mi venne data l'opportunità di seguire dei **corsi di formazione per pizzaioli** per poi iniziare a lavorare con Fratelli La Bufala. Iniziasti un percorso che avrebbe cambiato la mia vita per sempre, così come mi aveva prospettato anche Geppy.

### 🗨 **Com'è cambiata la tua vita?**

Basta considerare che dopo Nisida ho girato il mondo, sono stato in ben 15 paesi. Ho seguito Fratelli La Bufala nelle loro aperture e poi **ho deciso di trasferirmi negli Stati Uniti** dove ho iniziato a lavorare con l'azienda Marra Forni che da subito ha deciso di investire su di me. In America sono cominciate una serie di esperienze professionali incredibili che mi hanno portato a cucinare per La Formula 1, Dolce&Gabbana, Raphael Nadal, Luis Fonsi e tanti altri personaggi del mondo dello spettacolo. Ho vinto vari premi anche in America e oggi mi dedico principalmente alla consulenza.

### 🗨 **Un percorso di successi. Secondo te quali sono stati i fattori determinanti?**

Bisogna dedicare cura e tempo al cambiamento. Io non mi fermo mai, dedico al lavoro e allo studio quindici ore al giorno. Sono molto severo con me stesso perché il percorso che ho dovuto affrontare non è stato facile e ho un'energia infinita forse legata al fatto che devo fare i conti con la **sofferenza del passato**, ma anche con l'ambizione di portare sempre più in alto e lontano le mie origini. Sono fiero della mia storia, della città da cui provengo e della nostra cultura. Voglio portarla con orgoglio nel mondo. Però gli incontri, senza dubbio e le persone che hanno creduto in me, sono stati deter-

“

**Bisogna dedicare cura e tempo al cambiamento.**

**Io non mi fermo mai, dedico al lavoro e allo studio quindici ore al giorno.** ”

”

minanti. Mi sono imposto la regola di non deludere mai chi avesse scommesso su di me come Geppy.

### 🗨 **Prospettive per il futuro?**

Continuerò a studiare e a formarmi. **Sto pensando di aprire un mio locale**, magari in un futuro anche a Napoli, perché no. Sicuramente continuerò a collaborare con Fratelli La Bufala, non li lascerò mai perché quello che sono diventato oggi lo devo soprattutto a loro.

*Lea Cicelyn*





# Il Salone riparte da 36 CANDELINE

Salone Franchising Milano, l'appuntamento per il retail e il franchising, di nuovo in presenza dopo uno stop, conferma le attese e raccoglie il consenso di espositori e visitatori che hanno superato le 6mila presenze.

56

EVENTI

**C'**era grande attesa per la 36esima edizione di **Salone Franchising Milano**, l'evento dedicato al franchising e al retail che si è tenuto all'Allianz Mico dal 19 al 21 ottobre scorsi. Dopo uno stop dovuto in parte alla pandemia e in parte alla necessità di rifondare un modello di fiera, l'evento ha riscontrato il gradimento di addetti ai lavori e visitatori. Seimila gli **operatori presenti**, di cui l'8 per cento proveniente dall'estero.

## Voglia di futuro

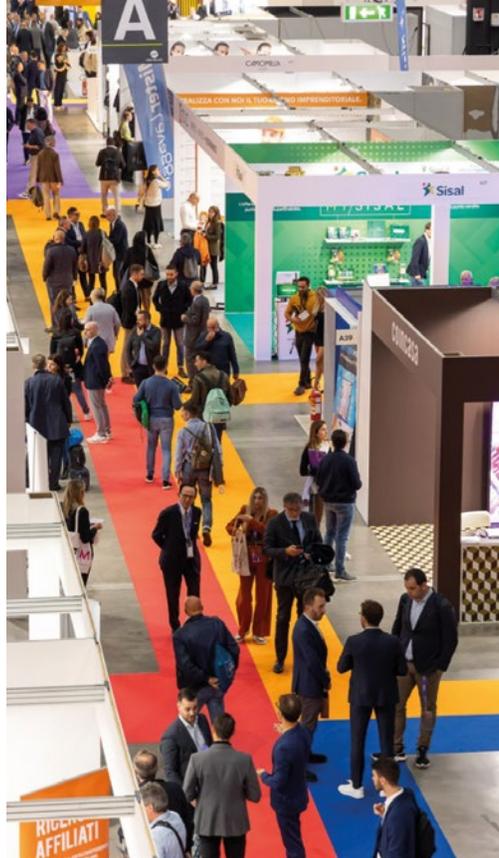
Scambi di idee e di informazioni e tanta voglia di credere nel futuro del franchising

sono stati il fil-rouge della tre giorni in fiera, che ha messo sotto i riflettori un settore vitale e sfaccettato.

**Più di 130 le insegne espositrici**, dalla ristorazione ai servizi, dall'elettronica all'abbigliamento, fino alle startup in settori innovativi, il Salone ha offerto visibilità a tante proposte rappresentative **della varietà delle soluzioni che caratterizza il settore.**

## Alcune testimonianze

In particolare, ecco le testimonianze di tre insegne leader nei rispettivi comparti.  
*"Siamo molto felici di aver partecipato a Sa-*



“

Scambi di idee e di informazioni e tanta voglia di credere nel futuro del franchising sono stati il fil-rouge della tre giorni in fiera, che ha messo sotto i riflettori un settore vitale e sfaccettato.

”

lone Franchising Milano, in un'edizione così ricca di incontri, dialogo e confronto. Un appuntamento prezioso per chi sceglie di intraprendere la strada dell'imprenditoria, a cui abbiamo preso parte con entusiasmo raccontando i valori McDonald's e il nostro franchising, attraverso le voci e le testimonianze di chi gli dà forma ogni giorno in azienda e sul territorio", dichiara Dario Baroni, al momento della manifestazione Amministratore Delegato di **McDonald's Italia**, poi promosso a Senior Vice President IOMBU (International Operated Markets Business Unit). A Baroni è subentrata Giorgia Favaro.

"Il ritorno del Salone Franchising Milano è una importante occasione per i brand in franchising e le relative reti: creare attenzio-



ne, networking ed eventi per questo settore è più che mai necessario nel contesto economico odierno. Rispetto ad altri paesi europei l'Italia ha sicuramente tanto da fare in ambito franchising, ma gli obiettivi promessi e soddisfatti dall'organizzazione di Fiera Milano per l'evento ci fa sicuramente essere ottimisti sul futuro - spiega Armando Borsetti, Amministratore Delegato di **Kipoint** - La nostra partecipazione è stata un lanciare il cuore oltre l'ostacolo affidandoci alle persone e organizzazione di Fiera Milano e, ad esperienza conclusa, possiamo dire che sia stata un'esperienza di successo".

"La nostra presenza al Salone Franchising Milano - racconta Alberto Langella, CEO de **La Yogurteria** - è stata un'ottima occasione per lanciare e testare nuovi prodotti e mostrare tutte le novità previste per il franchising. Lo sviluppo della rete passa anche dalla ricerca che facciamo ogni giorno per migliorare la nostra offerta e gamma di pro-





dotti.

Anche il nostro food truck, nuovo strumento utilizzato per promuovere il brand in giro per l'Italia, è stato protagonista di grande successo nei giorni del Salone.

### Le associazioni insieme

Una soddisfazione riscontrata anche da parte delle tante realtà del mondo del franchising che hanno preso parte attiva nella manifestazione, patrocinando l'evento come **Assofranchising**, **Confimprese** e **Federfranchising**, le tre associazioni che rappresentano il settore, **CNCC**, il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali e **UBRI**, l'Unione Brand della Ristorazione Italiana. Salone Franchising Milano gode anche del patrocinio di **Regione Lombardia** e del **Comune di Milano**.

Oltre all'offerta espositiva, sono stati numerosi, **oltre 30**, i convegni che hanno caratterizzato l'evento, occasione per fotografare lo stato dell'arte del settore e per scoprire le nuove tendenze nel consumo e nel retail.

Antonella Roberto

### LA PROSSIMA EDIZIONE

Salone Franchising Milano è ora già al lavoro per una nuova edizione che si svolgerà dal

**26 al 28 settembre 2024**  
all'Allianz Mico



### Salone Franchising Milano in numeri



**36ESIMA**  
edizione



**OLTRE 130**  
le insegne  
espositrici



**PIÙ DI 30**  
convegni



**SEIMILA**  
gli operatori  
presenti  
(di cui l'8 per cento  
proveniente dall'estero)

# HUB FOR INTERNATIONAL BUSINESS OPPORTUNITIES

## **FRANCHISING.EU**

 **Up to 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**



# MAPIC is committed to sustainability

Non solo un claim, ma il flo rosso che ha legato allestimento, eventi e workshop nel più importante appuntamento internazionale dedicato al real estate al Palais des Festivals di Cannes.

