

START

FRANCHISING

ISSN 2974-7511
Start Franchising
9 772974 751004

ANNO IX N°2

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

RIVOLUZIONE GELATO

Dal Brasile l'INNOVAZIONE
di una imprenditrice
pronta a conquistare l'Europa

SPECIALE

Chi dice donna dice impresa

HOW TO LEGAL

La GDPR a misura di reti



Okidoki

Il franchising
della rivendita
di abiti usati



www.okidokisecondhand.it



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

È un trend in crescita quello dell'imprenditoria femminile in franchising. Non è la prima volta che lo scriviamo ma la copertina di questo numero e il servizio dedicato all'interno ci danno informazioni nuove su come questa tendenza in atto da tempo si stia evolvendo. Amanda Tonon, founder di Kekala, è una imprenditrice giovanissima, conosciuta a Franchise Expo Paris. È di origine brasiliana e con il suo format innovativo è pronta ad affrontare il mercato europeo.

Questo ci dice due cose: che un certo tipo di 'vocazione' non ha età, non ha genere e non ha confini.

Lo stesso accade in Italia, sempre che abbia ancora senso fare distinzioni tra mercato domestico e oltre confine quando i confini, come dimostra la storia sopra, sono sempre più labili. Ma ad ascoltare gli interventi di chi segue o mette in atto progetti di retail e franchising, **nel nostro Paese** è ancora utile se non doveroso tenere bene accesi i fari sull'imprenditoria femminile: come dire, le conquiste fatte fino a oggi devono essere presidiate, difese e costantemente migliorate.

Insomma, è giusto guardare avanti verso un mondo in cui le donne svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare il panorama imprenditoriale. Il franchising, con la sua miscela unica di indipendenza e supporto, offre una piattaforma ideale affinché le donne possano realizzare i propri sogni imprenditoriali e ispirare le generazioni future. **Ma le operatrici lanciano un messaggio importante: mai abbassare la guardia.**

Un settore in forte crescita? Il settore second hand dedicato al mondo infanzia!



Siamo un franchising di negozi dell'usato specializzati nel mondo 0-12 anni.

BABYBAZAR non è un semplice mercatino:

i nostri negozi si differenziano per l'accurata selezione degli articoli che vengono esposti in locali ampi, luminosi e con reparti ben distinti.

+9%
crescita
del venduto

2023 vs 2022

+8%
clienti
fidelizzati

possessori
di membership

**Affiancamento
fase apertura
e formazione
continua**

offerta dal franchising

Entra ora nella squadra di BABYBAZAR!

0452525668 | commerciale@leotron.com
apri.babybazar.it



14



Con Kekala il gelato è un'esperienza totale

Amanda Tonon, 25 anni, originaria di San Paolo, Brasile, ha fondato una rete in franchising di chioschi dove il cliente può comporre il proprio gelato in tutte le sue parti. Oggi ha iniziato l'espansione internazionale anche in Europa.

42



Chi dice donna dice impresa

Nel retail e nel franchising le imprenditrici crescono in numero, visibilità, intraprendenza. E vogliono tenere alta l'attenzione su un fenomeno che deve diventare sempre meno...fenomeno.



76



Focus sulla protezione dei dati

In un mercato sempre più guidato dalla digitalizzazione, la conformità al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) assume un ruolo cruciale nei contratti di franchising. Ecco che cosa è importante sapere.



IN EVIDENZA

SOMMARIO

6 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

14 Con Kekala il gelato è un'esperienza totale

Amanda Tonon, 25 anni, originaria di San Paolo, Brasile, ha fondato una rete in franchising di chioschi dove il cliente può comporre il proprio gelato in tutte le sue parti. Oggi ha iniziato l'espansione in Europa.

LE AZIENDE INFORMANO

18 Il futuro di Waikiki? Occhio agli investitori

BE FRANCHISEE

22 Il tiktokker innamorato del franchising

Cristian Rosatelli, imprenditore con varie esperienze nel franchising, ha portato con sé nell'età adulta un'idea che aveva fin dai tempi della scuola e tra i vari brand sul mercato ha scelto La Yogurteria.

26 Oggi la differenza la fa la competenza

"Se siamo ancora aperti dopo dieci anni di attività è grazie alla professionalità che la gente trova entrando nel nostro store Zooplanet". Parola di Michele Agnilleri e Arianna Dall'Angelo.

30 La passione di riciclare i vestiti

"Sono cresciuta in una famiglia numerosa e fin da bambina con le mie sorelle e anche con mia mamma ci siamo scambiate gli abiti" spiega Miryam Perolari, titolare di un negozio 'second hand' Oki Doki a Darfo Boario Terme.

34 A 50 anni rivoluziona la sua vita con Yoyogurt

Perde il lavoro ma non si perde d'animo. Oggi Giovanni Casale ha tre punti vendita con il brand di frozen yogurt, due a Torino e uno a Novara.

36 Fit And Go, un posto bello per stare bene

Da personal trainer a imprenditore. Questo il percorso di Alessandro Naspini che in pochi anni ha aperto tre centri del noto marchio di 'boutique del fast fitness' in diversi quartieri di Roma.

40 Franchisor, istruzioni per l'uso

Come possono gli affiliati trarre il massimo dalla relazione con la casa madre? Ecco alcuni suggerimenti utili per cogliere tutte le opportunità che questa relazione tra imprenditori offre.

SPECIALE

42 Chi dice donna dice impresa

Nel retail e nel franchising le imprenditrici crescono in numero, visibilità, intraprendenza. E vogliono tenere alta l'attenzione su un fenomeno che deve diventare sempre meno...fenomeno.



L'INTERVISTA

48 Countdown iniziato

Agnese Barni, exhibition manager di Fiera Milano, anticipa strategie e novità della 27esima edizione del Salone Franchising Milano.

TENDENZE

50 Retail e impresa: il futuro è roseo

Dal Rapporto Largo Consumo "Osservatorio Imprenditoria Retail - Il profilo dell'imprenditore nel franchising e nella distribuzione organizzata" emerge un sentimento di sostanziale ottimismo. Vediamo perché.

54 ESG First

L'ottava edizione di Mapiç Italy conferma la leadership dell'evento in Italia nel mercato immobiliare commerciale. Con una consapevolezza crescente: il successo nasce dal rispetto ambientale.

EVENTI

58 Franchise Expo Paris 2024 sempre più protagonista!

Numeri da record tra partecipanti, espositori, nuovi marchi e contenuti, con grande attenzione ai giovani imprenditori che sono stati i protagonisti dell'evento, tra conferenze, pitch e workshop.

64 Il beauty è di tendenza

Un'unica piattaforma per il settore e un volano di sviluppo per un'industria che a livello mondiale, secondo i dati di Euromonitor International, supererà un valore di 670 miliardi di dollari per fine anno. Ecco come è andata la 55esima edizione del Cosmoprof.

72 London (and Tokyo) calling

In arrivo due eventi esclusivi che connettono direttamente con le persone che contano e che possono avere un impatto significativo sulla tua attività.

HOW TO

76 LEGAL Contratti: un focus sulla protezione dei dati

78 LE ASSOCIAZIONI

86 FRANCHISING IN NUMERI

94 GLOSSARIO

96 COLOPHON





Dispensa Emilia porta in Campania le tigelle

Il marchio Dispensa Emilia, la catena di ristorazione modenese conosciuta per tigelle, pasta e insalate tutte preparate al momento, **ha inaugurato il 30 maggio scorso un nuovo ristorante nella food court al piano terra del centro commerciale 'Campania' a Mariglianese**. Con questa nuova apertura il brand emiliano non solo avvicina la sua offerta al pubblico campano, ma dà un contributo importante all'economia e all'occupazione del territorio. I 'job days' realizzati per la definizione della squadra in vista dell'avvio del ristorante hanno consentito di selezionare, assumere e formare oltre 30 persone. Dispensa Emilia, forte di una rete di 40 ristoranti al Centro-Nord e una recente apertura a Roma, porta la sua offerta anche al Sud. *"La regione Campania ha un'importante affinità culturale e gastronomica con l'Emilia-Romagna: entrambe sono infatti terre votate all'accoglienza, dove le persone amano sedersi a tavola in compagnia di fronte ai piatti tipici della cucina regionale"* ha commentato Alessandro Medi, AD di Dispensa Emilia.

www.dispensaemilia.it



COLORGLO
INTERNATIONAL

Nuova apertura per ColorGlo

Nuova affiliazione per la rete in franchising ColorGlo: **dallo scorso maggio la città di Pescara può usufruire dell'innovativo servizio di rigenerazione, colorazione e restauro di superfici in pelle, cuoio, plastica e alcantara offerto dal network americano**. Prodotti esclusivi, tecniche all'avanguardia, servizio multisettoriale fanno di ColorGlo un franchising unico nel suo genere in grado di coniugare ricerca tecnologica con abilità manuali e creatività. Non è richiesta una precedente esperienza nel settore: un corso di formazione trasferisce le competenze necessarie ad apprendere l'arte della rigenerazione di buchi, graffi, macchie, cattivi odori da interni auto, imbarcazioni, divani e poltrone. Ogni intervento avviene senza sostituzione nel rispetto dell'originalità del materiale.

www.colorglo.it

6

WHAT'S UP

Se vuoi risparmiare, la consulenza è nei VeCo Point

VeCo (Vetrina Consulenti) è il nuovo marchio nel mercato della consulenza che mette a disposizione una rete di VeCo Point, punti fisici dove privati e aziende possono ottenere la migliore offerta per le forniture energetiche di luce, gas e telefonia, ma anche consulenza fiscale e servizi di tutela legale del consumatore. Sono quattro le aree di servizi offerti. La **consulenza energetica**, la **tutela legale** con il supporto dell'associazione Liberet (l'associazione libera ed etica per la difesa del consumatore nel campo delle utenze); la **consulenza fiscale** con il supporto nella gestione delle agevolazioni economiche; la **telefonia**. Ad oggi sono due i VeCo Point già inaugurati, precisamente a Pisa e a Empoli. Altri punti sono già in fase di preparazione, con l'obiettivo di garantire la presenza del marchio in modo capillare su tutto il territorio.



www.vetrinaconsulenti.it



il tuo negozio dell'usato

Da oltre 20 anni Mercatopoli dona nuova vita agli oggetti che le persone non usano più. Apri il tuo negozio Mercatopoli e diventa protagonista dell'evoluzione dell'usato.

Il tuo progetto imprenditoriale inizia ora da qui.

Cosa offriamo



Affiancamento
in fase di **avvio attività**



Supporto continuativo
nella **gestione** del negozio



Gestione facile
del negozio

Veri e propri negozi ispirati al mondo del retail



Numeri del franchising

+8,5%

crescita
del venduto
2023 vs 2022

+14%

valore degli ordini
ecommerce
2023 vs 2022

+17%

clienti fidelizzati
2023 vs 2022

+2,3mln

di visite al sito
nel 2023

Contattaci: 0452525668 | commerciale@leotron.com
franchising.mercatopoli.it



Da Palmira a CVC: La Piadineria 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 Piadineria 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



Da Edilizia Acrobatica ad "Acrobatica"

Edilizia Acrobatica, lo storico brand nel mondo dell'edilizia, 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.ediliziacrobativa.com

Cibiamo Group cambia compagine

Cambia assetto societario Cibiamo Group, il gruppo fondato dall'imprenditore Alessandro Ravecca che ora accoglie nella sua compagine Ottoholding 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



ENTRA
NELLA FAMIGLIA

Spadù
PANE E SPADA



Spadù®
PANE E SPADA

Il format dedicato al panino allo spadù 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





Ca'Pelletti: la cucina romagnola conquista Milano!

Settima apertura diretta, ma **con uno sguardo convinto allo sviluppo in franchising**: il primo ristorante Ca'Pelletti a Milano, in zona Famagosta, è stato inaugurato secondo questa nuova ottica, che segna una possibile evoluzione della catena sviluppata dalla ravennate Surgital. Una ristorazione che si fonda sul concetto di 'cucina sempre aperta', che ne contrassegna anche il posizionamento, per gustare la cucina romagnola, serviti da un cameriere, come al ristorante. Il nuovo Ca'Pelletti a Milano **ha una superficie totale di 450 mq, di cui 300 di somministrazione, con 110 posti a sedere tra interno ed esterno**. Ca'Pelletti si trova in via S. Vigilio 1, Milano (MM e parcheggio Famagosta). Orario: 9-23. E, per fine 2024, nuova location a Parma!

www.capellettilocandadiromagna.it



I Love Poke: un autunno-inverno 'caldi'

I Love Poke: un autunno e un inverno decisamente 'caldi'. *"Il nostro obiettivo è chiudere il 2024 a 88 milioni di euro. Per raggiungerlo, nella seconda metà dell'anno, apriremo i nostri primi store fuori dai confini nazionali: partiremo da Spagna, Cipro e Medio Oriente"* così dichiara Michael Nazir Lewis, Ceo e co-founder di I Love Poke, come riporta il quotidiano Italian Food Today. I Love Poke è leader sul mercato italiano con oltre 170 punti vendita e, rispetto all'andamento generale del comparto, *"il nostro indice LFL da gennaio ad aprile è cresciuto del 3,2% e l'Ebitda store è sempre in positivo. Parliamo di 18 stores tra diretti e in franchising che genereranno circa 5,2 milioni di euro di fatturato"* conclude Michael Nazir Lewis.

www.ilovepoke.it

Primark ha aperta all'Arena Mall il suo primo negozio in Ungheria

Luci accese su Budapest: il marchio di moda Primark è appena entrato in Ungheria con l'apertura del suo primo negozio in questa nazione, assicurandosi così il suo diciassettesimo sul mercato globale. Un piano di espansione che fa tappa all'Arena Mall, uno dei centri commerciali più grandi della capitale ungherese, dove **i tre nuovi negozi, che rappresentano un investimento di circa 30 milioni di Euro, creano circa 600 nuovi posti di lavoro**. Entro la fine dell'anno c'è l'intenzione di aprire il primo negozio in Slovacchia ed ulteriori aperture sono previste in Italia, Repubblica Ceca, Romania, Portogallo e Polonia. Entro il 2026 si vuole tagliare il traguardo di 530 negozi a livello globale.



www.primark.com

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.



'La Bottega del Caffè nel cuore di Milano

Tempo di sperimentazione per La Bottega del Caffè, nell'ottica di un'offerta esperienziale sempre più soddisfacente. Il noto marchio di caffetterie in franchising ha inaugurato, in partnership con Caffè Ottolina Spa, il primo punto vendita a vocazione urbana a Milano, in via Galvani, sotto il palazzo della regione Lombardia, dove è già presente un Ottolina Café. Un nuovo progetto che rientra nel piano di sviluppo del marchio, per diversificare i canali tra centri commerciali e high street. **Così questa scelta unisce due format per offrire sempre più qualità a una clientela esigente**, tra miscele di caffè e una ricca selezione di prodotti per il pranzo o una pausa veloce, senza dimenticare l'angolo dell'aperitivo "Spritziamo".



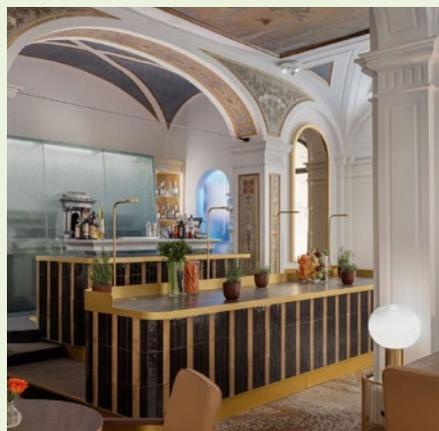
Tigella's: il franchising come motore di sviluppo

Tigella's, dopo i tre locali a Milano, **ha inaugurato il primo punto a Torino con il suo format a base di specialità della cucina emiliana** che si potranno assaporare in via Principe Amedeo 11, non lontano dal Museo Egizio. Il Tigella's Torino Centro è gestito dal franchisee Massimiliano Rizzi che ha sposato la filosofia dei fondatori Diego Vivaldi e Paola Gaudimundo, per **una cucina che si basa su qualità, convivialità, location familiare e servizio veloce, ideale per una pausa veloce e informale**, e capace anche di creare aggregazione per Millennials e Gen X. Tigella's propone la formula 'all you can eat', un nuovo modo di preparare e gustare il cibo emiliano. Il locale può ospitare 80 persone ed è attivo il servizio di asporto.

www.tigellas.it

Marchegiani Gruppo Una: qualità e formazione del personale alla base

Qualità del servizio e attenzione alle persone che lavorano: questi sono i due pilastri del successo della Marchegiani Gruppo Una, società che gestisce 53 realtà ricettive tra hotels, resort e residence, e che ha appena inaugurato il Maison Roma Piazza di Spagna Una Esperienze. E, sulla strada per aiutare la successione generazionale, c'è anche l'opzione del franchising. *"Il proprietario alberghiero - ha affermato l'ad del Gruppo Una, Giorgio Marchegiani, durante la presentazione del Maison Roma - continua a gestire il proprio albergo ma lavora con noi, che mettiamo a disposizione sofisticate metodologie di revenue management, fatte con algoritmi ed elevati investimenti informatici"*.



www.gruppouna.it



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





Con Kekala il gelato è un'esperienza totale

Amanda Tonon, 25 anni, originaria di San Paolo, Brasile, ha fondato una rete in franchising di chioschi dove il cliente può comporre il proprio gelato in tutte le sue parti, compreso lo stick, grazie a un sistema brevettato e a macchinari progettati ad hoc. Oggi conta 70 punti vendita e ha iniziato l'espansione internazionale.