**P**er l'edizione 2023 del Mapic Cannes la parola d'ordine è **sostenibilità**. "Mapic is committed to sustainability" è lo slogan dislocato un po' ovunque all'interno della fiera, i cui spazi sono stati allestiti all'insegna del verde e nelle cui sale è risuonato nel concreto l'impegno nella direzione della sostenibilità attraverso la scelta delle tematiche trattate.

## Sustainability Lab

Dalla crescita responsabile, all'efficiamento energetico, all'etica applicata al consumo, all'impegno dei centri commerciali in termini di sostenibilità: un'intera area, denominata *Sustainability Lab* è stata dedicata ai protagonisti della tecnologia e

delle soluzioni sostenibili applicate al Retail Real Estate. Lunghi dibattiti sul tema hanno rappresentato l'occasione per un confronto tra colossi del settore, voci diverse che hanno consentito di esplorare le migliori strategie per continuare a procedere nella stessa direzione, quella di una crescita sostenibile.

## Ripensare i luoghi

**Cindy Andersen**, Managing Director di *In-gka Centres*, brand che offre luoghi di incontro virtuali e fisici in cui le persone possono soddisfare il bisogno di connettersi con le comunità e con il resto del mondo, è entrata nel merito della filosofia dell'azienda che si pone come obiettivo la trasformazione dei centri in luoghi di relazione e degli obiettivi



strategici che oltre al profitto, integrano gli scopi. Restando nel tema degli spazi anche **Joanna Fisher**, CEO di *ECE Marketplaces*, ha sottolineato l'importanza di "ripensare i luoghi" e ha ribadito che le partnership sono una priorità per l'anno a venire, dove "la collaborazione e la flessibilità saranno fondamentali per continuare ad avere successo". Strategie di crescita che mettono dunque al



centro del progresso la relazione e la collaborazione, pilastri della sostenibilità sociale.

### Rinnovabili al centro

Spazio anche alle rinnovabili, con l'intervento di **Alison Rehill-Erguven**, CEO di *Cenomi Centers*, che ha parlato del contratto firmato dall'azienda con fornitori di energia sostenibile al COP28. Anche **Andrea Pran-**

**ge**, Amministratore Delegato *l'Erborario*, azienda da sempre in linea con i temi green e già dal 2021 Società Benefit, ha in corso l'iter per diventare B-Corp, quindi certificazione che attesta la sostenibilità ambientale e sociale. Da menzionare anche l'intervento di **Raymond Cloosterman**, CEO di *Rituals*, che ha ottenuto lo status di B-Corp, la certificazione statunitense che attesta l'impegno sociale e ambientale in termini di risultati di un'azienda. Cloosterman, premiato per il suo contributo nel settore, ha evidenziato i fattori chiave alla base del successo del brand e la vision di Rituals.



### La riqualificazione urbana

All'interno di un' ampia prospettiva di sostenibilità rientrano anche i progetti di **riqualificazione urbana** che sono stati messi in mostra al MAPIC e che stanno trasformando la conformazione di diverse metropoli: Londra, Lisbona, Parigi, Berlino, Madrid e Milano. Ai progetti europei si sono aggiunti quelli internazionali di Arabia Saudita, Kuwait, India, Iraq e Kirghizistann. **Infine non è mancato spazio per innovazione e intelligenza artificiale applicate all'immobiliare.** Progetti europei e internazionali che hanno sottolineato l'importanza di sinergie di diversi attori, pubblici e privati, per la costruzione di città basate su innovazione e principi di sostenibilità.

L.C.

Prossimo appuntamento

**MAPIC CANNES**  
26-28 Novembre 2024  
al Palais des Festivals



# Le cinque giornate del SIGEP

Oltre mille espositori e 160 Paesi rappresentati al Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè. Prossimo appuntamento: dal 18 al 22 gennaio 2025.

62

TENDENZE

È quasi impossibile camminare nel flusso di persone che inonda i padiglioni del **Sigep 2024** di Rimini. La manifestazione è da sempre un punto di riferimento imprescindibile per tutta la community del Foodservice dolce, ma non solo. Migliaia di visitatori italiani, spagnoli, tedeschi, cinesi, arabi e di tante altre nazionalità hanno popolato per cinque giorni lo storico *Salone Internazionale di Gelateria, Pasticceria, Panificazione Artigianali e Caffè*.

## Innovazione e sostenibilità

Ben **160 Paesi** presenti confermano l'internazionalità dell'evento, incentrato quest'an-

no su innovazione e sostenibilità, due trend presenti non solo presso i **1200 espositori**, ma nelle tematiche dei talk e degli spazi formativi della Sigep Academy a cui hanno partecipato **3.250 studenti** da **70 scuole alberghiere e istituti professionali**. L'occasione non solo di formarsi, ma anche di entrare in contatto con il mondo lavorativo, interagendo con le aziende dei rispettivi territori. Conoscere le aziende e conoscerne dettagliatamente i prodotti.

## La cultura della qualità

Tra le altre è stata infatti predominante la cultura della qualità del prodotto: dagli in-



**160**  
PAESI



**1.200**  
BRAND  
ESPOSITORI



**+500**  
BUYER  
INTERNAZIONALI

ingredienti ai materiali e alle attrezzature high-tech per realizzarlo. *“Abbiamo notato molta voglia di portare consapevolezza al consumatore finale, dall’attenzione verso le materie prime alla qualità dei processi. Ci soddisfa perché siamo ambasciatori di questa filosofia da diversi anni e notiamo che tante altre aziende stanno investendo sull’eccellenza. Credo che sia fondamentale portare tanta qualità al SIGEP, che anche quest’anno si conferma un’ottima piazza per il mercato estero”*, ha dichiarato **Gianlorenzo Beccuti**, Manager della filiale UK **Costadoro**.

### Franchising? Presente!

La consapevolezza del consumatore finale è una priorità anche per **Cremglassè**, che da poco ha lanciato il suo nuovo format basato sul gelato itinerante. **Arianna Chinelli**, co-founder ed event manager del brand: *“Cremglassè nasce dall’esigenza di creare una live experience per il consumatore, un’esperienza che gli consenta di interagi-*

*re direttamente con il cibo, comprendere a fondo il processo che porta alla produzione del gelato, dalla mantecazione fino a quando viene servito. Diffondere questa cultura sicuramente guiderà il consumatore verso la qualità”*. Tra gli espositori in franchising anche Waikiki. Ha affermato il Co-founder e Responsabile Sviluppo del brand **Luca Agostinelli**: *“I primi due giorni in fiera si sono rivelati fondamentali per l’espansione del brand. Abbiamo preso contatti per nuove aperture in due regioni molto importanti in cui non siamo ancora presenti e dove potremmo riuscire ad aprire due nuovi punti vendita sotto la guida di affiliati master franchisee.”* Insomma nonostante i 2 milioni di visualizzazioni sui social che hanno ricevuto i canali del Sigep, confermando l’importanza della visibilità online, la fiera con la possibilità di creare contatti vivi non delude mai e anche quando il target è differente, resta un’occasione per espandere il proprio network e ritornare a casa con ottimi risultati.

L.C.

## I TREND DEL MOMENTO

La 25esima edizione del Sigep ha rilevato diverse nuove tendenze del mercato: oltre al tema della **sostenibilità**, presente nella scelta degli ingredienti, nei processi e nel packaging, diversi settori hanno mostrato l’attenzione che le aziende trasversalmente stanno investendo nell’**innovazione**. Al centro dell’attenzione delle strategie aziendali anche **nuovi format** di locali e concept di marketing. Per quanto riguarda le tendenze alimentari, la **frutta** torna ad essere l’ingrediente principale per incontrare l’attenzione crescente alla salute e al benessere del consumatore e in parallelo aumentano infatti le versioni di gelato senza zuccheri e ricchi di **proteine** o in versione salata. Nel mondo del cioccolato vince l’integrazione tra culture attraverso le cuvée composte da cioccolati di diverse origini.



# La SOSTENIBILITÀ nella rete

**Fa bene al pianeta, fa bene alle persone e anche alla reputazione. Lo sanno bene i franchisor e il mondo dei fornitori che ruota intorno al settore. Ecco numeri, tendenze e le imprese che hanno voluto — e saputo — giocare d'anticipo.**

La sostenibilità è un elemento sempre più fondamentale nella nostra società per poter creare valore tangibile, **sviluppare strategie aziendali di successo** e costruire un futuro migliore per l'intera popolazione mondiale. Nel franchising essa si traduce in vari comportamenti pratici di immediata applicabilità, come ad esempio dare spazio alle imprese affilianti che hanno una visione di lungo periodo del business e intendono raggiungere i propri risultati economici "insieme" ai loro affiliati (anziché a discapito di questi ultimi), differenziandosi da chi opera "mordi e fuggi", con l'unico scopo di incamerare fee d'ingresso e poi mollare l'affiliato.

## Che cosa fanno le catene

A sottolineare l'importanza della sostenibilità, considerata ormai un importante driver di crescita per ogni azienda che opera con

questa formula, è stato anche il Salone del Franchising di Milano, nel corso del quale sono state condivise in maniera diretta esperienze e best practice. Il Rapporto Assofranchising Italia 2023 – Strutture, Tendenze e Scenari, realizzato in collaborazione con Nomisma, mette in evidenza le tipologie di azioni più rilevanti promosse dalle aziende **per migliorare la propria sostenibilità**. Vediamone alcune.

## Packaging first

La principale è l'adozione di packaging sostenibili: **una scelta adottata dal 55% delle aziende che operano in franchising** in maniera da seguire l'orientamento dei consumatori, che sempre di più indirizzano le proprie preferenze d'acquisto in base all'impatto ambientale generato. Un potenziale affiliato sceglie un marchio in franchising anche in termini di **reputazione**, e chi utilizza carta e pack ri-

riciclabili gode sicuramente di una reputazione migliore di chi usa plastica.

### Fornitori

I franchisor inoltre selezionano sempre più accuratamente **fornitori capaci di offrire garanzie di salvaguardia ambientale** (scelta prioritaria per il 42% degli intervistati), ottimizzare la gestione dei rifiuti e l'efficiamento energetico degli edifici. Il tema della sostenibilità, oltre ad avere un ruolo crescente sull'agenda politica nazionale e internazionale e sui comportamenti di famiglie, imprese, istituzioni, impatta oggi notevolmente sui comportamenti delle imprese, sulle loro strategie future e nel processo di sviluppo di ogni marchio: ecco perché il 62% delle aziende ha già intrapreso iniziative in tal senso e un altro 18% sta per avviarle.

### Tra dovere e reputazione

Per il 28% degli intervistati che operano in franchising la sostenibilità è un vero e proprio dovere fondamentale nei confronti delle generazioni future e un valore per salvaguardare l'ambiente e la comunità. Secondo l'Istat il 74,9% delle aziende italiane adotta **comportamenti green** nella scelta delle proprie tecnologie valutandone anche l'impatto ambientale, mentre il 59,9% combina la valutazione dell'impatto ambientale dei servizi o delle apparecchiature ICT con misure che incidono sul consumo di energia delle tecnologie informatiche.

### Un booster per la crescita

Dai dati emerge anche come le aziende che hanno fatto della sostenibilità ambientale, sociale e di governance un punto chiave delle proprie strategie di sviluppo, siano quelle più cresciute negli ultimi anni e capaci di attirare il maggior numero di investitori e talenti, facendo crescere i propri volumi di vendita e spendendo minori risorse. **La sostenibilità, insomma, si rivela non solo uno slogan ma un vero punto fermo capace di guidare le aziende.**

### E intanto negli USA...

Anche il franchising americano è sempre più

“

**Il 55 per cento dei franchisor sceglie packaging sostenibili.**

”

green: secondo l'azienda di energia sostenibile USA **Budderfly**, su 500 titolari di attività in franchising, il 92% ha dichiarato che l'ambiente e il cambiamento climatico sono fonte di preoccupazione e l'89% prende in considerazione questi fattori per fare scelte commerciali. Più della metà degli intervistati ha dichiarato l'intenzione di ridurre il proprio impatto sull'ambiente, un altro 25% lo farà nei prossimi 12 mesi. Il 60% ritiene che i propri clienti siano interessati a imballaggi riciclabili e compostabili, il 58% che preferiscano attrezzature ad alta efficienza energetica. Secondo **Deliverect**, i progetti principali degli operatori con iniziative di sostenibilità in corso sono stati l'installazione di elettrodomestici più efficienti dal punto di vista energetico (66%), la sostituzione delle lampadine con i LED (61%), la riduzione dei rifiuti (59%) e l'approvvigionamento da fornitori con produzione sostenibile certificata (54%).

### Franchisor influencer?

Il franchising può realizzare modelli sostenibili di produzione e consumo grazie alle proprie reti distributive, che sono quindi un vero e proprio generatore di mode, stili e comportamenti di acquisto. In questo ruolo anche le marche affilianti e i loro affiliati possono fare molto, indirizzando i consumatori sempre più verso l'acquisto di prodotti sostenibili. Le reti di franchising aumentano infine le possibilità di consumo sostenibile del cittadino. **Le possibilità di manovra dei franchisor sono molto ampie:** la forza di gruppo, i grandi volumi di acquisto e le economie di scala permettono di orientare la produzione, ridefinire gli standard pretendendo un impegno significativo dei fornitori verso la gestione sostenibile e l'utilizzo efficiente delle risorse naturali.



## I-PELLET — LA VENDITA DEL PELLET ATTRAVERSO DISTRIBUTORI

**"N**el 2020, in pieno Covid, ho realizzato che attraverso i distributori automatici sarebbe stato possibile vendere il pellet senza plastica. Dopo aver studiato un po' il mercato, scoprendo che l'Italia è uno dei maggiori importatori di pellet, il mio socio Tony Parisi e io abbiamo visto ottime prospettive sul mercato e abbiamo deciso di coniugare la vendita del pellet ad un modello di produzione ecosostenibile". **Giacomo Leanza, founder e ceo di I-pellet, racconta così l'intuizione che è poi diventata realtà.** "Attualmente il 25% delle persone che acquista pellet

“

Il Nord-Italia è più recettivo, ma noi vogliamo che questo modello si affermi anche al Sud. Nella nostra idea di sostenibilità rientra la scelta di restare a fare imprenditoria in Sicilia, nello specifico a Leonforte, in provincia di Enna. Anche se ci vorrà qualche sforzo in più siamo qui per dimostrare quanto potenziale ci sia nella nostra terra.

”

vuole farlo in modo ecosostenibile, ma è una percentuale destinata a crescere. È la direzione verso la quale andranno anche le aziende. Molti sono attratti dall'esperienza di acquisto attraverso il distributore, ma la priorità per noi è diffondere l'idea del risparmio di plastica. I-pellet non salverà il mondo, ma contribuirà ad andare nella direzione giusta e il franchising ci è sembrata la formula migliore per portare a compimento questa missione”.

## L'USATO È LA FRONTIERA DELL'INNOVAZIONE

**"L**a sostenibilità sta diventando la causa prima della domanda. Credo che i numeri parlino e quest'anno chiuderemo con un record superando abbondantemente i 100 milioni di euro di fatturato". Non ha esitazioni



**Sebastiano Marinacci, Presidente e AD di Mercatino Usato Franchising,** precursore di una tendenza che vede sempre più consenso.

"Le ultime ricerche dicono che sempre più consumatori si rivolgono al mondo dell'usato, la barriera psicologica di qualche tempo fa si sta affievolendo. Si vede anche dalle collaborazioni e dalle iniziative che mettiamo in atto: quest'anno abbiamo lanciato l'Accademia Web per fare formazione ai nostri imprenditori e da diversi anni collaboriamo con il MIUR per il Piano

“

**L'idea di Mercatino Usato Franchising nasce nel 1995 ispirata da una visione ecologica, che oggi viene definita sostenibile. È un business che per sua natura tutela l'ambiente dato che si basa sul riutilizzo degli oggetti.**

”

Rigenerazione Scuola portando avanti progetti educativi negli istituti scolastici”.

### Come selezionate i vostri affiliati?

"Cerchiamo una buona capacità relazionale e manageriale, capitale appropriato ma, soprattutto, sono necessarie e inderogabili sensibilità e competenze nell'ambito della sostenibilità ambientale”.



Apri il tuo negozio Yoyogurt



# +90 PUNTI VENDITA

## 22 anni di esperienza

Con Yoyogurt investi in una tradizione di successo, offriamo non solo uno yogurt gelato unico, prodotto direttamente nei nostri stabilimenti, ma anche il know-how che ci ha resi leader del settore.



Per maggiori info



# VORRESTI APRIRE IL TUO SALONE DI BELLEZZA?



## AFFIDATI AL NOSTRO FRANCHISING

L'apertura di un tuo salone non è mai stata così facile!

ALY PARRUCCHIERI e CENTRO ESTETICO  
CONTA GIÀ TRE PUNTI VENDITA OPERATIVE E IN ATTIVO.

### Perchè affiliarsi a noi?

Ti offriamo l'opportunità di aprire un salone di bellezza completo di centro estetico con una massimizzazione del portfolio servizi e un importante know how di supporto.