14

BE FRANCHISOR

"Nel 2020 abbiamo ideato il format e lanciato subito il franchising. Sapevamo di avere un grande vantaggio dalla nostra parte: l'innovazione e un brevetto registrato. Dopo tre anni di sperimentazione, premere sull'acceleratore non era solo opportuno, ma necessario". **Incontriamo Amanda Tonon al Salone Franchising di Parigi. È forse tra le più giovani imprenditrici presenti, viene dal Brasile, più precisamente da San Paolo.** La accompagnano papà e mamma, di lontane origini italiane, ma si comprende subito che non siamo di fronte a una coppia di genitori che proteg-

ge la propria 'bambina' ma di fronte a una squadra consapevole di avere tra le mani un progetto su cui puntare con decisione ed energia.

Il format: Kekala

"La mia visione – prosegue Amanda – era creare una svolta unica rispetto ai tradizionali chioschi di gelato. Volevo offrire ai clienti la possibilità di personalizzare i propri prodotti scegliendo il gusto base, il ripieno e il topping, per offrire una esperienza completamente customizzata, preparata davanti ai loro occhi".

Q Il tuo punto di forza, a 22 anni, era l'idea. Come sei riuscita a 'metterla a terra'?

In un primo momento la difficoltà più grande è stata sviluppare qualcosa che non era mai esistito e trovare il team giusto di ingegneri e professionisti per progettare e realizzare i macchinari – che abbiamo brevettato – per un prodotto che non esisteva prima in nessun altro posto. **Questo processo è durato tre anni, durante i quali abbiamo anche sviluppato le strategie, il layout, la logistica, tutta l'operazione.** Non solo: il maggiore investitore di Kekala è un imprenditore con molti anni di esperienza nel franchising, un valore aggiunto importantissimo.

Q Come hai reperito i finanziamenti? Per via dell'età, le banche non mi ritenevano una interlocutrice affidabile. Forse non comprendevano a fondo nemmeno l'idea, che pure aveva trovato conferma in studi di mercato che dimostravano che in questo segmento di gelati mancava una vera innovazione da anni. Ma non mi sono data per vinta e ho raccolto una cifra interessante di Family and Friends.

“

Il maggiore investitore di Kekala è un imprenditore con molti anni di esperienza nel franchising.

”



THE BEST POPSICLE IN THE WORLD!

STEP 1:
(CHOOSE THE BASE FLAVOR)

STEP 2:
(CHOOSE THE TOPPING)

STEP 3:
(CHOOSE YOUR FILLING)

BUILD YOUR OWN POPSICLE

KEKALA CUSTOM POPSICLE



“

La mia visione era creare una svolta unica rispetto ai tradizionali chioschi di gelato.

”

Q Non ti intimorisce neanche il fatto di essere donna in un mondo imprenditoriale tendenzialmente maschile?

Francamente, non me ne preoccupo. Credo molto nel brand, so che quello che abbiamo è un'innovazione a livello mondiale.

Q Dove hai inaugurato il primo chiosco Kekala?

Nel centro commerciale SPMarket a San Paolo. Nel 2020 Kekala aveva venduto oltre 260mila gelati con lo stecco con un fatturato di 6 milioni di R \$. **Nonostante il successo, ho continuato ad affrontare le sfide legate all'età.** Alcuni fornitori esitavano a negoziare direttamente con me. Ma la perseveranza non mi manca e i fatti mi hanno dato ragione.

Parola chiave: internazionalizzazione

Oggi Kekala conta 70 punti vendita in Brasile, ma la fondatrice è al Salone di Parigi per aprire a nuovi mercati. "Quali?

Europa, cominciando da Italia, Spagna, Portogallo e Francia. In America Latina e America Centrale siamo già partiti".

Q Chi è il vostro affiliato ideale?

Cerchiamo persone che, oltre ad avere i capitale per partire, siano presenti in negozio. Abbiamo programmi di **formazione** che rendono il franchisee autonomo in poco tempo, quindi non è richiesta una esperienza precedente nel settore.

Elena Delfino

Chi è Amanda Tonon, founder di Kekala

Originaria di San Paolo, Brasile, ha 25 anni e proviene da una famiglia di imprenditori. Quando ha avuto l'idea di Kekala, stava già studiando business. Appassionata del mondo del marketing fin da ragazza, oggi tiene anche corsi all'Università.



OFFERTA LANCIO

Il franchising del benessere che abbatte i costi di gestione

Fit And Go Light nasce dal successo e dall'esperienza acquisita con il nostro format madre, Fit And Go, di cui abbiamo voluto esaltare i punti di forza.

La chiave di questo modello è la sua **estrema efficienza**, con macchinari innovativi e intuitivi che consentano di operare con **pochi dipendenti** o, in alternativa, di implementare un **sistema di automazione per massimizzare la redditività**.

PREZZO LANCIO

€29.900

ANZICHÉ €52.000

solo per i primi 3 centri



Unisciti alla rete franchising
di Fast Fitness **più grande d'Italia**

SCANSIONA IL QR CODE

100 CENTRI
IN ITALIA



@FitAndGoltalia



franchising@fitandgo.it

fitandgo.it



Nel 2017 ha introdotto il Poké nel MERCATO ITALIANO. Oggi catena hawaiana a 360°

E per il domani... si tengono d'occhio investitori.

Waikiki Hawaiian Food è uno dei marchi di Feed Good srl e dal 2017 serve quotidianamente cibo sano goloso e hawaiano. Una catena fast con clienti fidelizzati di ogni regime alimentare, vegan e gluten free compresi. All'epoca, Waikiki fu il primo poké nel mercato italiano, iniziando a promuovere cibo sano e goloso soddisfacendo ogni tipo di regime alimentare con infinite combinazioni di materie prime di qualità.

Oggi i punti di proprietà ed in franchising coprono diverse regioni Italiane e al fine di garantire la medesima qualità dei prodotti serviti ogni punto vendita viene rifornito da un laboratorio centralizzato sito nel centro Italia. Gli **oltre 20 punti vendita** oggi

aperti godono di un know how consolidato ed in continua evoluzione al fine di offrire la medesima esperienza in ogni città.

In parallelo alla cura per i suoi prodotti di consumo Waikiki pone altrettanta attenzione al rendersi riconoscibile dal packaging agli interni dei locali e dalla comunicazione del brand tramite i canali Social, da Waikikipedia – le Hawaii in tasca, cioè una rubrica digitale che racconta le Hawaii a Radio Waikiki, playlist musicale combinata a messaggi promozionali all'interno di ogni store.

L'identità fresca e giocosa del marchio Waikiki strizza l'occhio al mondo del wellness, in particolar modo alla cultura del Surf trasmessa con vere e proprie lezioni "Surf Tips" e non ultimo un merchandise



dedicato ai Waikikers, una capsule d'abbigliamento ed accessori 'surf' ed altri articoli per arricchire ulteriormente l'experience dei suoi clienti.

Waikiki Hawaiian food offre anche servizio d'asporto, "Take Hawaii", ed a domicilio con la sua App oltre a rapporti convenzionati su territorio nazionale con i delivery partners esterni.

“

Ai nostri clienti proponiamo cibo di qualità, ma anche un'experience legata alla vita alle Hawaii, strizzando l'occhio al mondo del wellness.

”

Avendo intuito che il poké sarebbe divenuto uno dei cibi più richiesti nel settore Food, Waikiki ha da subito esaltato le origini hawaiane del prodotto al tempo sconosciuto seguendo una linea ben precisa: dalle marinature dei cubetti di proteina serviti, alle salse ed ai condimenti e costruendo attorno al marchio molteplici situazioni dedicate. Oggi la gamma prodotti si è estesa anche a **Gyoza**, **Bao** ed al **Saimin** cioè il Ramen delle Hawaii.

Waikiki punta a far rigenerare i suoi clienti, i Waikikers, facendo loro disconnettere la mente da tutto il resto come se si ritrovassero su una spiaggia lontana alle Hawaii, seppur invece a due passi dall'ufficio, dall'aula universitaria o da qualsiasi altro luogo di routine.

waikiki HAWAIIAN FOOD

APRI IL TUO WAIKIKI

franchising@waikihawaiianfood.com

TAKE AWAY HAWAII

www.waikihawaiianfood.com

HUB FOR INTERNATIONAL BUSINESS OPPORTUNITIES

FRANCHISING.EU

 Up DEMO to DEMO date franchise

 21 countries in Europe and Asia

 200,000 unique users

 2,000,000 page views

OVER 20 YEARS
OF EXPERIENCE

20



CONTACT:

Aleksandra Wiśniewska, account manager



+48 512 133 053



awisniewska@franchising.eu

ZOO PLANET

DOVE GLI ANIMALI SONO DI CASA



***Dal 1996
dalla parte del
Franchising
un'eccellenza
tutta Italiana***

Hai già un negozio per animali o vuoi avviare **una nuova attività imprenditoriale?** Scegli il franchising **Tutto Italiano Zooplanet** e entra anche tu a far parte di questa **una storia di successo.**

Resp. Sviluppo Rete Franchising *Monica Bergamin*

monica.bergamin@tecnozoo.it - www.zooplanet.it



Il TIKTOKER innamorato del FRANCHISING

Un piccolo sogno da ragazzino si trasforma in una realtà: aprire una yogurteria. Cristian Rosatelli, imprenditore con varie esperienze nel franchising, ha portato con sé nell'età adulta un'idea che aveva fin dai tempi della scuola e tra i vari brand sul mercato ha scelto La Yogurteria. Un format che lascia molto spazio alla creatività, una dimensione essenziale per un tiktoker come Cristian.

22

BE FRANCHISEE

Cristian Rosatelli, giovanissimo imprenditore di origini romane apre il suo primo punto vendita La Yogurteria, nella città di Bolzano. Nel giro di un solo mese e mezzo si rivela un'esperienza di successo estremamente attrattiva per i più giovani.

yogurteria nei pressi dell'istituto. Mi piaceva molto il prodotto e ho sempre pensato fosse un business vincente dato che c'erano fiumi di clienti. E poi avevo già esperienza nel settore del franchising, avendo aperto un paio di punti vendita di abbigliamento.

🗨 **Cosa ti ha spinto ad entrare nella rete di questo brand?**
Era il mio sogno da ragazzino. **Uscivo da scuola e mi precipitavo in una**

🗨 **Tra i diversi brand perché proprio La Yogurteria?**
Per il format, che trovo molto accattivante. Io sono un tiktoker, ho un mio



profilo seguito da 970 mila follower, sapevo che avrei potuto trarre vantaggio dai miei canali, ma **volevo un prodotto che fosse attraente per i giovanissimi, che già mi seguivano da tempo**. La Yogurteria per i suoi colori, per le scelte creative alla base del format, rappresentava il brand perfetto.

🗨 **Perché affiliarsi e non sviluppare un proprio marchio?**

Il franchising consente di unificare tutto ciò che è la gestione del brand in termini di comunicazione e marketing. **Si risparmia tempo e ci si trova sul territorio nazionale con una strategia commerciale comprovata**. È una formula perfetta per chi non ha esperienza a livello imprenditoriale. La casa madre, poi, mi ha anche sostenuto con un leasing di 60mila euro per l'investimento iniziale, che è stato di 100mila euro.

“



Io sono un tiktokker, ho un profilo seguito da 970mila follower, soprattutto ragazzi. Volevo un prodotto attraente e La Yogurteria per i suoi colori, per le scelte creative alla base del format, rappresentava il brand perfetto.

”



Cristian Rosatelli, titolare del punto vendita La Yogurteria a Bolzano.

🗨 **Non deve essere semplice per una mente creativa non avere libertà nella comunicazione. O sbaglio?**

In realtà, sono molto libero, soprattutto sui social dove posso creare tutti i contenuti che desidero. Per il resto **ci sono molti margini di dialogo e confronto con la casa madre, che ha mostrato nel tempo apertura e competenza**. Credo che siano queste le variabili che consentono di far crescere bene un format e che rappresentano i fattori davvero vincenti della



formula imprenditoriale del franchising.

🗨 **Difficoltà e soddisfazioni in questa prima fase?**

Gestire gli ordini è stata la difficoltà principale, ma anche in questo sono stato supportato dal franchisor. La soddisfazione più grande, invece, è stato diventare in poco più di un mese un locale di riferimento per i giovani a Bolzano. E io sto già pensando di aprire un altro punto vendita.

Lea Cicelyn

“

Apertura e competenza. Credo che siano queste le variabili che consentono di far crescere bene un format e che rappresentano i fattori vincenti della formula imprenditoriale del franchising.

”

NON SOLO YOGURT GELATO NELL'OFFERTA

Il brand La Yogurteria è nato nel 2007 ed è proprietà dell'azienda made in Italy Penta Srl, già leader nel settore del food franchising e in possesso di un ampio know-how. Lo yogurt gelato e le sue diverse combinazioni (naturale, senza lattosio ecc.) rappresentano l'offerta principale del marchio, la quale si estende anche a waffles, crêpes, pancakes, smoothies e molto altro. In Italia, attualmente, ci sono 82 punti vendita.



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



SCOPRI DI PIÙ



Oggi la differenza la fa la COMPETENZA

“Se siamo ancora aperti dopo dieci anni di attività è grazie alla professionalità che la gente trova entrando nel nostro store Zooplanet” dice Michele Agnilleri, che collabora con la moglie Arianna Dall’Angelo, titolare del negozio. “Oggi, internet la fa da padrone, ma nel negozio fisico puoi ancora trovare l’assistenza che occorre quando si tratta di prodotti per il pet.”

26

BE FRANCHISEE

Michele Agnilleri ha aperto nel 2014 con Zooplanet venendo da un’esperienza completamente diversa da quella degli animali. Sua moglie, Arianna, invece, era in cerca di occupazione ed è stata lei per prima a volersi buttare nell’impresa. È andata bene, oggi sono entrambi molto contenti delle scelte fatte ormai dieci anni fa. **Alla base della scelta, però c’è anche una grandissima passione per gli animali.** Entrambi ne hanno sempre avuti. Oggi,

convivono con due cani, due gatti e una tartaruga, ma hanno avuto anche degli uccellini. Insomma, un po’ la necessità un po’ l’amore per gli amici a quattro zampe ha portato questa coppia, in affari e nella vita, dove sono adesso. Però, oltre alla passione, ci vuole competenza, specie nel 2024...

Q Perché dici che ci vuole competenza?

Oggi Internet la fa da padrone. Per cui, se vuoi differenziarti e andare

avanti **devi essere prima di tutto competente.** Ma quando c'è l'amore per quello che fai tutto appare più semplice e anche imparare diventa facile. Il brand, poi, è stato fondamentale nel nostro caso. Ci hanno formato da zero, attraverso corsi specifici e gli stage in altri negozi della catena, dove ci hanno mostrato tutti gli aspetti di questo lavoro.

Q **Parlami del tuo negozio...**

Il punto vendita è a Endine Gaiano, in provincia di Bergamo, su una strada di passaggio con vicino un grande supermercato. **La superficie dello store è di poco superiore ai 200 metri quadri** e questo ci permette non solo di vendere pet food e accessori, ma anche di offrire il servizio toelettatura di cui si occupa Arianna, e di vendere gli animali vivi, in particolare pesci e uccelli. Da circa un anno, però, trattiamo **anche i rettili**, un plus rispetto ad altri punti vendita. Oggi c'è molta richiesta.