### I NOSTRI PUNTI DI FORZA

- UTILI IN BREVE TEMPO
- ASSISTENZA COSTANTE
- PRODOTTI A MARCHIO ESCLUSIVO
- SALONE PRONTO ALL'USO
- GARANZIA DEI RISULTATI

**ALY**  
SPECIALY COME TE

+39 333 711 0248  
info@aly.it

Numero Verde  
**800-333.410**  
Chiamata Gratuita



## NAU! SOSTENIBILITÀ DAL 2005

**F**abrizio Brogi, **Presidente di Nau!**: *“Ancora oggi fare la “cosa giusta” ci contraddistingue e proviamo declinare questa visione in tutti gli ambiti, dalla sostenibilità ambientale a quella sociale. Il 10 per cento dei nostri proventi è destinato a Gulliver, un progetto di inclusione lavorativa per persone con disagi e fragilità”.*

### Producezete solo occhiali?

*“No, abbiamo anche la linea beauty con creme contorno occhi con componenti naturali e vendute in confezioni di vetro. E poi da poco abbiamo lanciato forse il prodotto più sostenibile in assoluto, ovvero occhiali fatti su misura da ogni punto di vista: colori, taglia e forma del frontale e qualunque tipo di personalizzazione interna ed esterna attraverso il progetto NAU ME che da forma ad un prodotto unico”.*

### Ci sono aspetti che vorreste migliorare in termini di sostenibilità?

*“Ce ne sono tantissimi, noi ci lavoriamo continuamente. Puntiamo molto sull'innovazione, abbiamo creato i primi occhiali carbon neutral, offriamo ai nostri clienti un servizio di smaltimento del prodotto. Gli occhiali li riportano in negozio e noi o li smaltiamo o siamo in grado di restituirgli una seconda vita. Ma non ci accontentiamo mai e pensiamo di dover fare sempre di più. Investiamo ogni anno il 5 per cento in formazione commerciale, tecnica e in quella degli affiliati.*

“

Siamo nati creando occhiali in plastica riciclata. Abbiamo fatto semplicemente quello di cui eravamo convinti perché sapevamo di andare nella direzione giusta, a discapito di quello che all'epoca era l'orientamento dell'economia. Oggi ci muoviamo in un mercato molto più consapevole perché oltre alla bellezza del prodotto, per i consumatori i valori contano e conteranno sempre di più. ”



*La formula del franchising è fondamentale perché permette di fare rete, riducendo gli errori grazie al gioco di squadra”.*

## LA MISSIONE DI NEGOZIO LEGGERO

**"A**ttiriamo un target di consumatori sempre più diffuso – afferma **Cinzia Vaccaneo, ceo di Negozio Leggero** – quello attento all'impatto sull'ambiente nelle scelte di acquisto. E questo vale anche per fornitori e produttori che condividono la nostra filosofia e attraverso le varie collaborazioni che mettiamo in atto diamo forma ad una catena di approvvigionamento responsabile. La verifica e la promozione di standard sostenibili in ogni fase della realizzazione dei prodotti sono obiettivi chiave".

### Quali sono gli obiettivi di sviluppo?

"Vorremmo diffondere il più possibile la nostra modalità di lavoro. Per questo abbiamo scelto la formula del franchising. Attualmente abbiamo diverse filiali in Italia e in Svizzera, ma puntiamo in generale all'Europa. Stiamo lavorando poi sull'implementazione di un programma di educazione del cliente ampio e coinvolgente che fornisca una serie di consigli su come ridurre l'impatto ambientale nella vita di tutti i giorni. Infine, rientra tra i nostri obiettivi la pubblicazione di report sulla

“

Facilitare la scelta di uno stile di vita zero waste, contribuendo alla riduzione dell'impatto ambientale legato agli imballaggi e promuovendo pratiche di consumo consapevoli. Per questo il format di Negozio Leggero prevede prodotti sfusi e tecniche di vuoto a rendere.

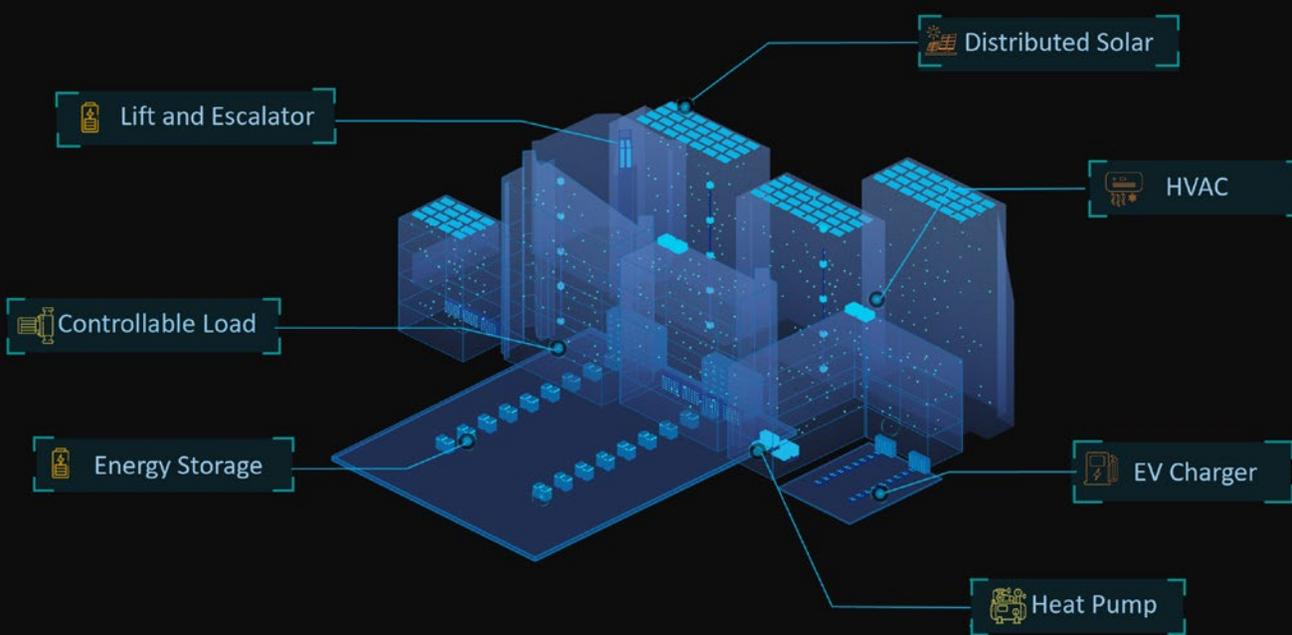
”

sostenibilità per aumentare la trasparenza e l'impegno continuo verso obiettivi ambientali".

### Chi è il vostro affiliato tipo?

"Deve condividere la nostra missione e nutrire curiosità verso l'approfondimento di tematiche di ecologia, benessere e salute. Sono poi prioritarie le capacità di relazione, quelle finanziarie e manageriali, la conoscenza del mercato in cui si opera e delle aree in cui intende sviluppare il progetto".





## IA AL SERVIZIO DELL'AMBIENTE

“Il nostro sistema è un mega cervello in cloud – spiega **Andrea Lanna, Business Developer Manager di Uni-vers** – che, comunica con tutti i sistemi presenti nell'edificio (impianti clima, ascensori, sensori ambientali, misuratori, ...). In questo modo è in grado creare un alter-ego digitale della struttura per analizzarne l'efficienza energetica, individuare automaticamente gli sprechi di energia e applicare le azioni correttive”.



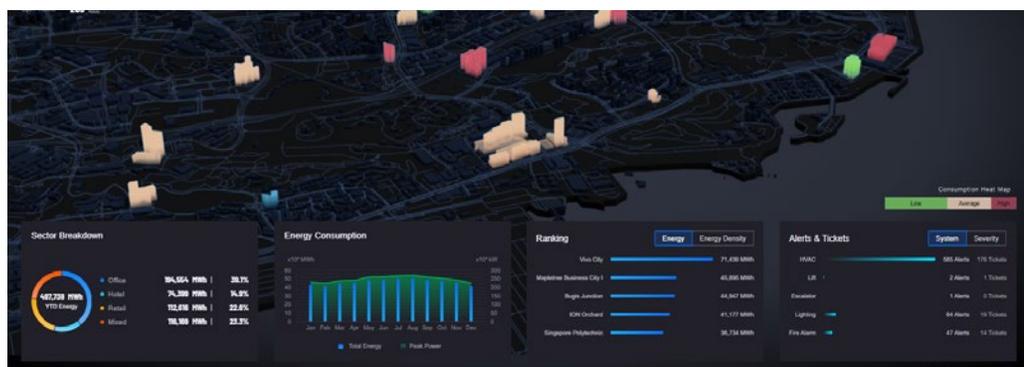
### Quali sono i vantaggi nell'utilizzo di questa soluzione nel mondo del franchising?