Q **Perché avete scelto proprio il franchising per aprire un vostro negozio?**

Per una questione di sicurezza. Partendo da zero avevamo bisogno di aiuto e di qualcuno che ci preparasse per questo lavoro. E Zooplanet non ci ha deluso. **La formazione è continua, anche adesso, sia a distanza che in presenza.** Anche perché il nostro settore è in continua crescita. Ma il franchising è stato di sostegno anche all'inizio, quando ci ha aiutato con le fidejussioni. Serviva, infatti, un capitale iniziale di circa 40mila euro. Devo ringraziare, però, anche i genitori di Arianna per il supporto, ci hanno dato una grossa mano per aprire.

Q **A proposito di quando avete iniziato... Quando sono avvenuti i primi contatti?**

I primi contatti sono stati nel **2014**, poi per l'apertura ci sono voluti circa otto mesi. Siamo stati alla casa madre dove ci hanno spiegato l'iter dell'affiliazione e noi, a nostra volta, abbiamo raccontato la nostra idea, che cosa intende-

“

Un pacco di mangime lo puoi anche comprare su internet, dove magari costa meno. Ma ci sono servizi che richiedono assistenza e preparazione, come la toelettatura.

”



Michele Agnilleri e la moglie Arianna Dall'Angelo, titolare del negozio Zooplanet

vamo fare. In quegli anni Zooplanet lavorava soprattutto all'interno dei centri commerciali, ma noi volevamo invece aprire fuori. Ora le cose sono cambiate, ma all'epoca abbiamo dovuto un po' convincerli. Endine, poi, è una zona un po' isolata.

Q **Quali sono le vostre difficoltà più importanti?**

Internet, con l'e-commerce, ci crea problemi. Oggi, molti scelgono questo canale perché più vantaggioso, soprattutto da un punto di vista economico. Quando qualche cliente me lo confessa ci resto anche un po' male, ma capisco, e cerco di puntare tutto sulla professionalità. Se non posso competere con internet per il prezzo di un sacchetto di crocchette posso, però, offrire la mia assistenza per la

toelettatura o per l'allestimento di un acquario. È ciò che ti differenzia, ti dà un plus in più.

Q **Quindi per voi esiste solo il negozio fisico...**

Noi, al momento, vendiamo solo attraverso il negozio fisico, ma in realtà stiamo pensando, in un futuro non lontanissimo, di avere anche **un nostro sito con l'e-commerce**. Ma al momento è prematuro parlarne. La tendenza però è questa e non si può restare indietro.

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

Sono soprattutto donne dai 50 anni in su, ma negli ultimi anni entrano in negozio **anche molti giovani, dai 20 anni in su**. Noi ci siamo aperti al mondo dei **rettili** anche perché abbiamo visto che è un ambito che interessa soprattutto le nuove generazioni e non è molto trattato. Il brand da questo punto di vista ci lascia liberi di scegliere. Solo l'assortimento, soprattutto del food, è legato a dei vincoli: il franchisor ci fornisce tutte le migliori marche disponibili. Ma per quanto riguarda i servizi o il tipo di animali da trattare possiamo muoverci liberamente.

Q **La tua soddisfazione più grande?**

Sono felice del cliente che torna. Ma una mia soddisfazione personale è che ho aperto da giovanissimo, avevo solo 23 anni... **Dopo 10 anni, sapere di avercela fatta** mi riempie di orgoglio. A volte, la sera, quando esco, dopo la chiusura, mi capita di soffermarmi e di pensare: "che bello il mio negozio!"

“

Durante il periodo del Covid siamo stati dei privilegiati, anche perché operavamo fuori da un centro commerciale. Non potevamo vendere gli accessori, perché ritenuti non di prima necessità, ma eravamo aperti e questo ci ha permesso di andare avanti.”

Q **Sogni nel cassetto?**

Come sogno, quello di aprire un nuovo store, **magari anche più grande!** Ma questi sono anni di incertezza, bisogna essere cauti prima di fare questo passo. Ne riparliamo tra qualche anno.

Monica Bianchi



LA REALTÀ ZOOPLANET

In grandi città come nei paesi più piccoli, nei centri commerciali come nei centri storici o nelle vie di passaggio. Questa è la realtà Zooplanet, che conta oggi più di 30 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale. La mission del brand è quella di offrire a chi vuole avviare un'attività imprenditoriale in franchising le migliori opportunità del settore, ma anche di soddisfare i proprietari di un animale da compagnia attraverso un assortimento completo, diversificato e moderno, collocato in un ambiente gradevole. Risale al 1996 l'apertura del primo punto vendita da un'iniziativa della famiglia Vanzetto, attiva dagli anni 80 nella produzione di alimenti per animali da reddito.

AFFIDATI AL NOSTRO FRANCHISING



**VOUOI INVESTIRE IN UN SETTORE CHE UNISCE
PASSIONE E OPPORTUNITÀ ECONOMICA?**

**IL FRANCHISING ALY - SPECIALY COME TE,
È IL TUO BIGLIETTO PER ENTRARE NEL FIORENTE MERCATO
DELLA BELLEZZA E DELL'ESTETICA.**

**CON UN'EREDITÀ DI 25 ANNI,
ALY RAPPRESENTA UNA STORIA DI SUCCESSO E INNOVAZIONE!**

3 BUONI MOTIVI PER AFFILIARTI AD ALY

**ESCLUSIVITÀ ED INNOVAZIONE
FORMAZIONE E ASSISTENZA A 360°
TECNOLOGIA E COMMUNITY**

ALY
SPECIALY COME TE

**+39 333 711 0248
info@aly.it**

**Numero Verde
800-333.410
Chiamata Gratuita**



La passione di RICICLARE I VESTITI viene dalla mia infanzia

“Sono cresciuta in una famiglia numerosa e fin da bambina con le mie sorelle e anche con mia mamma ci siamo scambiate gli abiti” spiega Miryam Perolari, titolare di un negozio ‘second hand’ Oki Doki a Darfo Boario Terme, aperto circa un anno fa. Un business nato in questo caso da una consuetudine del passato che oggi è sempre più di moda.

30

BE FRANCHISEE

“Sono contenta di poter fare qualcosa per l’ambiente, anche se non sono una fanatica, non mi piace lo spreco. E ce n’è tanto, troppo! Sarà che nella mia famiglia eravamo in sette e scambiarsi gli abiti era una consuetudine... ora ne ho fatto un lavoro”. **Miryam Perolari è la titolare dello store Oki Doki di Darfo Boario terme (Brescia)**, aperto lo scorso anno. Prima di diventare imprenditrice lei stessa, ha fatto esperienza nel mon-

do dell’usato per bambini 0-12 anni, in un altro brand in franchising di cui ha potuto apprezzare i vantaggi dell’affiliazione.

Q Raccontaci prima di tutto la tua storia...

lo lavoravo come commessa, anche se i miei studi sono nell’ambito del settore alberghiero, sia in un negozio di hobbistica sia successivamente, come detto, in un brand affine a Oki Doki. Ho visto che c’era richiesta anche di

abiti per donna, magari proposti come pre-maman che si potevano usare anche in altri momenti. **Io vivo e lavoro in Val Camonica e mi sono resa conto che non esisteva nulla di tutto questo e che se ne sentiva la necessità.** Qui non c'erano dei negozi di seconda mano, perlomeno non come questo, selezionato. Quindi diciamo che già sapevo come lavorare in questo settore, ma a un certo punto ho sentito la necessità di avere qualcosa di veramente mio.

Q Come è avvenuto il tuo contatto con Oki Doki?

Ho guardato in internet, perché volevo restare nell'ambito dell'usato e anche aprire in franchising. Quando ho letto di Oki Doki mi sono informata su che cosa bisognava fare per iniziare e come prima cosa li ho contattati via mail. **Ho fatto tutto abbastanza velocemente: la decisione di svoltare, di buttarmi nel vero senso della parola, è dell'aprile dell'anno scorso, poi in cinque mesi ho aperto.** Il franchisor è stato fantastico, mi ha supportato molto. Mi ha aiutato nella ricerca della location, i responsabili sono venuti di persona a vedere. Io, a mia volta, sono andata alla sede centrale di Oki Doki per la formazione e per vedere come funziona il programma delle gestione dei capi, che in un negozio di seconda mano è sempre un po' particolare.

Q Nello specifico, com'è il tuo negozio?

Ho scelto uno store **in una zona centrale del paese**, sono vicina a un cinema e ad altri negozi, oltre che a delle scuole. Insomma, sono in una posizione strategica, con molto passaggio. È grande circa 100 metri quadri, l'assortimento prevede sia vestiti che accessori da donna. Per quanto riguarda l'allestimento, mobili e scaffali, il brand mi ha lasciato molta libertà, ovviamente all'interno di un range di elementi comuni, per esempio per quanto riguarda i colori utilizzabili. Io ho scelto il colore verde, che richiama l'ambiente. Però, sono stata fortunata perché parte degli elementi d'arredo c'erano già

“

Per il mio store ho scelto il colore verde a richiamare un concetto di natura e di salvaguardia dell'ambiente attraverso questo business.

”



Miryam Perolari, titolare di Oki Doki a Darfo, Boario Terme

e ho potuto riutilizzarli. Ho risparmiato e nello stesso tempo ho dato una seconda vita anche a loro.

Q Di quanto è stato l'investimento iniziale?

È stato di circa 17mila euro, che ho potuto coprire senza bisogno di finanziamenti grazie a un'eredità. Purtroppo nei mesi scorsi è mancato mio nonno. Dedico a lui questo mio lavoro.

Q Oltre alla formazione iniziale, quali sono i rapporti con il franchisor?

Diciamo che è un supporto continuo, per piccole cose come per scelte strategiche. In particolare, c'è molta assistenza **a livello informatico** per quanto riguarda il programma di gestione della merce, ma anche per la **comunicazione attraverso i social** e in generale le vetrine online. Anche



“

Vendo capi per tutte le età. La mia clientela è composta da donne dai 25 ai 60 anni.

”

”



sulle iniziative singole c'è un interscambio continuo. Per esempio, quando partecipo a una fiera o a qualche evento per farmi conoscere, il brand mi fornisce il merchandising, mi aiuta con la grafica e mi da consulenza per quanto riguarda l'esposizione della merce. Insomma, quando ho bisogno il franchisor c'è sempre.

ne specifica in questo senso. Anche in questo caso il brand mi ha supportato perché alla fine ho scelto un commercialista che già seguiva altri negozi.

Q Quali sono le difficoltà più grandi che hai dovuto affrontare?

All'inizio farsi conoscere. Ho puntato sul volantinaggio, anche presso il negozio dove lavoravo prima. Ho pensato che chi sceglie l'usato per i propri bambini, magari lo ritiene interessante anche per se stessa... Così, alcune clienti del mio negozio, le conoscevo già prima. Altra grossa difficoltà è **l'aspetto burocratico dell'apertura e gestione di un negozio**. Io mi faccio aiutare perché non ho una preparazio-

Q Che cosa ti piace di più del tuo lavoro?

Sono sempre stata attenta a non sprecare, come già detto. Quindi, diciamo che una parte importante di soddisfazione deriva da questo. Oggi, molto spesso i vestiti hanno vita breve, tanto che io in negozio ne ho di bellissimi, praticamente nuovi. Quando ne vendo uno di questi sono molto contenta perché penso: **hanno trovato una nuova casa!**

Monica Bianchi

PERCHÉ SCEGLIERE IL FRANCHISING

Io venivo già dal mondo del franchising e ne apprezzavo i vantaggi. E poi Oki Doki fornisce tutto e, in particolare, il programma di gestione del negozio. Faccio un esempio. Quando una persona porta la merce che vuole vendere, il capo viene inserito in un software e identificato con un codice numerico che lo contraddistinguerà sempre. Così, io sono in grado di sapere che cosa ho in negozio, da quanto tempo, e posso seguire ogni referenza dal suo ingresso nello store alla sua uscita dopo la vendita, o perché è stata restituita. Questo, come in generale i programmi che vengono utilizzati nei negozi di seconda mano, sono complessi e prevedono grossi investimenti, che io non sarei stata in grado di sostenere. Mi sento molto più sicura aderendo al franchising Oki Doki.

Shop online yamamay.com

yamamay



A 50 anni rivoluziona la sua vita con YOYOGURT

Trascorrere la maggior parte della propria esperienza lavorativa in un'azienda ricoprendo un profilo da dipendente, poi perde il lavoro ma non si perde d'animo. È questa la storia di Giovanni Casale che, a 50 anni, ha scelto la strada imprenditoriale con il frozen yogurt di YoYogurt. Oggi ha tre punti vendita, due a Torino e uno a Novara e ha raccolto molte soddisfazioni.

34

BE FRANCHISEE

Giovanni Casale era rimasto colpito già in precedenza dal brand YoYogurt e dalla forza innovativa del prodotto che proponeva. Da anni, poi, aveva **l'idea di lanciarsi in una dimensione imprenditoriale**, ma senza averne il coraggio. La perdita del lavoro ha rappresentato l'occasione per intraprendere questa nuova direzione.

🗨 **Giovanni, quando sei entrato in contatto con il brand?**

Ho scoperto il prodotto nel **2011**: stavo per prendere un gelato a Nichelino, in provincia di Torino, quando ho no-

tato il negozio YoYogurt. **Ho assaggiato il mio primo frozen yogurt** e sono rimasto colpito dalla cremosità del prodotto e attratto da tutte le composizioni possibili. Le vetrine dei negozi YoYogurt, che mostrano una grande varietà di topping e decorazioni, sono estremamente attraenti.

🗨 **Dopo quanto tempo hai aperto il tuo primo punto vendita?**

L'avventura è iniziata nel 2014, era la mia prima esperienza imprenditoriale, dopo essere stato licenziato. Da un po' l'idea di cambiare direzione

accompagnava i miei pensieri e non avevo dubbi sul prodotto che avrei voluto vendere, perdere il lavoro è stata l'occasione per virare su una strada dove sto raccogliendo molti frutti.

🗨 **Che cosa l'ha conquistata del prodotto?**

Il prodotto di Yoyogurt è naturale, soffice, di una cremosità unica. **Credo che la componente salutare unita alla possibilità di personalizzare lo yogurt, lo rendono un prodotto estremamente richiesto** in Italia, ma anche all'estero. Oggi la clientela dei miei punti vendita è internazionale: inglesi, peruviani, francesi. I clienti sono affezionati a questo prodotto più del gelato.

🗨 **Che difficoltà hai dovuto sostenere per intraprendere questa nuova dimensione professionale?**

Per rilevare il primo punto vendita, quello di Novara, **ho dovuto investi-**



re 75mila euro. Sono stato sostenuto dalla famiglia di mia moglie, che oggi gestisce uno dei negozi assieme a mia figlia. Per gli altri punti vendita a Torino, invece, ci ha supportati la casa madre. Come in tutte le attività, dopo l'entusiasmo iniziale, bisogna affron-

“

Perdere il lavoro è stata l'occasione per virare su una strada dove sto raccogliendo molti frutti.

”



Giovanni Casale insieme al suo staff.

tare le problematiche **legate soprattutto alle gestione del punto vendita**, difficoltà che si intensificano in periodi come la pandemia e in questo siamo stati ben affiancati dal franchisor, che ha saputo offrire un supporto sia imprenditoriale che umano.

🗨 **La soddisfazione più grande?**

Far parte di una squadra imprenditoriale che sa lavorare. La casa madre ha mostrato più volte professionalità, cura verso l'affiliato e **saper creare posti di lavoro**. Ci vuole coraggio e determinazione in questo settore ed è stato molto difficile soprattutto durante il periodo della pandemia. Ma le soddisfazioni sono immense, dall'aver aperto ben tre punti vendita, fino al sorriso che leggo sui volti dei clienti ogni volta che escono con un nostro prodotto tra le mani.

Lea Cicelyn

ALLA SCOPERTA DI YOYOGURT

Yoyogurt è un brand presente sul mercato italiano dal 2001, periodo storico in cui il prodotto principale dell'azienda, il frozen yogurt, era ancora poco conosciuto. Attualmente in Italia ci sono 87 punti vendita Yoyogurt, che oltre al frozen yogurt propongono bubble tea, crêpes e waffle.



FIT AND GO: un posto bello per stare bene

Da personal trainer a imprenditore. Questo il percorso di Alessandro Naspini che in pochi anni ha aperto tre centri del noto marchio di 'boutique del fast fitness' in diversi quartieri di Roma. Nel suo curriculum una laurea in Scienze motorie oltre a un diploma in osteopatia, che lo rendono un professionista del benessere a tutto tondo.

“Il bello di lavorare per Fit And Go è l'atmosfera: positiva, dinamica e pure divertente” dice Alessandro Naspini, titolare di tre centri a Roma aperti dal 2021 ad oggi. “Ovviamente anche la serietà e la professionalità sono al primo posto nelle nostre palestre, anche se questo termine è riduttivo”. Fit And Go è una catena di centri fitness davvero particolare, che coniuga il raggiungimento della forma fisica alla prevenzione della salute.

Q Come hai avviato la tua attività?
Nel 2017 ho iniziato a lavorare come trainer in Fit And Go, grazie alla mia laurea in Scienze motorie. Successivamente sono diventato responsabile della stesso centro e poi direttore

tecnico del brand, con la possibilità di andare a formare i trainer degli altri studi in Italia. **Nel 2021, con alcuni soci già affiliati e con Marco Campagnano, il fondatore del marchio Fit And Go, abbiamo aperto il mio primo centro a Rione Monti a Roma**, proprio vicino al Colosseo. È avvenuto subito dopo il Covid, anzi eravamo ancora in un periodo di limitazioni per la pandemia, per cui è stata una bella scommessa! Noi però avevamo dei vantaggi, dati dalle caratteristiche dell'attività. Per esempio il fatto che lavoriamo sempre 'one-to-one'. A poco a poco abbiamo costruito un bel team e il successo di questa esperienza ci ha permesso di espanderci con un

secondo centro a **Roma Tiburtina** e quest'anno con un terzo a **Fonte Me-ravigliosa**.

Q **Qual è il tuo ruolo esattamente?**

Io sono responsabile della gestione tecnica dei centri, i soci sono più che altro dei finanziatori, ma sono stati importanti per me per fare il salto di qualità da personal trainer a imprenditore. Mi è stato insegnato tutto da loro e facciamo il punto della situazione con riunioni periodiche. Io, comunque, nel frattempo sono cresciuto anche attraverso una nuova specializzazione, in **osteopatia**.

Q **Spiegami le caratteristiche degli allenamenti Fit And Go.**

Gli allenamenti avvengono fondamentalmente con due macchinari: l'**elettrostimolazione** e il **Vacufit**, poi nel tempo il franchising ha aggiunto altri apparecchi, come **Sintesi**. L'elettrostimolazione è un allenamento senza cariche che permette una contrazione muscolare potenziata dal macchinario. **Il tutto dura solo 20 minuti e avviene sempre sotto la guida di un personal trainer**. È bene precisare che non si tratta di una elettrostimolazione passiva, bensì attiva, cioè eseguendo un esercizio. E, volendo, questo apparecchio può essere abbinato a un normale allenamento in palestra. Tra i suoi obiettivi c'è anche quello della prevenzione dei problemi alla colonna vertebrale, quindi ben si sposa con l'osteopatia.

Q **E il Vacufit?**

È un tapis roulant inserito in una scocca in vetroresina che permette di massimizzare quelle che sono le attività **aerobiche**: tipo la camminata. In più c'è l'effetto sottovuoto e l'infrarosso che aiutano il rimodellamento e l'azione anti inestetismi sulla parte bassa del corpo, agendo contro le gambe gonfie, la cellulite e favorendo il dimagrimento, localizzato e non, grazie appunto all'infrarosso. Anche in questo caso il fattore tempo è determinante, la seduta dura 30 minuti. Non per niente noi ci definiamo una **'boutique del fast**

“

La scelta del franchising per la mia professione è stata naturale. Lavoravo già in un centro della catena e ne ho potuto apprezzare tutti i vantaggi.

”



Alessandro Naspini, Titolare di tre Fit And Go, Roma

fitness'... Adesso in alcuni centri c'è anche Sintesi, un nuovo macchinario di ultimissima generazione che permette un allenamento full body. È come se fosse un attrezzo da palestra munito di cavi che permettono di eseguire tutti gli esercizi. Può essere abbinato anche all'elettrostimolazione o al Vacufit.

Q **Quanto occorre investire per cominciare l'attività?**

Fit And Go offre diverse opportunità. Per cui dipende dal tipo di centro che si intende aprire. C'è il 'corner', per esempio, dove si va a inserire uno dei nostri macchinari in una location preesistente, come un centro estetico o uno studio medico. In questo caso possono bastare anche 30mila euro. Nel caso invece di un centro completo di tutti i macchinari, come quelli che



ho aperto io, siamo in un range di **60-70mila euro**. Poi ovviamente se si aggiungono altri macchinari anche l'investimento necessario tende a salire.

🗨 **Perché hai scelto il franchising?**

Io volevo mettermi in proprio e con la specializzazione in osteopatia sapevo anche di aver bisogno di uno studio in cui praticarla. Inoltre, **io sono nato nel franchising**, ho imparato a lavorare nel franchising: dal rapportarmi con le persone al fare una fattura, dalla gestione di un team al fare una chiusura... Se dovevo aprire qualcosa non poteva che essere in un franchising, ovvero in quello che conoscevo meglio. Poi qui ho incontrato le persone giuste, Marco Campagnano in particolare, che mi ha presentato anche gli altri soci.

🗨 **Cosa apprezzi di più del tuo lavoro?**

Il dinamismo prima di tutto, ma quando lavori nel benessere **vedere le persone che sono contente dei risultati ottenuti**, che stanno bene, che hanno raggiunto i loro obiettivi, è impagabile! Inoltre, è bello lavorare con tanti ragazzi giovani, in una atmosfera di professionalità e divertimento insieme.

“

Un plus dei centri è che il cliente non deve portarsi nulla da casa. Fit And Go offre il kit 'Senza pensieri' che contiene tutto quello di cui si ha bisogno: dalla maglietta allo shampoo, dalle calze antiscivolo al telo di spugna...

”

🗨 **Quali sono state le difficoltà maggiori che hai incontrato?**

Per me è stato difficile mettermi dietro una scrivania. Anche se è stata la conseguenza di una crescita professionale. **Passare dall'essere un trainer al gestire un team e all'occuparmi di tutta la parte burocratica è stato impegnativo**. Però i soci mi hanno aiutato davvero tanto. Inoltre, l'atmosfera positiva di cui ho detto prima e che caratterizza i nostri centri non è automatica, bisogna trovare le persone giuste per il team, non è sempre stato facile.

🗨 **Progetti per il futuro?**

Voglio di espanderci ovviamente, magari **ampliando il concetto di benessere** nei nostri centri. È quello che si sta pensando a livello societario. Ma per me stesso voglio continuare a studiare e formarmi per approfondire e conoscere meglio la professione sotto tutti i punti di vista.

Monica Bianchi

UNA MANO TE LA DA IL FRANCHISOR

Il brand aiuta nella scelta del locale e nell'arredamento dello stesso, con uno studio di fattibilità e un render personalizzato sulle logiche del brand. Il franchisor fornisce anche il software proprietario per la gestione di prenotazioni online, cassa, pacchetti e dati clienti. Inoltre, allestisce i macchinari necessari a seconda della tipologia di centro prescelta. Garantisce la formazione tecnica e teorica del personale con il rilascio di un diploma ufficiale. Prima dell'apertura, inoltre, è previsto un affiancamento sia presso un Fit And Go già operativo sia presso il proprio centro. È anche previsto un supporto nella fase di lancio e nella pianificazione dell'inaugurazione.

GELATO



PASTRY



COFFEE



BAKERY



PIZZA



L'evento B2B dedicato alle community di gelato, pastry&chocolate, coffee, bakery e pizza. Un luogo dove gli ingredienti dettano le tendenze, i prodotti evolvono e le tecnologie e le attrezzature plasmano il futuro dell'industria out-of-home.

- MATERIALI, ATTREZZATURE E TECNOLOGIE
- INGREDIENTI E SEMILAVORATI
- PRODOTTI SURGELATI E READY-TO-EAT
- SOLUZIONI E MACCHINARI PER IL PACKAGING
- DESIGN CONCEPT, ARREDAMENTI E SERVIZI

SIGEP

WORLD

18–22
Gennaio
2025

Rimini

sigep.it

The World
Expo for
Foodservice
Excellence

ORGANIZZATO DA

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



ITTA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

madeinitaly.gov.it



Franchisor, ISTRUZIONI PER L'USO

Come possono gli affiliati trarre il massimo dalla relazione con la casa madre? Ecco alcuni suggerimenti utili per cogliere tutte le opportunità che questa relazione tra imprenditori offre.

40

BE FRANCHISEE

Se sei un franchisee, costruire una solida relazione con il franchisor è fondamentale per avere successo nella gestione del tuo punto vendita. Questa relazione è alla base del funzionamento della tua attività e dovrebbe essere basata sul rispetto reciproco, sulla fiducia e su un dialogo regolare e aperto.

Comunicazione e collaborazione

Una comunicazione efficace è la base di una relazione franchisor-franchisee di successo. Interagire regolarmente con il franchisor attraverso incontri programmati, e-mail e telefonate aiuta a garantire che entrambi

siate allineati. **È importante condividere apertamente le proprie esperienze nel business, le sfide e i successi.** Un esempio? Partecipare attivamente agli incontri, alle sessioni di formazione e ai workshop può fornirti una comprensione più approfondita del sistema di franchising e dotarti delle best practice.

Risolvere i conflitti in modo efficace

I conflitti possono sorgere in qualsiasi relazione commerciale, ma come vengono gestiti può fare la differenza per il successo come franchisee. **Quando si verificano problemi, meglio affrontarli tempesti-**



“



Coltivando una solida relazione con il franchisor e adattandosi ai cambiamenti di mercato, ti posizioni come un franchisee proattivo e impegnato, capace di navigare tra le complessità dell'imprenditorialità ”

vamente e professionalmente con il franchisor. Se il franchisor mette a disposizione risorse per la risoluzione dei conflitti o servizi di mediazione, cogli l'opportunità! Mantenendo un atteggiamento positivo e orientato alla soluzione dei problemi e concentrandosi sull'obiettivo comune del successo aziendale, è possibile trasformare i potenziali conflitti in possibilità per rafforzare la relazione.

Ricerca di mercato e analisi

Rimanere aggiornati sul tuo settore attraverso una ricerca di mercato e un'analisi approfondita è essenziale. **Ciò comporta il monitoraggio continuo delle tendenze, delle esigenze dei consumatori e dei movimenti dei concorrenti.** Utilizza gli strumenti e le risorse fornite dal franchisor, come i dati sulle vendite, i feedback dei clienti e gli studi.

Implementazione di strategie innovative

Innovare non significa sempre reinventare la ruota. A volte, piccole modifiche nella consegna del servizio o nelle strategie pro-

mozionali possono avere impatti significativi. **Discuti sempre eventuali importanti cambiamenti strategici con il franchisor per assicurarti che siano in linea con il marchio e le politiche generali del franchising.**

Coltivando una solida relazione con il franchisor e adattandosi ai cambiamenti di mercato, ti posizioni come un franchisee proattivo e impegnato, capace di navigare tra le complessità dell'imprenditorialità. Questo approccio a due facce non solo migliora le tue possibilità di successo come franchisee, ma contribuisce anche significativamente al successo più ampio del marchio del franchising.

Conclusione

In conclusione, il successo come affiliato dipende da un'attenta pianificazione, da una solida comprensione del modello di business e dall'impegno ad allinearsi alla visione del franchisor.

Dalla selezione del franchising giusto alla gestione efficiente delle operazioni quotidiane, ogni passaggio gioca un ruolo cruciale nel promuovere un'impresa fiorente. Ricorda, l'apprendimento costante e l'adattabilità sono i tuoi migliori strumenti per navigare nel panorama dinamico della proprietà in franchising.

Roberto Lo Russo



Chi dice donna dice **IMPRESA**

Nel retail e nel franchising le imprenditrici crescono in numero, visibilità, intraprendenza. E vogliono tenere alta l'attenzione su un fenomeno che deve diventare sempre meno...fenomeno.

Cresce l'interesse per il franchising da parte delle donne: intuito imprenditoriale, spiccate capacità manageriali e organizzative, intraprendenza, concretezza e motivazione, capacità di saper ascoltare i clienti sono le principali doti che rendono le donne più abili nello sviluppare questo tipo di business, confermando un trend valido già da alcuni anni.

L'identikit dell'imprenditrice

I dati evidenziano una "quota rosa" del **35 per cento**, laddove il dato nazionale delle attività produttive in generale a conduzione femminile si ferma al 22 per cento. I settori preferiti dalle donne sono **food, fashion, servizi alla persona, commercio specia-**

lizzato e articoli per la casa. Oltre ai numeri assoluti, aumenta anche la componente femminile di start up e nuove aperture di franchising, che supera un terzo del totale. Le Regioni con la percentuale maggiore di imprenditrici in affiliazione sono nell'ordine Lombardia, Lazio, Veneto, Campania e Puglia.

Una donna su due predilige la fascia di investimento iniziale fino a 25mila euro, mentre il range di età più diffuso è quello tra i 30 e i 40 anni.

La maggioranza delle donne italiane attive nel franchising è caratterizzata da una precedente esperienza lavorativa: si tratta nell'ordine di impiegate, commercianti, libere professioniste e imprenditrici. Le donne hanno ruoli di spicco nella gestione di negozi di abbigliamento, accessori, intimo,

cosmetici, gioielli, pelletteria e prodotti dietetici) e servizi come parrucchieri, per l'infanzia, centri fitness e bellezza). Il 35,4 per cento delle donne intervistate è alla ricerca di un'occupazione partendo da zero, il 31,6 per cento proviene da una precedente esperienza lavorativa come indipendente, il 22,8 per cento come ex dipendente precaria e il 4,4 per cento come ex dipendente fissa.

Perché alle donne piace il franchising

Ma perché alle donne piace il franchising? I motivi sono numerosi. Tanto per cominciare, in Italia una donna su due ha problemi di lavoro e in questo difficile scenario il franchising rappresenta una formula anticrisi e leva concreta di occupazione, uno stimolo capace di dare un senso al proprio percorso di studi per entrare o rientrare nel mondo del lavoro attraverso l'autoimpiego. Le donne italiane hanno forza ed energia: **il franchising può dunque diventare una formula win-win che conviene a tutti e a tutte e sostiene un modello di imprenditorialità femminile che porta all'indipendenza economica delle donne permettendo loro di conciliare vita privata e lavoro.** I network in franchising garantiscono l'interesse reciproco di franchisor e franchisee affinché il punto vendita abbia successo e il sostegno conferito dalla casa madre ai propri affiliati, aspetti fondamentali nell'attuale scenario di incertezze. Grazie al franchising è dunque possibile avviare un'attività senza investimenti troppo elevati e, al tempo stesso, con numerosi vantaggi: potere di acquisto e capacità promozionale grazie all'aiuto della casa madre, che in genere ha un brand già conosciuto che consente di evitare le tipiche attività iniziali di marketing. E poi disponibilità di mezzi, rapidità di avvio dell'azienda, minore rischiosità d'impresa e minori costi grazie alla formula di successo già consolidata; acquisizione di conoscenze e competenze professionali superiore e più rapida ad altre tipologie grazie al trasferimento di know-how e assistenza; autonomia dell'affiliato che è anche proprietario della sua attività senza esserne solo gestore.

Maestre di soft skill

Le donne risultano inoltre più selettive, concrete e veloci degli uomini nell'adesione alla

“

Il franchising può diventare una formula win-win che sostiene un modello di imprenditorialità femminile in grado di conciliare vita privata e lavoro.

”

proposta del franchisor, nell'organizzare il negozio e gestire le risorse, nell'ascoltare la clientela e le loro necessità, più determinate nella prima fase di contrattazione in cui vanno affrontati i finanziamenti e le pratiche per l'apertura e la gestione del punto vendita, mostrandosi più fiduciose nel successo dell'impresa e nelle proprie capacità e quindi nell'intraprendere la nuova avventura come una vera e propria scelta di vita. **Ancora, le donne chiudono positivamente un contratto di affiliazione, in media, il 15 per cento di volte in più degli uomini**, tanto che pur essendo maggiore il numero degli uomini che si avvicinano al mondo del franchising, alla fine le donne che chiudono un contratto e diventano franchisee sono più degli uomini anche in valore assoluto.