“Ci sono vari aspetti da valutare. Dal punto di vista del franchisor è uno strumento che definirei indispensabile per avere consapevolezza delle emissioni di cui tutta l'azienda è responsabile. Infatti, una parte importante delle emissioni generate dai franchisee nel

“Univers fornisce servizi basati su strumenti di intelligenza artificiale per supportare le aziende nel loro percorso di decarbonizzazione tramite l'efficiamento degli immobili e la riduzione delle emissioni energetiche.”

corso delle loro attività impatta sul bilancio di sostenibilità della casa madre.

Per quanto riguarda gli affiliati invece possiamo evidenziare altri benefici: aziende che stanno perseguendo un percorso green hanno chiaramente degli impatti positivi diretti come risparmio energetico, minori costi di manutenzione e maggiore longevità degli asset ma anche altri impatti indiretti come migliori ranking ESG che facilitano l'ottenimento di prestiti bancari e spesso con interessi più bassi”.





# LA 'VOCE TERZA'

## come leva di successo

Attraverso l'uso strategico di contenuti generati da esperti indipendenti, blogger di settore, influencer e persino clienti soddisfatti, i franchisor possono creare un sistema di contenuti autentici che parla direttamente ai bisogni e alle aspirazioni dei loro potenziali affiliati.

72

HOW TO  
MARKETING

**N**el mondo dinamico del franchising, dove la competizione è intensa e i margini di errore sono ridotti, emerge una strategia che può fare la differenza nello sviluppo della rete di un brand: l'utilizzo di una 'voce terza' nella generazione di lead di potenziali affiliati. **Questo approccio, meno convenzionale, ma incredibilmente efficace, va oltre la semplice autopromozione,** introducendo una prospettiva esterna che arricchisce e autentica il messaggio del brand.

### Alla ricerca di nuovi approcci

Ma cos'è esattamente la 'voce terza' e perché sta diventando un elemento chiave per

i franchisor che desiderano destreggiarsi nella giungla della lead generation? Tradizionalmente, i franchisor si affidano alla comunicazione diretta per promuovere il loro brand. Tuttavia, nell'era dell'iperinformazione, i potenziali franchisee cercano qualcosa di più di una semplice pubblicità autoreferenziale: cercano **storie, esperienze, testimonianze credibili da figure estranee al brand** che possano orientare le loro decisioni di business.

### Aumenta l'autorevolezza e la fiducia nel marchio

È qui che entrano in gioco il **content marketing** e i blog. Con i contenuti generati da



esperti indipendenti, come blogger di settore, influencer e clienti soddisfatti, i franchisor possono creare un sistema di informazioni che parla direttamente ai bisogni e alle aspirazioni dei loro potenziali affiliati. Questo non solo aumenta l'autorevolezza e la fiducia nel marchio, ma crea anche una connessione più profonda e personale con il proprio pubblico. Come muoversi per sfruttare al meglio le potenzialità della 'voce terza'?

### 1. Identificare il giusto partner per il content marketing

In primo luogo, è essenziale identificare **i blog che godono già di una solida reputazione nel settore del franchising**. Questi collaboratori possono offrire una prospettiva esterna che è sia autorevole che risonante con i potenziali affiliati. La chiave sta nel trovare partner che abbiano una comprensione approfondita del settore, ben posizionati sui motori di ricerca. Attenzione, stiamo parlando di content marketing, **non**

**comparatori di marchi**. Parliamo, quindi, di blog con contenuti scritti da giornalisti o web writer che, naturalmente, promuovono i franchisor, ma con un linguaggio più vicino all'utente, rispondendo alle sue domande e fornendo un'opinione esterna, anziché copiare una scheda tecnica fornita dal brand.

### 2. Promuovere storie di successo e testimonianze di franchisee esistenti

Includere **le esperienze reali e le testimonianze dei franchisee attuali** è un modo potente per mostrare il successo del proprio modello di business. Queste storie possono essere condivise efficacemente attraverso video, offrendo una visuale tangibile e autentica del marchio e di chi lo ha scelto.

### 3. Utilizzare dati e feedback per migliorare continuamente

Infine, è cruciale utilizzare i dati per

ottimizzare la strategia di content marketing. Ciò può includere l'analisi delle performance dei contenuti, la comprensione dei comportamenti degli utenti sul sito, e il continuo A/B testing per monitorare i messaggi che colpiscono di più l'utente.

dozione di una 'voce terza' attraverso blog e UGC non è solo una scelta innovativa, ma un imperativo strategico. Questo approccio consente di costruire un marchio più autentico e credibile, creando allo stesso tempo una connessione più profonda e significativa con i potenziali affiliati.

Insomma, per i franchisor desiderosi di differenziarsi in un mercato competitivo, l'a-

*Alessandro Gai Brancard*  
A.D. Nemo Group

## NEL MARKETING I NUMERI SPESSO CONTANO PIÙ DELLE PAROLE

Ecco i risultati di uno studio di Nosto, che ha coinvolto migliaia di consumatori, sulla percezione da parte dell'utente finale del Brand-Generated Content (BGC) contro l'User-Generated Content (UGC):

- il **79%** delle persone afferma che l'UGC (da fonti autorevoli o altri consumatori) influisce fortemente sulle loro decisioni;
- solo il **13%** ritiene che i contenuti creati direttamente dai brand abbiano un impatto significativo sulle proprie decisioni;
- appena l'**8%** attribuisce lo stesso grado di influenza ai contenuti creati dagli influencer.

Questi dati rivelano una tendenza chiara: **gli utenti oggi danno molto più valore alle opinioni di blog indipendenti o altri utenti come loro**, piuttosto che ai messaggi marketing diretti dai brand, troppo autoreferenziali. Ancora scarsa, invece, la fiducia riposta negli influencer. È fondamentale, dunque, comprendere come i franchisor possano sfruttare queste tendenze a proprio vantaggio. Il passaggio da una comunicazione autoreferenziale a una più orientata all'UGC e ai blog indipendenti richiede un ripensamento strategico e una profonda comprensione del proprio pubblico.

74

HOW TO  
MARKETING

## IL NETWORK DI NEMO GROUP

Con Nemo Group, ci siamo impegnati nel creare un network editoriale con **oltre 10 blog indipendenti** i quali trattano temi cari ai potenziali franchisee: come avviare un'attività, quali scegliere, in quale rete investire e, naturalmente, che franchising aprire.

Il tutto mediante una 'voce terza', unica per ogni blog e autorevole. **Questo modello ha permesso di generare oltre 40 aperture nel 2023 per i clienti del gruppo.**



Per saperne  
di più



NEMO GROUP

Franchising First



L'unico partner per  
**CRESCERE** con il  
**FRANCHISING**

- Professionalità
- Innovazione
- Passione
- Orientamento ai risultati

[nemofranchising.it](http://nemofranchising.it)



# MICROCREDITO per il FRANCHISING: che opportunità!

Quando l'investimento per l'affiliazione non è di importo elevato, o si dispone di parte della cifra ma non si vuole partire con 'l'acqua alla gola', esiste una particolare forma di finanziamento, chiamata microcredito, che può essere un'ottima strada da percorrere.

76

HOW TO  
FINANZIAMENTI

**"Non finanziamo nuove attività!  
Purtroppo lei non ha garanzie!  
Il suo reddito è insufficiente!"**

Troppo spesso imprenditori o aspiranti tali si sono sentiti rispondere questo dalle banche alle quali si erano rivolti per chiedere un finanziamento. Certo, perché **il sistema bancario tradizionale reputa le start up un'operazione ad alto rischio**, in quanto non si può valutare la capacità di rimborso del debito. Con il microcredito, però, lo Stato garantisce l'80% dell'importo finanziato, in modo tale da diminuire drasticamente il rischio per l'istituto finanziatore e

facilitare pertanto le erogazioni. Ma in pratica di che cosa si tratta?

## La legge che regola la materia

Con microcredito imprenditoriale si intende la concessione di prestiti di piccolo importo a persone e imprese che non riescono ad accedere al sistema bancario tradizionale. In particolare l'articolo 111 del Tub (Testo unico bancario) elenca quali sono le categorie che possono ottenere questi microprestiti. **Si tratta di: persone fisiche, associazioni e società (di persone, srls o cooperative)**



“

Il franchisor ha già sperimentato la formula del suo business e può dare garanzie al finanziatore.

”

**che vogliono iniziare un'attività di lavoro autonomo o una microimpresa.** Non solo. Per identificare ancor meglio il target al quale è rivolto, l'articolo 111 specifica che le imprese non devono avere raggiunto un fatturato superiore ai 200mila euro, devono essere attive da meno di 5 anni e che gli importi che possono essere finanziati devono avere un valore massimo di 40mila euro se si parla di start up (mentre per le imprese attive tale somma può essere incrementata fino a 75-100mila euro).