Enzo Agliardi



Negli anni della pandemia, il franchising ha avuto un andamento anticiclico con la crescita dei nuovi punti vendita affiliati dell'1,3% e un fatturato totale che ha toccato quota 27 miliardi di euro.

Il RETAIL, un settore a ostacoli per le donne

CRISTINA LAZZATI
*Direttore Responsabile Mark Up
e Founder dell'Associazione
Donne del Retail*

L'INTERVISTA



“ Tra i tanti obiettivi da perseguire c'è che le donne che oggi ricoprono posizioni apicali nel settore facilitino l'ingresso a tante altre donne meritevoli di fare carriera. ”

Q Perché ha deciso di fondare l'associazione?

Negli ultimi anni abbiamo osservato da un lato una carenza di talenti e in generale di personale nel retail, dall'altro una sproporzione di genere nel settore. Con l'associazione stiamo provando a dare il nostro contributo lavorando sull'empowerment e aiutando le imprese ad accogliere meglio i talenti femminili.

Q Anche se il lavoro è cominciato da poco, ci sono stati dei risultati?

Al momento stiamo condividendo all'interno dell'associazione un insieme di best practice per stilare una carta valori funzionale alle imprese. Tra i tanti obiettivi da perseguire c'è che le donne che oggi ricoprono posizioni apicali nel settore facilitino l'ingresso a tante altre donne meritevoli di fare carriera.

Q Esistono caratteristiche specifiche nella leadership femminile che apportano valore aggiunto?

Forse le donne sono più aperte al confronto e la capacità di accogliere il punto di vista altrui è un elemento vincente. Le imprese di successo sono quelle che sanno vivere la diversità: di genere, di formazione, di generazione. Quando si lascia spazio a un reale confronto, sicuramente i tempi per arrivare a prendere una decisione sono molto più lunghi, ma la qualità del risultato raggiunto sarà indubbiamente superiore.

Q Perché il retail italiano fatica tanto a stare al passo con questi elementi di innovazione?

Il commercio è uno dei settori più antichi del mondo e in quanto mestiere antico porta con sé tutte le caratteristiche del passato, a questo si aggiunge che l'Italia non è un paese particolarmente predisposto all'inclusione e che il retail è un settore di piccoli imprenditori. Diverso è nelle grandi aziende, dove queste lezioni di management arrivano anche dall'estero.

Lea Cicelyn

L'Associazione Donne del Retail nasce per promuovere la cultura e la conoscenza della distribuzione commerciale con una visione al femminile e di coinvolgimento nel mondo del lavoro. Obiettivo: abbattere ogni forma di discriminazione e facilitare la piena partecipazione delle donne al settore.

LUISA BARRAMEDA

*Coordinatrice Nazionale di Federfranchising,
Impresa Donna e Giovani Imprenditori
di Confesercenti*



🗨 **Che posizione hanno conquistato le donne oggi all'interno del settore del franchising?**

In tanti anni di esperienza ho riscontrato una crescente partecipazione delle donne al settore, però sempre inerente ai profili dei franchisee, non dei franchisor. **E anche per quanto riguarda le posizioni apicale non ho assistito ad un risanamento effettivo del gender gap.** Sono ancora poche le donne che ricoprono ruoli manageriali.

🗨 **Il franchising può rappresentare un volano per avvicinare le donne al mondo imprenditoriale?**

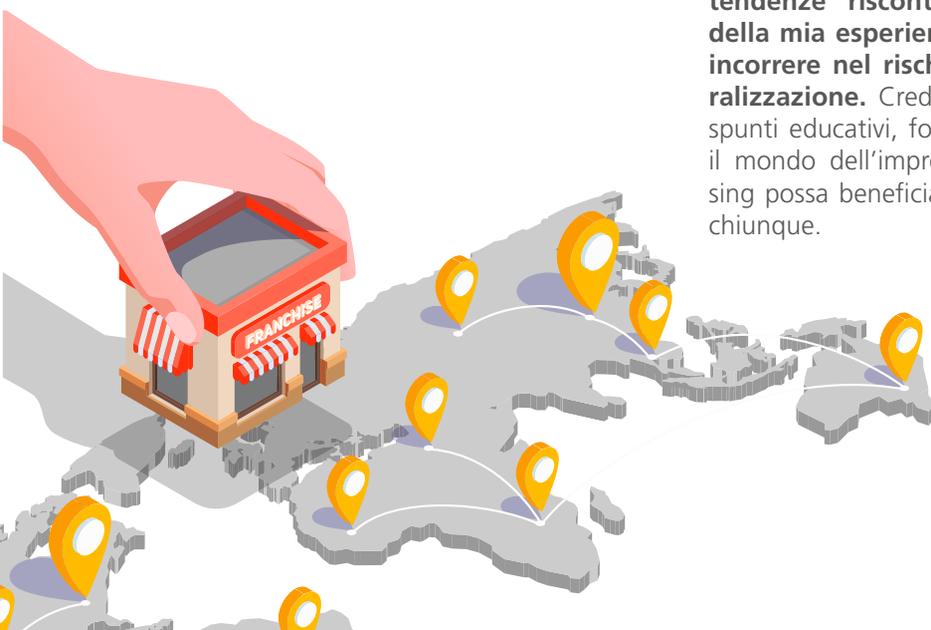
Rappresenta indubbiamente un'opportunità importante per tutte coloro che desiderano diventare imprenditrici perché dà accesso a un avviamento e alla possibilità di raggiungere traguardi in periodi molto più brevi. Questo avviene perché riceve conoscenze, una formazione, una comunicazione aziendale predefinita e al contempo è parte di un sistema che comunque la tutela.

🗨 **Le è capitato di constatare diffidenza dal parte del franchisor rispetto ad un'affiliata donna?**

No questo mai. Il franchisor cerca soprattutto un profilo che abbia delle attitudini consone a sviluppare il brand, è chiaro che avendo fatto una sperimentazione del brand negli anni ha ben chiaro il suo target, ma il genere di solito è indifferente. **Contano competenze e soft-skills.** Al massimo quello che spesso capita è che si preferisce un affiliato senza esperienza e in questo, purtroppo, le donne hanno tendenzialmente un vantaggio.

🗨 **Le donne apportano un valore aggiunto al settore?**

Se consideriamo la capacità che le donne hanno di fare gioco di squadra e di mettersi in discussione, direi assolutamente sì. L'uomo ha più la tendenza a competere. **Sono in ogni caso tendenze riscontrate sulla base della mia esperienza e non si può incorrere nel rischio di una generalizzazione.** Credo che con i giusti spunti educativi, formativi e culturali, il mondo dell'impresa e del franchising possa beneficiare dell'apporto di chiunque.



Ho FEDE nell'invisibile

ANNA MARRAS
Ceo di Acrobatica

“Dobbiamo saper essere contadini, coltivare, innaffiare, nutrire anche quando in superficie non si vede nulla. Magari non c'è manifestazione per tanto tempo ma grazie al fatto che hai avuto fede, ecco che arriva la meraviglia”. A tu per tu con Anna Marras, ceo di Acrobatica, network in franchising che ha rivoluzionato la cultura dell'edilizia grazie all'intuizione del fondatore, Riccardo Iovino.



“Ho sempre avuto fede in quello che ancora non si vede e infatti da bambina il mio gioco preferito era muovermi nello spazio dove non c'era nulla. Immaginavo e mi intrattenevo con cose che non esistevano. O almeno non ancora”. **Quella bambina che aveva in un cortile a Torino il proprio mondo, il vuoto che serviva per costruire forme che sarebbero diventate realtà, è Anna Marras, ceo di Acrobatica.**

L'altra metà di Acrobatica

Chi scrive di franchising imparò a conoscere questa imprenditrice come l'altra metà di Acrobatica, nata EdiliziAcrobatica, azienda fondata da Riccardo Iovino nel 1994 con il sogno di trasformare la cultura dell'edilizia, prima in Italia e poi nel mondo. Genova, sole pieno, Riccardo si offre di aiutare un suo amico a pulire una grondaia usando la tecnica che aveva imparato governando le vele delle barche: la doppia fune di sicurezza. L'intuizione era rivoluzionaria davvero: applicare quella tecnica all'edilizia. Da sogno a progetto, EdiliziAcrobatica richiese energie, cambiamenti di percorso, adattamenti per diventare la Acrobatica che conosciamo oggi, **leader nelle ristrutturazioni ester-**

ne su fune, presente in Italia, Francia, Spagna, Principato di Monaco e Medio Oriente con oltre **150 sedi operative**.

“Io ero libera professionista – ricorda Marras – e mi occupavo di formazione. Riccardo era un imprenditore illuminato che si era rimesso in gioco per dare più respiro a quello che era un progetto di dodici persone: ambiva a crescere ma non sapeva come”. Iovino inizia a studiare per diventare un imprenditore migliore e quello con Anna Marras diventa un sodalizio, di più, una “cospirazione”

“Nel 2007 entro nell'allora EdiliziAcrobatica e divento socia, perché credo nel potenziale dell'azienda”. È con Anna che la attuale Acrobatica inizia a prendere una forma nuova. È a lei che si devono le nuove strategie di **selezione e formazione delle persone** che consentono ad Acrobatica di intraprendere quel processo di **espansione** che la porterà ben oltre i confini nazionali. Nel 2015 Acrobatica apre a Biella il suo **primo punto in franchising**

“Le persone sono il primo cliente interno. Ogni singolo individuo, ciascuno di noi, ha un proprio talento. Se ci si dedica al comportamento e alla trasformazione di alcune abitudini, il potenziale comincia a liberarsi”.

Q **Quale abitudine hai dovuto rivoluzionare per diventare imprenditrice?**

Io volevo aiutare il collaboratore ma in realtà, lo privavo del senso di con-

tribuzione e responsabilità. Ho dovuto lavorare sulla capacità di delega, che significa affidare dei risultati a qualcuno. Spesso le aziende non crescono perché gli imprenditori non danno questa opzione, che certo implica lasciare sbagliare.

Q Che cosa significa davvero 'mettere le persone al centro' al di là dei luoghi comuni, nella pratica?

Bisogna mettersi al fianco della persona, esercitare formazione, motivazione, monitoraggio, far riconoscere all'altro che cosa prova e desidera. Prima bisogna dare, perché le persone fioriscano: dobbiamo saper essere contadini, coltivare, innaffiare, nutrire anche quando in superficie non si vede nulla. Magari non c'è manifestazione per tanto tempo ma grazie al fatto che hai avuto fede, ecco che arriva la meraviglia.

Q Ha senso, ancora oggi, porre quello dell'imprenditoria femminile come un tema?

Altroché: bisogna parlare di imprenditoria femminile: siamo troppo poche. Nelle aziende deve diffondersi la cultura dell'inserimento delle donne nei luoghi chiave. Oggi siamo la vera soluzione per la nostra società, disponiamo di un patrimonio cruciale, le soft skill. Facciamo prosperare le aziende ma noi stesse dobbiamo prenderne coscienza e generare un cambiamento di cultura: ed è nostra responsabilità. Uomini e donne sono identici come valore ma diversi nelle peculiarità.

Q Quali sono i tuoi obiettivi futuri?

Preferisco parlare di scena ideale: che il maggior numero di persone scopra di avere un potenziale, che la crescita del gruppo possa portare questo messaggio e che si inneschi un circolo virtuoso dove le persone migliorino le vite degli altri.

Elena Delfino

ACROBATICA®

IN DATE... E NUMERI

Il Brand **Acrobatica** rappresenta nel mondo tutte le società e divisioni aziendali dell'Azienda EdiliziAcrobatica S.p.A, **leader nelle ristrutturazioni esterne su fune**. Fondata a Genova nel **1994**, oggi è presente in Italia, Francia, Spagna, Principato di Monaco, Emirati Arabi, Arabia Saudita e Kuwait e conta **2600 persone** che ne fanno parte e che ne condividono visione, scopi e valori.

Un gruppo di persone eterogeneo e affiatato nato **30 anni fa** dal sogno del fondatore, Riccardo Iovino, che dai carrugi genovesi ha portato Acrobatica in 2 continenti.

Una squadra composta da diversi corpi ma ispirata da un'unica, semplice, grande visione: **trasformare la cultura dell'edilizia nel mondo**.

A novembre del 2018 viene quotata sul mercato AIM di Borsa Italiana (oggi Euronext Growth Milan) e appena quattro mesi dopo accede a Euronext Growth, mercato europeo del capitale, scambiato a Parigi.

Il progetto del **Franchising EdiliziAcrobatica** è stato il primo franchising nel settore dell'edilizia operativa. Nato nel 2015 con la partecipazione al salone del franchising di Milano ha proposto sin dagli inizi **un modello di business** vincente, che nel corso degli anni ha permesso l'apertura di sedi in diverse città italiane grazie a un progetto scalabile e replicabile. Oggi sono presenti in Francia e in Italia oltre **150 sedi operative di EdiliziAcrobatica**, dalla Valtellina fino alla Sicilia.



COUNTDOWN iniziato

Agnese Barni, exhibition manager di Fiera Milano, anticipa strategie e novità della 37esima edizione del Salone Franchising Milano.

Apochi mesi dalla nuova edizione di Salone Franchising Milano, Agnese Barni, exhibition manager di Fiera Milano racconta a Start Franchising obiettivi e novità.

particolarmente vitale, variegata e ricca di opportunità. Seguiamo direttamente ogni fase dell'organizzazione della manifestazione e siamo in prima linea per dare spazio a tutte le anime del franchising e del retail.

Q Il franchising è un settore in crescita. Quali le strategie di Salone Franchising Milano per rilanciare questo comparto?

Salone Franchising Milano è un evento che nasce per mettere a disposizione del mercato una piattaforma che offre visibilità, contatti, formazione e informazione. **La formula del Salone è realizzata per rispecchiare l'andamento del comparto e delle sue tante sfaccettature ed è per questo**

Q Salone Franchising Milano ha una sua identità che si sta affermando nel settore. Quali sono le sue caratteristiche principali?

La manifestazione è studiata per rappresentare in modo completo tutte le tendenze del settore. Sono diversi i modi con cui questo avviene. **Prima di tutto abbiamo studiato il layout con una forte connotazione merceologica che, dopo il successo della**

prima edizione, riproponiamo anche quest'anno.

Poi c'è l'anima formativa, a cui dedichiamo un particolare spazio, con un palinsesto dedicato ai mondi del retail e del franchising che si sviluppa in una serie di eventi mirati.

L'agenda del Salone offre una panoramica completa delle tendenze di mercato nel settore del franchising e del retail, esplorando argomenti come le strategie di sviluppo e gestione avanzate, la collaborazione con istituzioni ed associazioni, gli investimenti e la raccolta di capitali, le sfide e le opportunità nel franchising moderno, l'innovazione nel retail, solo per citare alcuni temi.

Q A chi si rivolge la vostra manifestazione? Quali sono i vostri target di riferimento?

La manifestazione si rivolge all'ampia platea dei franchisor già attivi o che vogliono crescere sul nostro territorio nazionale, che costituiscono l'ossatura dell'offerta. Diamo anche spazio alle startup, aziende nascenti che hanno scelto la formula del franchising per evolvere e svilupparsi.

I visitatori del Salone sono rappresentati dai franchisee che già gestiscono un'attività e che desiderano implementare le loro opportunità di business e dagli aspiranti franchisee, quelle persone che vogliono investire in se stesse e in un'attività promettente a un rischio calcolato.

“

Fulcro della manifestazione è naturalmente l'incontro della domanda e dell'offerta, ma non mancano occasioni di formazione e informazione anche per i franchisee già avviati e per gli stessi franchisor.

”



Agnese Barni, exhibition manager di Fiera Milano.

Salone Franchising Milano mette a disposizione opportunità concrete di lavoro per chi desidera sfruttare le proprie competenze e passioni in modo nuovo, rappresentando una possibilità per crescere e affermarsi per un pubblico molto vasto

Elena Delfino

37° Salone Franchising Milano
RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

SALONE FRANCHISING MILANO

26-28 SETTEMBRE 2024

Allianz MiCo



Retail e impresa: il futuro è roseo

Dal Rapporto Largo Consumo "Osservatorio Imprenditoria Retail - Il profilo dell'imprenditore nel franchising e nella distribuzione organizzata" emerge un sentiment di sostanziale ottimismo. Vediamo perché.