### Ciò che conta è la bontà del progetto

Sembra un sogno! Finalmente uno strumento che permette a una nuova impresa di crescere... ma è proprio così? Sicuramente lo

strumento è nato per facilitare l'accesso al credito, perché dà la possibilità di garantire le somme erogate senza la valutazione economico-finanziaria del gestore del fondo, ma non tutte le pratiche vengono deliberate. Quello che conta è l'idea imprenditoriale perché, in questa tipologia di operazione finanziaria, non si valuta tanto la capacità di rimborso quanto il progetto che ne sta alla base, valutando la probabilità dell'idea di business di generare reddito. **L'importanza del business plan e di un tutor che ti segue sono importanti per ottenere la delibera,** ma quando si parte da zero è difficile far capire all'organo deliberante la bontà di un'idea.

Enrico Treves - [www.aprimpresainfranchising.it](http://www.aprimpresainfranchising.it)

### PERCHÉ IL FRANCHISING È L'IDEALE

Il franchising rappresenta una valida soluzione sia per ridurre i tempi di delibera e di inizio dell'attività, sia per aumentare le possibilità di successo. Questo perché l'affiliante/franchisor ha già sperimentato almeno una volta, se non più volte, la sua formula e ha dati da fornire all'ente finanziatore e al tutor, che potranno verificare che il business funzioni. Dalle molteplici sperimentazioni dei format nel franchising deriva la minore possibilità di commettere errori da parte del neo imprenditore. Inoltre, **con il franchising, l'organo deliberante dell'ente sa se il business ha mercato** e, almeno in maniera sommaria, può valutare la capacità di generare redditi.



# Assofranchising e Grenke insieme per aiutare le IMPRESE

Avviare un'attività in franchising adesso è più semplice grazie al sostegno di un'azienda leader nel noleggio operativo di beni strumentali per il business.

**D**are alle aziende del franchising la possibilità di sviluppare il proprio business in modo sostenibile anche dal punto di vista finanziario. È questo lo scopo della partnership tra **Assofranchising**, marchio storico della rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia, e **Grenke**, azienda leader nel mercato del noleggio operativo di beni strumentali per il business. "Crediamo che il noleggio operativo possa essere una grande opportunità per le aziende che operano in franchising", sottolinea Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising. "Dall'ascolto diretto dei nostri associati è emerso come **il tema dell'accesso al credito rappresenti talvolta un ostacolo insormontabile per quelle 750mila persone dimissionate nel 2022 che possono trovare nell'autoimpiego e nel modello del franchising la strada per riaffermarsi**".

**Il noleggio è una soluzione flessibile e adatta a tutti**

In un contesto economico incerto diventa

sempre più difficile riuscire a ottenere un facile accesso al credito per poter avviare il proprio business. È proprio in questo contesto che in aiuto a franchisor e franchisee viene il noleggio operativo, opportunità smart e flessibile per ogni impresa che vuole investire e crescere in modo sostenibile. "Attraverso il noleggio operativo si abbattano alcuni degli ostacoli che si presentano quando si avvia un'attività e così **gran parte della liquidità aziendale può essere destinata ad altri scopi**", continua il Segretario Generale di Assofranchising. A differenza dell'acquisto, il noleggio non vincola capitali e non incide sull'indebitamento aziendale.

**Uno strumento che cresce e che piace al retail**

Secondo Assilea (Associazione italiana leasing) **il mercato del noleggio ha chiuso il 2022 con 92mila contratti (+14,94% rispetto al 2021) e 1,4 miliardi di euro a valore (+ 20,67% rispetto al 2021)**. Nell'ambito del retail, tra le categorie di beni che sono più frequentemente oggetto di



“

Attraverso il noleggio operativo si abbattano alcuni degli ostacoli che si presentano quando si avvia un'attività e così gran parte della liquidità aziendale può essere destinata ad altri scopi.

”

noleggio ci sono gli strumenti tecnologici come computer, tablet, sistemi di cassa, display e audiovisivi, ma anche arredi e attrezzature tecniche. Tutti strumenti strategici per rafforzare la competitività dell'impresa. *“Le aziende che vogliono avviare o rinnovare un business nel retail possono quindi pianificare in modo più efficace e sostenibile il proprio percorso di crescita, privilegiando l'utilizzo di beni strumentali e tecnologie al posto della proprietà, in ottica di pay-per-use”* sottolinea Domenico Luciano, Head of Marketing di Grenke.

#### Così si facilita la 'digital evolution'

Sempre di più le aziende commerciali non possono non essere attente allo sviluppo in ambito tecnologico, per comunicare e anche per vendere. *“Il noleggio operativo è un facilitatore della digital evolution delle imprese, perché **consente di dotarsi delle tecnologie più aggiornate e performanti**, con una piena sostenibilità dal punto di vista finanziario”*, conclude Domenico Luciano.

#### I NUMERI DI ASSOFRANCHISING

**954**  
franchisor

**30.928**  
milioni di euro di giro d'affari

**61.162**  
punti di vendita di affiliati

**252.848**  
addetti occupati

#### L'ASSOCIAZIONE FAVORISCE IL NETWORKING

Assofranchising è l'associazione che difende e sostiene gli interessi delle reti associate, favorendo lo sviluppo dell'affiliazione in franchising in Italia. Il suo scopo è quello di sostenere la qualità dell'associazionismo presso i consumatori, le istituzioni e i potenziali imprenditori intenzionati a investire nel retail per il proprio business. Per questo crea le condizioni e le opportunità per favorire gli interessi degli associati attraverso il networking collaborativo tra tutte le parti in causa.



# Carburanti: il franchising nella RETE DISTRIBUTIVA

Opportunità e criticità a confronto in un convegno organizzato da Faib e Federfranchising Confesercenti, alla presenza del sottosegretario al Ministero per le imprese Massimo Bitonci.

La rete della distribuzione carburanti è sempre più frammentata, con oltre 350 marchi e più di un migliaio di proprietari di impianti. **Uno scenario difficile per i gestori, che vedono aumentare le forme contrattuali anomale, non tipizzate**, che spesso determinano gestioni capestro. Da qui l'esigenza di una riforma del settore e l'ampliamento delle formule contrattuali per la rete.

## Un confronto per cercare nuove vie

È quanto emerge da "Il franchising nella distribuzione carburanti, opportunità e criticità a confronto", organizzato da Faib e Federfranchising Confesercenti a Roma, con la partecipazione e gli interventi del presidente Unem, Giovanni Murano, del senatore Sergio Gambini, relatore della legge

sul franchising in Italia, dell'avvocato Paolo Grassi e dell'onorevole Massimo Bitonci, sottosegretario al Ministero delle imprese e del made in Italy, oltre al presidente Faib Giuseppe Sperduto e al presidente Federfranchising Alessandro Ravecca. Il workshop scaturisce dalla necessità di valutazione di nuove formule contrattuali, tra cui proprio il franchising: **la legge 27/2012 dà la possibilità** ad associazioni dei gestori e alle associazioni dei titolari di impianti di tipizzare nuovi contratti per il comparto della distribuzione carburanti.

## Un momento di svolta per il settore

Ad aprire i lavori, dopo i saluti della professoressa Maria Chiara Malaguti, presidente Unidroit, International institute for the unification of private law, il presidente della



“

La giornata di lavoro si è concentrata sulle potenzialità della legge che disciplina l'affiliazione commerciale, in relazione alla distribuzione dei carburanti, analizzando opportunità e criticità della stessa.