I dati sull'andamento del franchising in Italia nel 2023 sono positivi: il settore continua la sua crescita per fatturato (31 miliardi di euro) e punti vendita (più di 61mila), dopo la flessione registrata durante la pandemia. Crescono, in particolare, la Grande distribuzione organizzata, i servizi e la ristorazione. Il comparto dà oggi lavoro a oltre 250mila persone, con una media superiore alle 4 unità per punto vendita.

Il profilo dell'imprenditore retail

Ma quali sono le tendenze del retail e dei consumatori per il prossimo futuro? A tracciare lo scenario generale, utile da conoscere per tutti gli operatori, è il

Rapporto di Largo consumo "Osservatorio Imprenditoria Retail - Il profilo dell'imprenditore nel franchising e nella distribuzione organizzata", edizione 2023, che in una specifica sezione analizza un campione molto articolato di 1.024 imprenditori di 11 settori merceologici, tra questi predomina il retail food, con oltre la metà degli operatori. Tra gli altri, ristorazione e abbigliamento sono i più rappresentati, con quasi cento imprenditori ciascuno.

Le tendenze

Tra gli imprenditori del commercio c'è ottimismo: 3 su 4 guardano infatti con fiducia al prossimo futuro, una quota in aumen-



“

Risultano più ottimisti della media i giovani e gli imprenditori già strutturati.

”

to rispetto al 2022 quando l'indagine era stata svolta a pochi mesi dall'inizio della guerra in Ucraina e ai conseguenti notevoli aumenti dei costi dell'energia e di diverse materie prime. **Gli ottimisti sono in tutti i settori:** il 100% nel settore profumeria, 9 su 10 nell'immobiliare e negli affari di seconda mano, 8 su 10 per casalinghi, ottica e ristorazione e 7 su 10 tra gli imprenditori di spedizioni e retail food. Il valore più basso è nell'abbigliamento e nella telefonia (2 su 3). Risultano più ottimisti della media i giovani e gli imprenditori già strutturati (quelli che hanno almeno 4 punti vendita), leggermente meno quelli che possiedono un solo negozio.

Alle radici dell'ottimismo

Quali le motivazioni dell'atteggiamento positivo verso il futuro? **Gli imprenditori mettono al primo posto la forza e la notorietà dell'insegna, tra i motivi principali della scelta di affiliazione.** La forza dell'insegna è motivo di ottimismo per 7 imprenditori su 10 e conta ancora di più in settori come la ristorazione dove l'identità del marchio è spesso decisiva per attirare il consumatore. Sulla **qualità dei servizi** offerti puntano soprattutto farmacie, ottici

e agenzie immobiliari, attività in cui il servizio è diventata la vera leva competitiva, soprattutto nei confronti delle piattaforme on line.

Il terzo fattore di ottimismo è la **qualità dei prodotti** offerti, di particolare rilievo per gli ottici e per la ristorazione, che punta molto sulla distintività dell'offerta. Rilevante è anche la capacità del network di adeguarsi al mercato, fattore cruciale in un periodo di cambiamenti veloci e radicali come quello attuale in cui è ancora forte l'impatto post pandemia. C'è poi la **competenza del personale**, significativa per farmacie e ottici che devono mostrare la propria professionalità attraverso la competenza degli addetti del punto vendita.

Le ragioni dei pessimisti

E veniamo ai motivi di pessimismo. Uno solo su 4 degli imprenditori del commercio intervistati è pessimista, ma ben 9 su 10 di questi indicano come motivo principale di questa tendenza **l'aumento dei costi e la riduzione dei margini**, temendo possibili ripercussioni nel prossimo futuro. Questa preoccupazione colpisce anche la ristorazione e i corrieri, per i rincari di materie prime e carburanti, e la totalità degli operatori immobiliari che subiscono le forti oscillazioni del mercato e la concorrenza delle piattaforme on line, con maggiori costi necessari per rimanere competitivi in un mercato molto cambiato dopo la pandemia.

Il secondo motivo di pessimismo è la **riduzione dei consumi**, peggiorata dall'aumento dei costi che ha inciso sulla capacità di spesa dei consumatori. Preoccupano soprattutto retail food, abbigliamento e ottica, tra i settori più soggetti a tagli della spesa nei momenti di difficoltà, e gli

“

La forza dell'insegna è motivo di ottimismo per 7 imprenditori su 10 e conta ancora di più in settori come la ristorazione, dove l'identità del marchio è spesso decisiva per attirare il consumatore.

”



imprenditori over 65. **I giovani sono invece più orientati al riciclo e al riuso: non temono la riduzione dei consumi ma piuttosto l'inflazione** che si trovano ad affrontare in modo diretto per la prima volta non avendo memoria degli alti tassi del passato.

La **concorrenza sul territorio** preoccupa soprattutto il retail food, settore in cui la pandemia ha fatto ritornare in auge il commercio di prossimità. La concorrenza on line, in generale, preoccupa meno considerato che molti si sono ormai attrezzati per affrontare un mercato sempre più omnicanale. A sentire ancora forte la concorrenza on line, che punta su prezzi competitivi sia per i prodotti che per i servizi, sono rimasti soprattutto corrieri, farmacie, ottica e seconda mano. La carenza di personale non rientra più tra i principali timori: fa eccezione la farmacia, che necessita evidentemente di collaboratori con precise competenze.

Gli imprenditori strutturati

Un capitolo particolare del rapporto di "Largo consumo" è dedicato ai cosiddetti imprenditori "strutturati" del commercio organizzato, quelli cioè che per definizione possiedono almeno 4 punti di vendita, rappresentando il 14% per cento del campione intervistato ma controllando quasi la metà del totale dei negozi.

L'identikit tipo dell'imprenditore strutturato è quello di un imprenditore dinamico e ottimista, che possiede diversi punti di vendita gestiti in società ma conserva tuttavia una forte propensione a continuare ad investire, con una forte inclinazione anche a diversificare, in modo da far crescere l'azienda in nuovi ambiti. E' molto presente in settori quali abbigliamento, ristorazione, cosmetica e telefonia; meno nell'immobiliare, nelle profumerie e nel second hand. E' pratica-

mente assente nell'ottica e nelle farmacie, che per loro specifiche caratteristiche legate alla forte specializzazione possiedono un numero ridotto di punti di vendita. Spesso possiedono punti vendita di altri brand: in media ne gestiscono 7 a testa, più del triplo della media generale (2,2) fino a un massimo di 35 nel retail food.

Gli uomini sono ancora più numerosi (9 su 10), rispetto alla media generale degli imprenditori (3 su 4). L'età media è intorno ai 49 anni, con una presenza leggermente superiore al Centro e inferiore al Sud. Il numero medio di soci è intorno a tre: rispetto alle imprese più piccole questo tipo di imprenditore coinvolge meno i familiari aprendo più facilmente a soci esterni, perché la crescita dell'azienda richiede spesso l'ingresso di altre competenze, esperienze e capitali.

La difficoltà? Reperire il personale

Gestire un'attività più strutturata comporta inevitabilmente maggiori difficoltà da affrontare, e tra queste c'è **la ricerca e selezione del personale che diventa più complessa** di fronte alla necessità di un numero più elevato di dipendenti. Per trovare nuovi collaboratori ci si affida principalmente alla conoscenza diretta delle persone o alla segnalazione di dipendenti e conoscenti, più spesso ancora a canali tradizionali come agenzie del lavoro e centri per l'impiego. Gli imprenditori strutturati sono anche più convinti dell'utilità dei nuovi canali, come LinkedIn e gli altri social media, e più fiduciosi riguardo al futuro.

“

Uno solo su 4 degli imprenditori del commercio intervistati è pessimista, ma ben 9 su 10 di questi indicano come motivo principale di questa tendenza l'aumento dei costi e la riduzione dei margini.

”

La concorrenza sul territorio appare molto meno importante, come è prevedibile per chi possiede più punti di vendita, mentre **assume maggiore rilevanza la carenza di personale**, che si lega agli aspetti critici, già esaminati, della ricerca di collaboratori.

Enzo Agliardi

I NUMERI

1.024

IMPRENDITORI DI 11 SETTORI
MERCEOLOGICI: IL CAMPIONE
ANALIZZATO

3 SU 4

GLI IMPRENDITORI CHE
GUARDANO CON FIDUCIA
AL PROSSIMO FUTURO



BENVENUTI A
WELCOME TO

mapic
ITALY



ITALIAN STADIUM IN
BIOSPHERE CENTERS

33

809k

SOM CIA

163



PORTA DI ROMA

CAMPANIA

LE GRU

HAVE DE VERO

GRAP BEND

IL LEONE

GRANDINELLA

EDHAGHA

LE VILLE MILLERIEUX

ESG first

L'ottava edizione di Mopic Italy conferma la leadership dell'evento in Italia nel mercato immobiliare commerciale. Con una consapevolezza crescente: il successo nasce dal rispetto ambientale.

L'ottava edizione di Mopic Italy ha confermato come questo appuntamento sia ormai la più importante piattaforma di business dedicata ai player del mercato immobiliare commerciale e retail in Italia.

Numeri di successo: oltre 2000 delegati da 25 Paesi, (+5% rispetto all'edizione precedente) di cui oltre 700 tra retailer, catene di ristorazione e operatori leisure si sono ritrovati a Superstudio Maxi, a conferma di un settore vivo e dinamico.

"Crescere in un mondo che cambia: la nuova equazione del mercato retail", è stata la base per i numerosi temi dibattuti, che si poneva l'obiettivo di rispondere alla profonda trasformazione che l'industria del mercato immobiliare commerciale e il retail stanno affrontando: **dal cambiamento delle aspettative e dei comportamenti**

dei consumatori, alle preoccupazioni per le conseguenze del cambiamento climatico, oltre all'affermarsi sempre crescente dell'intelligenza artificiale e la necessità di soluzioni tecnologicamente e finanziariamente sostenibili.

Parola d'ordine: sostenibilità

Il mercato immobiliare commerciale è in crescita, rispetto al 2023, grazie a fondamentali solidi, bassa vacancy e dati sulla frequentazione dei centri piuttosto incoraggianti. **Un asset class retail che gli investitori internazionali guardano con interesse, principalmente sul segmento value-added.**

La criticità del mercato rimane invece legata alle rigidità nell'erogazione del credito, che blocca oggi le potenzialità di crescita



del mercato. È importante dunque educare le banche, soprattutto quelle più piccole, sull'affidabilità del retail real estate. In questa situazione gli elementi sempre più cruciali nelle decisioni di investimento sono la sostenibilità e la riduzione netta delle emissioni di carbonio. I criteri ESG divengono sempre più determinanti e richiedono importanti investimenti per mantenere o aumentare il valore dell'asset.

Nuovi progetti Mixed use

E proprio in ottica di sostenibilità ed impatto ambientale e sociale positivo, sempre più, nel mercato immobiliare commerciale in Italia si stanno affermando nuovi progetti mixed use intesi e concepiti come **vero e proprio strumento di recupero e di rigenerazione urbana**.

Esempi progettuali sono il **Waterfront di Levante** (Genova), ideato da Renzo Piano, che prevede la creazione di una nuova isola e un parco urbano, con diverse strutture: padiglione fieristico, residenze, hotel a 5 stelle, centro commerciale e palasport. Un investimento privato di 400 milioni di euro e pubblico di 150 milioni, sostenuto da partner e banche.

Altri esempi virtuosi sono il **Waltherpark**,

“

In ottica di sostenibilità e impatto ambientale e sociale positivo nel mercato immobiliare commerciale in Italia si stanno affermando nuovi progetti mixed use, intesi e concepiti come vero e proprio strumento di recupero e di rigenerazione urbana.

”

elegante High Street Gallery che sorge nel centro storico di Bolzano, presentata da Heinz Peter Hager. Una rigenerazione urbana polifunzionale con centro commerciale di 31.000 mq, albergo, 110 appartamenti, uffici pubblici e privati, parcheggi, tunnel, piste ciclabili e parchi.

Sempre a Bolzano è in sviluppo il **Quartiere Ponte Roma**, un quartiere nuovo di sei ettari con 1000 appartamenti (proprietà e locazione), edilizia agevolata e convenzionata, case multigenerazionali e studentato per 500 posti, oltre a uffici, servizi di vicinato e silos per auto.

Stefano Pagliani, Director Living di Hines Italy RE ha presentato il progetto di riqualificazione dell'Ex Trotto, quartiere in zona San Siro a Milano, sottolineandone l'impatto sociale, mentre Sonae Sierra ha presentato il progetto Chorus Life a Bergamo.

New retail e intelligenza artificiale

Anche l'evoluzione dei concept retail e delle aspettative del consumatore sono state al centro del programma di conferenze. Stiamo assistendo oggi all'affermazione di una nuova generazione di retailer, che fondano i propri concept su valori di responsabilità e sostenibilità, **con la leva dell'innovazione e della omnicanalità come driver per attrarre un consumatore sempre più informato, etico e consapevole**.



È importante educare le banche, soprattutto quelle più piccole, sull'affidabilità del retail real estate.



Brand, proprietà, sviluppatori e investitori sono oggi tutti concordi nel riconoscere la sostenibilità come un valore imprescindibile e un elemento cardine del nuovo modo di fare business. Il **new retail** mette al primo posto le persone e il pianeta servendosi di innovazione e tecnologie sempre più sofisticate per ridurre l'impatto ambientale dei brand e degli immobili, rendendoli così più appetibili, più facilmente finanziabili e infine attrattivi per il nuovo consumatore che si sta profilando.

In questo contesto sempre più aziende scelgono di diventare società benefit (o B-Corp), affiancando ai tradizionali obiettivi di profitto, finalità misurabili di un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. **L'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi operativi tradizionali del comparto inizia oggi a giocare un ruolo fondamentale, influenzando ogni singolo elemento della catena di valore dei retail:** dalla creazione del prodotto alla raccolta dei dati per restituire e costruire un'esperienza super customizzata al cliente. L'IA, basandosi su



I NUMERI DI MAPIC 2024

OLTRE 2000 DELEGATI
da 25 Paesi

+5% RISPETTO
all'edizione precedente
di oltre 700 tra retailer,
catene di ristorazione e
operatori leisure

tutte le informazioni e i dati che gli utenti lasciano online e negli spazi fisici permette di anticipare i loro bisogni e personalizzare l'esperienza.

Livio Oggero

**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



Franchise Expo Paris 2024: il FRANCHISING è sempre più PROTAGONISTA!

Numeri da record tra partecipanti, espositori, nuovi marchi e contenuti, con grande attenzione ai giovani imprenditori che sono stati i protagonisti dell'evento, tra conferenze, pitch e workshop.

58

EVENTI

Numeri da record al Franchise Expo Paris 2024, giunto alla 42ª edizione andata in scena dal 16 al 18 marzo presso la Hall 1, Porte de Versailles: **31.720 presenze durante i tre giorni dell'evento, a conferma della vitalità del settore del franchising.** Un numero che, in aumento rispetto al 2023 (edizione di quattro giorni), fa ben sperare in vista della prossima edizione, prevista dal 15 al 17 marzo 2025. Scommessa vinta per il nuovo format di un salone ricco di contenuti, che hanno evidenziato le sfide del mercato, attento alla customer experien-

ce ridisegnata, e capace di lanciare nuove funzionalità quali il Franchise Expo Live e lo Star Franchise tour.

Una 'piazza' dove parlare e confrontarsi

I 605 espositori, tra cui 513 marchi commerciali (il 18% internazionali), hanno rappresentato 90 settori di attività, e hanno fatto parte di **una vera e propria comunità di franchisor e affiliati, aspiranti imprenditori, esperti e partner bancari e assicurativi.** Una vitalità che si è espressa anche in una serie di conferenze, pitch e



“

L'edizione 2024 ha ricevuto il riconoscimento del Governo francese con il patrocinio del ministero dell'Economia e la visita del ministro Olivia Grégoire, ministro delegato dell'Impresa, del Turismo e dei Consumi”.