”

Faib Giuseppe Sperduto. *“Questo convegno – ha detto – cade in un momento storico per il settore carburanti. **Per la prima volta, negli ultimi vent'anni, siamo ad un passo dal formulare una proposta di riforma.** Si tratta di capire come procedere di fronte al Governo e se la filiera saprà far fronte alle responsabilità storiche che abbiamo davanti. Uno dei nodi sono le nuove tipologie contrattuali e, oggi, tentiamo di indagare quella del franchising per capire se può essere applicata al comparto. Lo facciamo con professionisti ed esponenti della filiera e con un rappresentante del Governo, il Sottosegretario Bitonci”.*

#### Franchisor e franchisee devono lavorare insieme

Alessandro Ravecca, presidente di Federfranchising Confesercenti, ha presentato i principi cardine del contratto (formazione, tecniche di vendita, controllo e gestione, strumenti informatici) ricordando di aver ricevuto richieste da molte società petrolifere. Una, di recente, *“ci ha chiesto di prendere in gestione seicento punti vendita con il nostro marchio. Il franchising può rappresentare una forma contrattuale di successo a patto che si trovino formule a tutela sia del franchisee che del franchisor. Quest'ul-*

*timo, poi, **deve trasmettere al franchisee know how e non solo un'insegna.** Solo con una giusta formazione del franchisee questo tipo di rapporti di lavoro diventano realmente efficaci, per ambo le parti. Si deve studiare e provare”.*

#### È importante guardare al futuro

Nel corso del suo intervento, il sottosegretario Massimo Bitonci ha evidenziato: *“Da un anno a questa parte, numerose volte ci siamo ritrovati a discutere del settore che vive indubbe criticità. La contrattualistica è uno tra i temi più delicati: **è importante salvaguardare e mettere al centro la tutela del gestore dell'impianto.** Ma bisogna proiettarsi al futuro. Quindi partendo dall'oil valutare anche altre opportunità di servizi e offerte. Rapporti di lavoro che dovranno essere adeguatamente normati, a tutela degli operatori”.*

#### Ci saranno aiuti per le bonifiche

Infine Bitonci ha parlato anche di bonifica. *“C'è una differenza abissale tra numero di distribuzione italiano e media europea. Punti vendita con erogati anche bassi. **Il Governo, pensando al futuro e a una razionalizzazione degli impianti, anche***



*in vista del nuovo Codice della strada, ha individuato con il Mase la possibilità di incentivi per la bonifica. Una linea di intervento che aiuterà le strutture non più efficienti e in zone in contrasto con il Codice della strada a chiudere l'attività in maniera adeguata, con un concreto aiuto per la bonifica".*

#### **I limiti normativi che andranno superati**

Paolo Grassi ha messo in luce i limiti dell'applicazione della legge sul franchising al settore della distribuzione carburanti, evidenziando le peculiarità della normativa di settore. *"La Legge 6 maggio 2004, n.129, testualmente sull'affiliazione commerciale, ma più conosciuta come legge sul franchising, impone l'applicazione delle proprie norme a qualsiasi contratto 'comunque denominato', che disciplini un rapporto negoziale tra imprese o, comunque soggetti autonomi. La definizione applicativa della legge n.129/2004 si att-*

*glia, quindi, a prima vista, anche al settore carburanti, ma un più attento esame della normativa porta ad escludere un siffatto obbligo per i contratti di distribuzione al pubblico di carburanti e oli minerali. In passato la distribuzione di carburanti a dettaglio era regolata da un regime di concessione che conferiva alla normativa di settore la natura giuridica di Legge speciale. Venendo meno il regime concessorio della distribuzione di carburanti in Italia, non è venuta meno la natura di legge speciale della normativa di settore. Anche se la normativa sul contratto di franchising non può essere considerata da applicarsi direttamente ai contratti di distribuzione al dettaglio di carburante, in futuro, si potrebbe far ricorso a tale formula contrattuale 'mediante accordi sottoscritti tra organizzazioni di rappresentanza dei titolari di autorizzazione e di quelle dei gestori' da depositarsi presso il Mase. Ovviamente in questo caso, occorrerà risolvere vari problemi giuridici".*

#### **PARLA IL RELATORE DELLA LEGGE SUL FRANCHISING**

Sergio Gambini, relatore della legge sul franchising in Italia nella XIV legislatura, oltre a illustrare il lavoro triennale per portare a termine l'iter di approvazione del Ddl di iniziativa parlamentare, ha ricordato il confronto con la Fiat sugli incentivi all'acquisto delle auto, che si concentrò sulla proposta di incentivare un'eccellenza italiana come i mezzi a metano, a fronte della quale i rappresentanti della casa auto obiettarono sulla carenza della rete distributiva.



**Akida**  
movin' brands

Trasforma l'ordinario  
in **STRAORDINARIO**

Comunicazione  
Graphic design  
Web & Social  
Digital marketing



Inquadra il QR Code,  
e invia la parola  
"STRAORDINARIO"

APRI UN  
**FRANCHISING INNOVATIVO,**  
SCOPRI



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

Info franchising

Colorglo.it

franchising@colorglo.it – 081 19570069



## INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

## DIVENTA FRANCHISEE

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



#### IL FRANCHISOR

MARCHIO: ALY - specially come te  
RAGIONE SOCIALE: it.aly srls  
SETTORE: Servizi alla persona  
ATTIVITÀ: Bellezza ( parrucchiere uomo donna- estetica- nails)  
ANNO LANCIO: apertura 1999 anno lancio franching 2024  
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3  
AFFILIATI IN ITALIA: 0  
AFFILIATI NEL MONDO: 0



#### IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 100 MQ  
UBICAZIONE P.V.: Zone centrali, semiperiferica, centri commerciali  
PERSONALE RICHIESTO: 3  
BACINO DI UTENZA: 10.000  
FATTURATO MEDIO ANNUO: n.d.



#### DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 0  
CANONI PERIODICI: 2% su fatturato annuale a partire dal primo anno (minimo 500 €/mese)  
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6  
FORMAZIONE: SI  
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta  
INVESTIMENTO INIZIALE: 58.000€



#### CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Antonio, Marco, Daniela  
INDIRIZZO: Via XX settembre 8/20 - Genova  
TELEFONO: 800.333410  
EMAIL: info@aly.it  
SITO: www.aly.it

ALY vanta un team di giovani parrucchieri ed estetisti ma con grande esperienza. Grazie allo spirito innovativo e aperto alle novità, Lo staff è in continuo aggiornamento professionale ed esegue formazioni per accontentare le richieste dei clienti con un tocco di stile in più. I quasi 40 anni di esperienza nel settore della bellezza garantiscono il successo del tuo progetto imprenditoriale seguendoti passo passo a 360 gradi.



**Astaqui.it**  
La tua casa con un click



#### IL FRANCHISOR

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



#### IL PUNTO VENDITA

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



#### DIVENTA AFFILIATO

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



#### CONTATTI

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

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



### IL FRANCHISOR

**MARCHIO:** 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.:** 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:** 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:** 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: Fit And Go  
 RAGIONE SOCIALE: Fit And Go S.r.l.  
 SETTORE: Palestre  
 ATTIVITÀ: Allenamenti hi-tech  
 ANNO DI LANCIO: 2015  
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 6  
 AFFILIATI IN ITALIA: 99  
 AFFILIATI NEL MONDO: 100



#### IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 90 mq  
 UBICAZIONE P.V.: Zone commerciali o residenziali  
 PERSONALE RICHIESTO: 3 persone  
 BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti  
 FATTURATO MEDIO ANNUO: € 220.000



#### DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno  
 CANONI PERIODICI: Solamente per i servizi offerti  
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6  
 FORMAZIONE: Inclusa nei servizi del franchising  
 ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria  
 INVESTIMENTO INIZIALE: A partire da €19.900



#### CONTATTI

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

Fit And Go è una delle catene fitness più interessanti in Italia che propone una tipologia di allenamento innovativa e orientata all'ottenimento di risultati efficaci in tempi brevi. Aprire un centro Fit And Go in franchising significa investire in un mercato con scarsa concorrenza grazie a un brand leader che ti permetterà di entrare nel settore del Fitness con un modello di business consolidato.



**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.

# la yogurteria



## IL FRANCHISOR

MARCHIO: LA YOGURTERIA  
RAGIONE SOCIALE: Penta SRL  
SETTORE: Alimentare  
ATTIVITÀ: Yogurteria  
ANNO LANCIO: 2007  
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4  
AFFILIATI IN ITALIA: 78  
AFFILIATI NEL MONDO: 0



## IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35 mq.  
UBICAZIONE P.V.: Tutta Italia  
PERSONALE RICHIESTO: 3 FTE  
BACINO DI UTENZA: dai 15 mila in poi  
FATTURATO MEDIO ANNUO: variabile



## DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 10.000  
CANONI PERIODICI: 5%  
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5  
FORMAZIONE: 1 mese  
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta  
INVESTIMENTO INIZIALE: 30.000 €



## CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: info@pentagroup.it  
INDIRIZZO: Via Provinciale Amendola 205 Sarno 84087 (SA)  
TELEFONO: 081967614  
EMAIL: info@pentagroup.it  
SITO: www.layogurteria.it

La Yogurteria nasce nel 2007 come marchio di food franchising e rappresenta un'esperienza di gusto a 360°, ad oggi è presente in tutta Italia con più di 70 punti vendita. Grazie alle partnership con istituti di credito italiani è l'unica yogurteria in franchising che ti consente di ottenere arredi e attrezzature in comode rate mensili.



## 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 conto vendita innovativo, rendono i negozi Mercatopoli accoglienti e moderni.