”

workshop (183 in tutto) dedicati alle sfide affrontate dalla nuova generazione di imprenditori, come la finanza o la gestione. *“Il Franchise Expo Paris ha segnato l'inizio di una nuova era, con la partecipazione di molti giovani imprenditori e famiglie. Siamo molto lieti di poter rivolgere sempre più attenzione a questo pubblico particolarmente dinamico. Abbiamo anche dato il benvenuto a relatori speciali che, sono sicuro, avranno dato a questi imprenditori un motivo in più per voler fare il grande passo”* ha spiegato Sylvie Gaudy, direttrice del Franchise Expo Paris.

I vip del franchising hanno parlato ai giovani

“Personalità come Hugo Décrypte, Raibed e Fatiha Tahri, i fondatori di Pap & Pille, o la campionessa mondiale di pasticceria Nina Métayer, hanno trovato le parole giuste per rivolgersi ai nostri giovani imprenditori! Siamo anche molto soddisfatti di aver potuto offrire una serie di servizi

ai nostri visitatori, tra cui un centro per l'infanzia, zone in cui pranzare, e per i nostri imprenditori un villaggio tecnologico che ha presentato soluzioni per aiutarli nella loro transizione ecologica” ha continuato la direttrice del Franchise Expo Paris.

Il riconoscimento del Governo francese al settore

Il dinamismo che caratterizza in questo momento il franchising è stato confermato al Franchise Expo Paris: il salone ha registrato quest'anno un aumento del 6% del numero totale di espositori, che comprendeva **235 nuove marche**. Questa tendenza al rialzo illustra il **contesto economico positivo per lo sviluppo dell'affiliazione in Francia e all'estero**. Il tutto è stato confermato anche dal riconoscimento delle autorità governative, con la visita di Olivia Grégoire, ministro delegato dell'Impresa, del Turismo e dei Consumi, che ha visitato il salone lunedì 18 marzo, incontrando espositori e operatori del franchising. Il patrocini-



nio del ministero francese dell'Economia e delle Finanze al Franchise Expo Paris ha così assunto un valore ancora maggiore.

La parola alla direttrice generale della Federazione del franchising

*"L'edizione 2024 è stata senza dubbio eccezionale, con un formato più breve ma un successo maggiore! Il tutto, unito al maggior numero di presenze, ai nuovi servizi, al riconoscimento del Governo con il patrocinio del ministero dell'Economia e alla visita del ministro Olivia Grégoire. **Un'edizione di cui noi del FFF siamo particolarmente orgogliosi e che illustra ancora una volta il ruolo centrale del franchising nel commercio e più in generale nell'economia del nostro Paese**",* ha aggiunto Véronique Discours-Buhot, direttrice generale della Federazione francese del franchising.

NOVANTA SETTO

Ospitalità, ristorazione, commercio all'aperto, fast food, bellezza, salute, fitness, moda, abitazione, arredamento e attrezzature per il moto, negozi specializzati, servizi alla persona sono state le macro categorie rappresentate protagonisti del salone come del m





“

Il Franchise Expo Paris ha segnato l'inizio di una nuova era, con la partecipazione di molti giovani imprenditori e famiglie, un pubblico particolarmente attento e dinamico.

”

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2024



31.720
partecipanti



605
espositori



513
marchi di cui 235 nuovi



90
settori di attività
rappresentati

I PREMI VANNO A CHI FA VERA INNOVAZIONE

Sabato 16 marzo, il Gala de la Franchise è stato un momento clou della fiera, rendendo omaggio ai marchi, ai franchisor e agli affiliati che contribuiscono al successo del modello di franchising. La cerimonia è stata anche l'occasione per consegnare i premi 2024 di due prestigiosi concorsi: il Révélations de la Franchise e il Rubans de la Franchise.

Il vincitore e i finalisti di Révélations de la Franchise

Il vincitore del Révélations de la Franchise è stato Ôcargo Food Court, premiato per il suo concetto innovativo di food court di nuova generazione, riunendo sotto lo stesso tetto diverse tipologie di ristorazione e offrendo un programma di intrattenimento a tutto tondo. Questo concetto ha saputo sedurre la giuria con la sua originalità e la sua capacità di distinguersi nel mercato tematico del fast food, per la sua grande attenzione alle aspettative dei consumatori.

In finale sono arrivati anche X'pert Impact, azienda specialista in smart repair, che si occupa di ristrutturazioni interne e rimozione ammaccature senza verniciatura di veicoli solo per conto di professionisti; **Renououest**, marchio specializzato nell'isolamento dei sottotetti e supporto riqualificazione energetica; **Oh My Brunch**, franchising che offre un servizio di catering che unisce modernità e bontà per eventi professionali e privati di ogni tipo.

I vincitori di Rubans de la Franchise

Il Rubans de la Franchise è stato così assegnato: il Ruban d'argent a Eliane Ferrari (Jeff de Bruges), Mélanie Garcia (Yves Rocher), Rémi Vallee (Mobalpa), per la Catégorie franchisé.

Per la Catégorie franchiseur: Corinne Duplat (Les Menus Services), e, per la Catégorie partenaire Emmanuelle Courtet (Franchise Management). Il Ruban d'or a Alain Le May (Cavavin) per la Catégorie franchisé, ed a Saloua Bennaghmouch-Maire (Université Haute Alsace) per la Catégorie partenaire. Infine il Grand Ruban d'or a Jean-Marie Leloup (Avocat).

 kekalaoficial



Puoi scegliere tra più di 300 combinazioni

KEKALA CUSTOM POPSICLE

IL MIGLIORE GELATO AL MONDO!

1° PASSO
SCEGLI IL GUSTO
DELLA BASE

2° PASSO
SCEGLI LA
COPERTURA

3° PASSO
SCEGLI LA
CREMA



Tanti e tanti
video virali su
Instagram e
TikTok

PERSONALIZZA
IL TUO GELATO

INTERNET
SENSATION!



Contatto:

 +55 (11) 96833-6664

 amanda@kekala.com.br

 kekala.com.br

KEKALA CUSTOM POPSICLE



Il BEAUTY è di tendenza

Un'unica piattaforma per il settore e un volano di sviluppo per un'industria che a livello mondiale, secondo i dati di Euromonitor International, supererà un valore di 670 miliardi di dollari per fine anno. Ecco come è andata la 55esima edizione del Cosmoprof.

64

EVENTI

Cosmoprof Worldwide Bologna fa 55 con il botto. Oltre tremila gli espositori presenti da 69 paesi, il 4 per cento in più rispetto allo scorso anno. 248.500 operatori sono arrivati a Bologna da 150 paesi.

In forte aumento la presenza tra i corridoi della fiera degli stakeholder internazionali, con una crescita del 9 per cento rispetto allo scorso anno.

Un'unica piattaforma per il settore e un volano di sviluppo per un'industria che a livello mondiale, secondo i dati di Euromonitor International, supererà un valore di

670 miliardi di dollari per fine anno, con una crescita media annua del 9 per cento prevista per i prossimi 4 anni. *"È stata un'edizione estremamente positiva, a conferma dell'effervescenza del mercato, e soprattutto dell'importanza strategica di Cosmoprof per gli operatori internazionali"*, ha dichiarato **Gianpiero Calzolari, Presidente di BolognaFiere.**

"Siamo molto grati anche del supporto e della presenza delle istituzioni quest'anno, ci ha onorato avere con noi numerosi rappresentanti del Governo.



Strategico è stato in particolar modo il contributo di Agenzia ICE, che per questa edizione ha coinvolto oltre 70 uffici per invitare delegazioni dai principali mercati. Grazie alle sinergie con le istituzioni abbiamo ospitato buyer di caratura mondiale da 113 paesi. Un risultato straordinario che risponde alle esigenze di un'industria che è uno dei fiori all'occhiello del Made in Italy, e che merita il giusto riconoscimento". "Più di 15 miliardi di euro di fatturato, esportazioni a livelli record cresciute di oltre il 20% in un anno, una bilancia commerciale superiore ai 4 miliardi: l'industria cosmetica italiana si è presentata con questi numeri a Cosmoprof Worldwide Bologna, evidenziando il suo rilievo e la sua rappresentatività per il Made in Italy di fonte al pubblico internazionale della fiera",

ha commentato **Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia – Associazione nazionale imprese cosmetiche.**

"In questi quattro intensi giorni di manifestazione, lavorando fianco a fianco con

i partner di BolognaFiere Cosmoprof, abbiamo potuto raccontare l'eccellenza espressa dalla nostra industria: oltre alle evidenze economiche, la kermesse ha permesso di evidenziare la grande rilevanza che il comparto ha anche da un punto di vista occupazionale con più di 390mila addetti del settore lungo la filiera. Dialogare con gli esponenti del mondo politico e delle istituzioni presenti in fiera ci ha consentito di mostrare in modo diretto il valore delle nostre imprese e di ragionare attorno alle esigenze di un settore chiave per l'intero Sistema Paese. Una sinergia indispensabile per affrontare le sfide del futuro".

Particolarmente apprezzato dagli espositori il nuovo format delle date, con l'apertura di tutti i padiglioni dal giovedì, che ha incentivato l'incoming e il networking con gli addetti ai lavori internazionali per tutti i comparti.

"La risposta della nostra community alla nuova soluzione delle date di apertura è stata molto positiva: fin dal giovedì visitatori altamente profilati hanno potuto interagire con i nostri espositori per vagliare nuove opportunità di business, e questo per noi è un ottimo risultato"

ha evidenziato **Enrico Zannini, Direttore Generale di BolognaFiere Cosmoprof.**

"Il format Cosmoprof ancora una volta ha dimostrato di sapersi adattare al meglio alle esigenze delle aziende e degli operatori per lo sviluppo del settore. Forti dei risultati di questa edizione, ci apprestiamo ad organizzare con ottimismo e fiducia i prossimi appuntamenti del network internazionale, che nei prossimi mesi porteranno Cosmoprof a Bangkok, Las Vegas, Hong Kong, Mumbai e Miami. In attesa di tornare nuovamente a Bologna per la prossima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna 2025, dal 20 al 23 marzo".



I NUMERI DI COSMOPROF WORLDWIDE BOLOGNA 2024

- 3.012 espositori da 69 paesi (aumento del 4%)
- 248.500 visitatori da 150 paesi
- Acquisizione di buyer internazionali da 113 paesi grazie agli sforzi di oltre 70 uffici dell'Agenzia ICE in tutto il mondo
- Contributi Economici:
- Oltre 15 miliardi di euro di ricavi per l'industria cosmetica italiana
- Esportazioni a livelli record, cresciute di oltre il 20% in un anno
- Saldo commerciale superiore a 4 miliardi di euro

Tendenza Skincare

Il segmento skincare a Cosmoprof Italia è stato animato da un entusiasmo contagioso quest'anno, con i brand che hanno presentato i loro ultimi prodotti e tecnologie.

Da formule ultra-idratanti a trattamenti anti-invecchiamento supportati dalla scienza, le offerte sono state sia innovative che riflessive di valori più profondi dei consumatori come la sostenibilità e la salute. Approfondiamo alcune delle tendenze skincare più rilevanti dell'evento.

Prodotti per la Cura della Pelle Sostenibili

La sostenibilità è diventata più di una semplice parola d'ordine nell'industria del-

la skincare: è un movimento. I prodotti commercializzati come sostenibili non si concentrano solo sull'utilizzo di ingredienti biologicamente derivati, ma anche su un approvvigionamento etico e un packaging rispettoso dell'ambiente. Inoltre, l'uso di sostanze chimiche nocive è in diminuzione, con sempre più aziende che optano per alternative naturali che sono delicate sulla pelle e sul pianeta.

Innovazioni Anti-Invecchiamento

I prodotti anti-invecchiamento stanno evolvendo, con i brand che sfruttano la scienza più avanzata per creare formule che promettono di rallentare i segni dell'invecchiamento più efficacemente che mai. Peptidi

Nel 2017 ha introdotto il Poké nel mercato Italiano. Oggi catena hawaiana a 360°

E per il domani.. si tengono d'occhio investitori.

Waikiki Hawaiian Food é uno dei marchi di Feed Good srl e dal 2017 serve quotidianamente cibo sano goloso e hawaiano. Una catena fast con clienti fidelizzati di ogni regime alimentare, vegan e gluten free compresi.

All'epoca, Waikiki fu il primo poké nel mercato italiano iniziando a promuovere cibo sano e goloso soddisfacendo ogni tipo di regime alimentare con infinite combinazioni di materie prime di qualità.

Oggi i punti di proprietà ed in franchising coprono diverse regioni Italiane e al fine di garantire la medesima qualità dei prodotti serviti ogni punto vendita viene rifornito da un laboratorio centralizzato sito nel centro Italia. Gli oltre 20 punti vendita oggi aperti godono di un know how consolidato ed in continua evoluzione al fine di offrire la medesima esperienza in ogni città.

In parallelo alla cura per i suoi prodotti di consumo Waikiki pone altrettanta attenzione al rendersi riconoscibile dal packaging agli interni dei locali e dalla comunicazione del brand tramite i canali Social, da Waikikipedia - le Hawaii in tasca, cioè una rubrica digitale che racconta le Hawaii a Radio Waikiki, playlist musicale combinata a messaggi promozionali all'interno di ogni store.

L'identità fresca e giocosa del marchio Waikiki strizza l'occhio al mondo del wellness, in particolar modo alla cultura del Surf trasmessa con vere e proprie lezioni "Surf Tips" e non

ultimo un merchandise dedicato ai Waikers, una capsule d'abbigliamento ed accessori 'surf' ed altri articoli per arricchire ulteriormente l'experience dei suoi clienti.

Waikiki Hawaiian food offre anche servizio d'asporto, "Take Hawaii", ed a domicilio con la sua App oltre a rapporti convenzionati su territorio nazionale con i delivery partners esterni.

Avendo intuito che il poké sarebbe divenuto uno dei cibi più richiesti nel settore Food, Waikiki ha da subito esaltato le origini hawaiane del prodotto al tempo sconosciuto seguendo una linea ben precisa: dalle marinature dei cubetti di proteina serviti, alle salse ed ai condimenti e costruendo attorno al marchio molteplici situazioni dedicate. Oggi la gamma prodotti si è estesa anche a Gyoza, Bao ed al Saimin cioè il Ramen delle Hawaii.

Waikiki punta a far rigenerare i suoi clienti, i Waikers, facendo loro disconnettere la mente da tutto il resto come se si ritrovassero su una spiaggia lontana alle Hawaii, seppur invece a due passi dall'ufficio, dall'aula universitaria o da qualsiasi altro luogo di routine.

**APRI IL TUO
WAIKIKI**



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





che stimolano il collagene, antiossidanti ed enzimi di riparazione cellulare erano onnipresenti in sieri, creme e maschere. Diverse le applicazioni innovative dei prodotti, come le capsule a rilascio temporizzato e i bastoncini di trattamento mirato.

Tendenze del make up

I principali truccatori e brand di tutto il mondo si sono riuniti per mostrare le ultime novità, concentrandosi su colori vibranti e pelle che irradia salute.

Colori delle labbra audaci

L'evento di quest'anno ha visto una svolta drammatica verso i colori delle labbra audaci. I rossetti opachi stanno lasciando il posto a tonalità sature e lucenti. **Rosa fucsia, bacche profonde e rosso intenso erano tra i più popolari, riflettendo una mossa verso la fiducia e il glamour nelle scelte di trucco.** Queste sfumature non solo fanno una dichiarazione, ma sono anche formulate con oli e burri nutrienti garantendo una lunga durata senza sacrificare il comfort.

Pelle radiosa

La tendenza della pelle radiosa è più prevalente che mai, con una evidente svolta verso prodotti che offrono una finitura naturale e rugiadosa. **Fondotinta e illuminanti infusi con ingredienti idratanti come l'acido ialuronico e l'olio di squalano hanno dominato il piano dello spettacolo.** L'obiettivo era chiaramente ottenere un aspetto

“illuminato dall'interno” che si adatti a tutte le tonalità della pelle. Questo approccio segna una tendenza più ampia nel settore cosmetico verso una bellezza inclusiva e incentrata sulla pelle.

Tendenze degli ombretti

Le palette di ombretti a Cosmoprof Italia di quest'anno riguardavano la versatilità e la vivacità. Le palette di tendenza presentavano un mix di toni di terra complementati da colori audaci e inaspettati come il teal e l'arancione bruciato. **Le texture variavano da ultra-opaco a shimmery metallic, permettendo agli appassionati di trucco di creare look sia discreti che drammatici.** L'enfasi era chiaramente su ombretti altamente pigmentati e facilmente sfumabili che possono passare facilmente dal giorno alla notte.