#### IL FRANCHISOR

MARCHIO: Moody  
 RAGIONE SOCIALE: Eclissi Academy SRLS  
 SETTORE: Estetica e benessere  
 ATTIVITÀ: Unghie, ciglia, depilazione  
 ANNO LANCIO: 2003  
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 4  
 AFFILIATI IN ITALIA: 2  
 AFFILIATI NEL MONDO: 0



#### 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.: 70 mq  
 UBICAZIONE P.V.: Strade principali e secondarie, gradito parcheggio  
 BACINO DI UTENZA: da 30.000 abitanti  
 PERSONALE RICHIESTO: 2 operatrici (compreso titolare)  
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 120.000€



#### 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: No  
 CANONI PERIODICI: No  
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6 anni  
 FORMAZIONE: ECLISSI ACADEMY  
 ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile ma non necessaria  
 INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da €25.000



#### 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: Sara Di Costanzo, Luca Peluso  
 INDIRIZZO: n.d.  
 TELEFONO: 3775749470  
 EMAIL: info@moodybeautyfranchising.it  
 SITO: www.moodybeautyfranchising.it

Moody è il frutto di 23 anni di esperienza nel campo estetico e lavora con i principali trend dell'estetica quali le unghie, le ciglia e la depilazione laser. Un centro all'avanguardia che introduce anche le tecniche di estetica avanzata (Body Sculpt, BodyShape, Hydrobike, Infrashape e Crioterapia).



#### 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. Vetrine curate, cortesia, spazi gradevoli e cura del cliente.



#### IL FRANCHISOR

MARCHIO: Spadù pane e spada  
 RAGIONE SOCIALE: Spadù srls  
 SETTORE: Ristorazione  
 ATTIVITÀ: refined street food contemporaneo a base di pesce spada  
 ANNO DI LANCIO: 2021  
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 1  
 AFFILIATI IN ITALIA: 0  
 AFFILIATI NEL MONDO: 0



#### IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 55mq circa  
 UBICAZIONE P.V.: centro città  
 PERSONALE RICHIESTO: 3-4 persone  
 BACINO DI UTENZA: adulti  
 FATTURATO MEDIO ANNUO: dipende dalla città



#### DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 20.000€  
 CANONI PERIODICI: 50% al preliminare, 50% al definitivo  
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6  
 FORMAZIONE: inclusa non inferiore a 3 settimane  
 ESPERIENZA NEL SETTORE: nessuna  
 INVESTIMENTO INIZIALE: circa €90.000



#### CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabio Fantozzi  
 INDIRIZZO: Via Bezecca 7  
 TELEFONO: 3356374766  
 E-MAIL: info@spadu.it  
 SITO: www.spadu.it

Spadù è un raffinato street food contemporaneo che punta sull'alta qualità dell'ambiente, del cibo e del servizio. Produce e vende panini gourmet e sfizi a base di pesce spada di altissima qualità. Spadù è plastic free ed è segnalato sulle guide street food Gambero Rosso e le vie del mare de La Repubblica.



#### IL FRANCHISOR

MARCHIO: Yoyogurt  
 RAGIONE SOCIALE: Good s.r.l.  
 SETTORE: Alimentare  
 ATTIVITÀ: Yogurteria  
 ANNO DI LANCIO: 2001  
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 4  
 AFFILIATI IN ITALIA: 83  
 AFFILIATI NEL MONDO: 8



#### IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35/65mq  
 UBICAZIONE P.V.: Centri commerciale e luoghi ad alta visibilità e passaggio  
 PERSONALE RICHIESTO: da 1 a 3  
 BACINO DI UTENZA: 15.000 abitanti  
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 280.000€



#### DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: No  
 CANONI PERIODICI: No  
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5  
 FORMAZIONE: SI  
 ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria  
 INVESTIMENTO INIZIALE: Da 25.000€



#### CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Daniele Laino  
 INDIRIZZO: Via Roma, 6 Reano (TO)  
 TELEFONO: 392 054 0507  
 E-MAIL: d.laino@goodsrl.com  
 SITO: www.yoyogurt.com

Yoyogurt, eccellenza nel mondo dello yogurt gelato, ha le sue radici nel 2001 in Piemonte. Con oltre due decenni di esperienza, siamo riconosciuti come leader del settore grazie alla produzione interna del nostro YoSoft. La nostra ricetta esclusiva, realizzata con cura sul posto, assicura un prodotto unico e di altissima qualità. La collaborazione con Granarolo sottolinea il nostro impegno per l'utilizzo di ingredienti di prima qualità, garantendo ai nostri affiliati non solo un prodotto straordinario ma anche una solida opportunità di business attraverso il franchising.



#### IL FRANCHISOR

MARCHIO: WILD BUFFALO  
RAGIONE SOCIALE: Wild Buffalo S.R.L.  
SETTORE: Ristorazione  
ATTIVITÀ: Sport Pub  
ANNO DI LANCIO: 2024  
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2  
AFFILIATI IN ITALIA: 0  
AFFILIATI NEL MONDO: 0



#### IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 200 mq  
UBICAZIONE P.V.: in strade principali, zone ufficio e gallerie commerciali con possibilità di parcheggio  
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti  
PERSONALE RICHIESTO: 15r  
FATTURATO MEDIO ANNUO: 1.000.000 €



#### DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 0 €  
CANONI PERIODICI: 3% del fatturato mensile (minimo 1.500 + IVA/mese).  
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6+6  
FORMAZIONE: SI  
ESPERIENZA NEL SETTORE: SI  
INVESTIMENTO INIZIALE: minimo 150.000 €



#### CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Pietro Lattero  
INDIRIZZO: n.d.  
TELEFONO: +39 380 792 7337  
E-MAIL: latteropietro@gmail.com  
SITO: www.wildbuffalo.it

Il modello di Wild Buffalo rappresenta un innovativo sport pub tex-mex che enfatizza la condivisione di momenti conviviali, la fruizione delle partite e l'intrattenimento. L'approccio di Wild Buffalo combina ingredienti e materie prime italiane di alta qualità con un prodotto che sta guadagnando popolarità tra il pubblico. Questo format sfida il concetto tradizionale di monoprodotto, offrendo ai clienti un servizio e un prodotto che insieme rappresentano una forte differenziazione rispetto alla concorrenza. È possibile aprire in formula Restaurant o Take Away.



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



#### CONTATTI

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

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

# START

FRANCHISING



Notizie, tendenze,  
**OPPORTUNITÀ** per  
fare **BUSINESS** con il  
franchising



Interviste a franchisor

Interviste a franchisee

Tutti i trend del settore

News in tempo reale

[start-franchising.it](http://start-franchising.it)

## A

### **Affiliato (Franchisee)**

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

### **Affiliante (Franchisor)**

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

## B

### **Bacino d'utenza**

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

### **Benchmark**

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

### **Brevetto**

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

### **Brevetto**

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

## C

### **Clientela**

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

### **Codice Deontologico**

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

### **Comodato**

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

### **Contratto**

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

### **Corner**

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

## D

### **Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)**

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

## F

### **Fatturato**

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

### **Franchising (o affiliazione commerciale)**

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

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

### **Franchising di distribuzione**

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

### **Franchising di servizi**

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

### **Franchising industriale**

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

## K

### **Know-how**

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

## L

### **Layout del punto vendita**

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

# L

## Leasing

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

## Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

# M

## Manuale operativo

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

## Mark up

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

## Marketing

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

## Marketing mix

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

## Master Franchisee

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

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

## Master Franchising

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

## Master Franchisor

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

## Merchandising

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

# P

## Punto di pareggio (Break Even Point)

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

## Punto pilota

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

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

## Punto vendita

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

# R

## Rete di franchising

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

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

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

## Royalties (Canoni periodici)

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

# S

## Sell in

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

## Sell out

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

## Numero 1 — ANNO IX N°1

### 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, Alessandro Gai Brancard, Roberto Lo Russo, Enrico Treves, Ferdinando Maria Picciccio

### Foto/Illustrazioni

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

### Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | **marketingsoluzioni.it**

### Grafica e impaginazione del magazine

**Akida Movin' Brands**

info@akidastudio.it | www.akidastudio.it

### Ufficio commerciale e pubblicità

**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**



# FitAndGo

## APRI IL CENTRO DI FAST FITNESS CON PIÙ REDDITIVITÀ PER MQ

Fit And Go è un rivoluzionario concetto di business basato su allenamenti rapidi con Personal Trainer e le migliori tecnologie: EMS, Vacufit, Sintesi e Criofit



SCARSA  
CONCORRENZA



ROI POSITIVO  
IN 12/15 MESI



SUPPORTO  
A 360°



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

100 CENTRI  
IN ITALIA



@FitAndGoItalia



franchising@fitandgo.it

fitandgo.it

# 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.**

Abilitazione 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.**