Innovazioni nella cura dei capelli

Man mano che gli appassionati di bellezza diventano più consapevoli degli ingredienti, il settore della cura dei capelli si sta evolvendo per soddisfare queste nuove esigenze. Cosmoprof Italia ha mostrato diversi nuovi prodotti e tecniche che promettono capelli più sani attraverso soluzioni naturali e design innovativi negli accessori per capelli.

Ingredienti naturali

La svolta verso ingredienti naturali non è mai stata più chiara che in questa edizione di Cosmoprof Italia. **I prodotti con formu-**



lazioni che vantano olio di cocco biologico, olio di argan e burro di karité erano particolarmente prominenti. Questi ingredienti sono apprezzati per le loro proprietà nutritive intrinseche che rafforzano i capelli dalle radici, promuovono la crescita e ripristinano la lucentezza naturale senza l'uso di sostanze chimiche dannose.

Tendenze degli accessori

Il settore degli accessori per capelli ha presentato una serie di pezzi creativi e funzionali. Tra le tendenze degne di nota c'erano gli scrunchies oversize in tessuti lussuosi come seta e velluto, che sono delicati sui capelli e fungono anche da eleganti accessori per il polso. Fermagli e clip decorativi adornati con perle e gemme hanno anche fatto una forte apparizione, perfetti per personalizzare acconciature quotidiane o per aggiungere un tocco elegante ai look serali. Inoltre, strumenti per capelli innovativi progettati per ridurre al minimo i danni durante lo styling, come **spazzole per capelli ergonomiche e asciugacapelli ionici**, sono stati anch'essi evidenziati, riflettendo l'impegno continuo per **routine di cura dei capelli più sane.**

Queste tendenze emerse da Cosmoprof Italia non solo riflettono la direzione attuale dell'industria della bellezza, ma anche prevedono il futuro della cura personale e professionale della bellezza, unendo estetica a pratiche etiche e consapevoli della salute.

Tendenze del wellness e della tecnologia

Integratori di bellezza

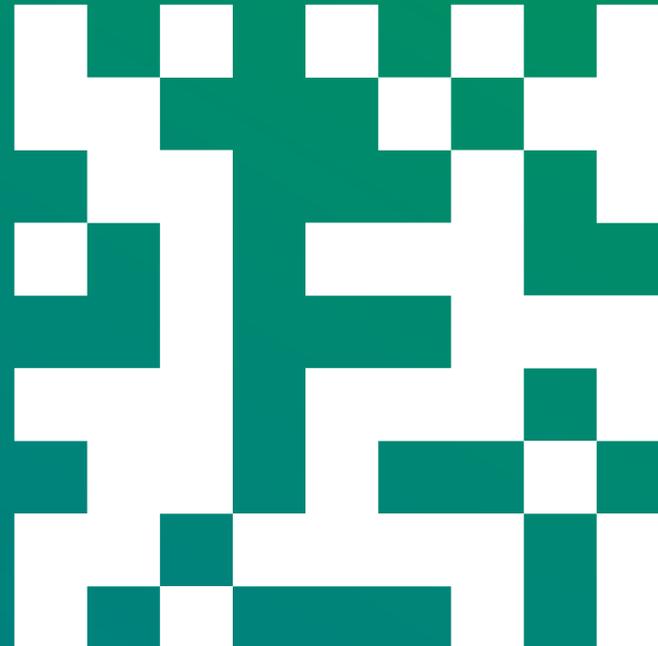
A Cosmoprof Italia, i riflettori sono stati puntati sulla tendenza emergente degli

integratori di bellezza, segnando uno spostamento verso il benessere olistico e la bellezza dall'interno. **Questi prodotti non servono solo a migliorare la bellezza esterna, ma sono progettati per nutrire il corpo a livello cellulare.** Gli espositori hanno mostrato una varietà di integratori che promettono di migliorare l'idratazione della pelle, aumentare l'elasticità e persino fornire quel tanto desiderato bagliore che viene dall'interno. Ingredienti come peptidi di collagene, acido ialuronico e una gamma di vitamine e minerali hanno dominato la scena, riflettendo un crescente interesse dei consumatori per i prodotti che supportano la salute e la bellezza a lungo termine.

Dispositivi High-Tech

La fusione tra tecnologia e bellezza ha raggiunto nuovi livelli in questa edizione di Cosmoprof Italia con una serie di dispositivi beauty high-tech innovativi. Questi gadget sono progettati per portare il lusso e i risultati dei trattamenti dermatologici professionali nel comfort di casa. Tra i più rilevanti c'erano gli infusori per la pelle ad ultrasuoni che migliorano l'assorbimento dei prodotti skincare, le maschere a LED che mirano a vari problemi della pelle, e le spazzole per il viso intelligenti che si adattano alle condizioni uniche della pelle dell'utente. Questa impennata nelle soluzioni beauty basate sulla tecnologia evidenzia un grande cambiamento verso skincare personalizzati e basati sui dati che promettono efficienza e personalizzazione, attraendo fortemente l'entusiasta della bellezza tecnologic-savvy.

Antonella Roberto



FEDERFRANCHISING
FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING
& RETAIL

LA RETE D'IMPRESA
CHE GUARDA
AL FUTURO

ASSOCIARSI CONVIENE

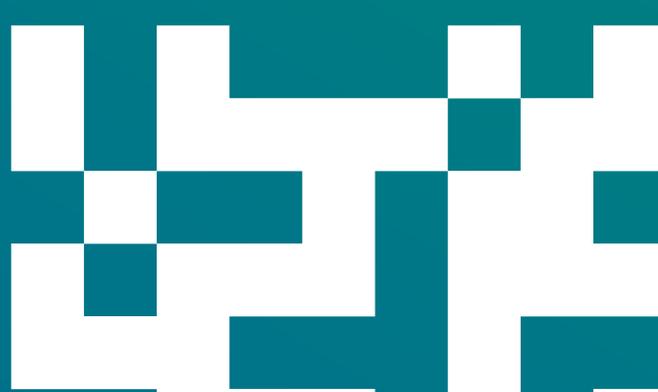
Chiedici perchè!

Per Retailer e Franchisor
siamo un pool di esperti in
ambito #Retail e #Franchising in
grado di supportare la strategia
di sviluppo del 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 pro-
prio territorio.

Ad ognuno
il suo spazio!

federfranchising@confesercenti.it
www.federfranchising.it





LONDON CALLING... e anche Tokio!

In arrivo due eventi esclusivi che connettono direttamente con le persone che contano davvero e che possono avere un impatto significativo sulla portata della tua attività, a Londra e Tokio.

72

EVENTI

Si chiama Italian Franchising & Retail Day 2024 e sarà il ponte d'accesso privilegiato per chi vuole conquistare il mercato del Regno Unito con il proprio brand. Un evento esclusivo nel cuore di Londra, a ottobre: nello stesso luogo e negli stessi giorni si troveranno potenziali investitori, finanziatori e attori del mercato britannico, potenziali partner commerciali, leader di associazioni di franchising nazionali e internazionali, membri della Confederazione britannica e figure di spicco del mondo della politica, della radio e della televisione. E sempre a ottobre si replica a Roma, in una location top, con un evento in presenza e online con Tokio.

4 BUONI MOTIVI PER ESSERCI

Con attività su misura per aumentare la tua visibilità e lo scambio di conoscenze, stai guardando:

- Seminari di eccellenza
- Pannelli di discussione approfonditi su franchising, food, fashion e furniture
- Colloqui e dibattiti guidati da esperti
- Opportunità di networking informative e coinvolgenti

Posti limitati

I posti per questa straordinaria occasione sono limitati. L'esclusività dell'evento garantisce di essere connesso direttamente con le persone che contano davvero e che possono avere un impatto significativo sulla portata della tua attività.

Un incubatore per i progetti internazionali

l'Italian Franchising & Retail Day è progettato per essere molto più di un semplice evento. È un incubatore per i progetti internazionali. Inoltre, con il supporto della Confederazione del Regno Unito e di Federfranchising, saranno divulgate informazioni su come navigare con facilità nel panorama post-Brexit concentrarti sul dinamico mercato britannico desideroso di marchi innovativi come il tuo.

Gli impegni di follow-up e il supporto dedicato da parte del team della Confederazione del Regno Unito assicurano che la tua impresa non sia solo un successo, ma una crescita sostenuta nel competitivo mercato del Regno Unito.

“

Ci sono molte aziende e molti eventi verticali di successo, che presidiano tutte le filiere, ma non sono mai stati fatti eventi come quelli che noi stiamo presentando. Eventi nei quali il driver è il business networking, quindi non il verticale di prodotto, ma il mettere insieme qualità, eccellenze con business e operatori che possono essere interessati. Dove i brand avranno spazio per raccontarsi e il follow up è garantito”.

Federico Fiorentini, co-organizzatore e fondatore di BRDConsulting.

Per informazioni:
info@ukconfederation.co.uk

”

I PARTNER

Uniexportmanager,
Federfranchising
Confesercenti UK,
Confederation
by Confassociazioni.





Akida
movin' brands

Trasforma l'ordinario
in **STRAORDINARIO**



Branding
Comunicazione di Prodotto
Strategie di local marketing
Digital Advertising

**Fidelizza
i tuoi clienti con
WHATSAPP
AUTOMATION**



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





CONTRATTI: un focus sulla protezione dei dati

In un mercato sempre più guidato dalla digitalizzazione, la conformità al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) assume un ruolo cruciale nei contratti di franchising. Ecco che cosa è importante sapere.

76

HOW TO
LEGAL

Oggi, le reti di franchising sono spesso complesse e possono coinvolgere il trasferimento transfrontaliero di dati personali. Per questo è inevitabile, **al fine di evitare rischi di sanzioni o di azioni risarcitorie**, che nella predisposizione del contratto di franchising si preveda che sia i franchisor che i franchisee rispettino sia le norme dettate dalla Legge sul franchising (Legge 6 maggio 2004, n. 129) sia le disposizioni del GDPR. Come dettato dall'art. 25 del Regolamento UE 16/679, questo impone di implementare le procedure tecniche e organizzative per essere conformi alla normativa privacy "by design e by default".

I dati personali non sono tutti uguali

Le procedure devono prendere in considerazione, innanzitutto, il principio di minimizzazione dei dati, sancito dall'articolo 5 del GDPR. Questo impone che i dati personali siano 'adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alle finalità per cui sono trattati'. L'applicazione di tale disposizione è fondamentale in un contratto di franchising, dove il franchisor potrebbe richiedere l'accesso a vari dati dei franchisee, inclusi quelli relativi ai clienti. È essenziale che i contratti di franchising definiscano chiaramente quali dati sono necessari e per quali specifiche operazioni, limitando la raccolta e l'uso de-

gli stessi a ciò che è strettamente necessario per il funzionamento del franchising. Per esempio, mentre il franchisor potrebbe richiedere dati sulle vendite per analisi di mercato e supporto, l'accesso a informazioni personali dei clienti dovrebbe essere limitato o evitato, a meno che non sia **strettamente necessario** per il servizio al cliente.

Il principio della responsabilizzazione

L'altro principio cardine su cui deve essere impostato il contratto è quello di accountability, o responsabilizzazione, il quale **richiede che il titolare del trattamento dei dati sia in grado di dimostrare la conformità al GDPR (articolo 5 n.2)**. In quest'ottica, un approccio efficace potrebbe includere la redazione di politiche di protezione dei dati ben definite, audit regolari e formazione continua per tutti i franchisee. Il franchisor deve anche garantire che i contratti di franchising includano clausole specifiche che obbligano i franchisee a rispettare il GDPR, con particolare attenzione alla sicurezza dei dati e alle procedure in caso di violazione dei dati. È importante che tali contratti siano chiari riguardo ai ruoli e alle responsabilità di ciascuna parte per il trattamento dei dati, in linea con l'articolo 26 del GDPR riguardante i contitolari del trattamento.

Il franchisor deve fornire informazioni precise

Per poter stabilire, nella pratica, le tecniche per la stesura di un corretto contratto di franchising che tenga conto anche degli obblighi imposti dal GDPR, occorre effettuare, prima di tutto, un attento esame delle procedure e delle politiche aziendali, specialmente in relazione alla trasparenza e alla responsabilità. Considerando **l'articolo 4 della Legge 6 maggio 2004, n. 129**, il franchisor ha l'obbligo di fornire informazioni dettagliate e precontrattuali all'aspirante franchisee. Questa necessità di scambio informativo rappresenta il momento ideale per integrare gli obblighi di conformità al GDPR.

Quali informazioni sono necessarie?

Nell'ambito dei dettagli precontrattuali che il franchisor è tenuto a fornire, è essenziale includere informazioni specifiche sulla gestio-

“

Il franchisor deve anche garantire che i contratti di franchising includano clausole specifiche che obbligano i franchisee a rispettare il GDPR.

”

ne dei dati personali affinché il potenziale franchisee possa integrare by default quelle procedure predeterminate dal franchisor che gli consentono di essere conforme alla norma europea. In questo modo, non solo si risponde positivamente agli obblighi normativi, ma si stabilisce un clima di trasparenza e fiducia. Le informazioni dovrebbero coprire:

1. **Politiche di protezione dei dati:** va effettuata una descrizione dettagliata delle politiche adottate per garantire la protezione dei dati personali, comprese le misure tecniche e organizzative messe in atto per prevenire l'accesso non autorizzato, la perdita o il danneggiamento dei dati.
2. **Trasferimento di dati a paesi terzi:** se i dati vengono trasferiti fuori dall'Unione Europea, il franchisor deve dettagliare le misure di salvaguardia adottate, come le Clausole Contrattuali Standard (SCC), le normative di adeguamento o le regole aziendali vincolanti, conformemente all'articolo 46 del GDPR. È importante che i franchisee siano consapevoli delle implicazioni di tali trasferimenti e delle garanzie messe in atto.
3. **Diritti degli interessati:** va fornita una spiegazione chiara dei diritti e dell'esercizio di tali diritti delle persone fisiche di cui, nell'esercizio dell'attività, il franchisee tratterà dati: il diritto all'accesso, di rettifica, di cancellazione e della limitazione del trattamento.



La chiarezza e la precisione in questi aspetti non solo aiutano a prevenire rischi legali e finanziari, ma rafforzano anche la reputazione e la competitività del franchising nel mercato.



L'importanza della formazione continua

Una componente cruciale dell'applicazione pratica della conformità al GDPR è poi la formazione continua dei franchisee e del loro personale. A tal proposito, **il contratto deve menzionare che il franchisor fornisce al proprio affiliato i materiali di formazione, prevedendo aggiornamenti regolari** sui requisiti del GDPR e sulle migliori pratiche di protezione dei dati.

Alla formazione è strettamente correlata la necessità di supporto continuo, intesa come assistenza consulenziale e legale che garantisca che i franchisee possano rimanere conformi alle normative, specialmente in caso di aggiornamenti legislativi o di modifiche alle politiche aziendali.

Avv. Carlo Pikler (Centro Studi Privacy and Legal Advice)

LE CLAUSOLE SPECIFICHE DA INSERIRE NEL CONTRATTO

È essenziale che ogni contratto di franchising includa clausole specifiche che affrontino la gestione dei dati personali, garantendo che tutte le parti siano chiare sui loro obblighi. Queste clausole dovrebbero coprire due macroaree contrattuali.

1. Rispetto alle responsabilità e ai ruoli

Il contratto deve includere una serie di disposizioni che dapprima definiscano e poi chiariscano i ruoli di 'controller' (è la parte che determina le finalità e i mezzi del trattamento dei dati personali, spesso individuato nel franchisor, poiché questi può decidere quali dati è necessario raccogliere dai franchisee per gestire la rete di franchising, effettuare analisi di mercato o per campagne pubblicitarie centralizzate) e 'processor' (è colui che tratta dati personali per conto del controller e, nei franchising, i franchisee possono agire come processors se trattano dati personali seguendo istruzioni dettagliate fornite dal franchisor, come nel caso della gestione delle informazioni dei clienti su sistemi forniti dal franchisor). È importante in questi casi definire, ad esempio, se e come i franchisee possono affidare il trattamento a terze parti.

2. Rispetto agli obblighi Specifici

Le clausole che mirino a garantire la sicurezza dei dati, il consenso degli utenti, e le notifiche di violazione dei dati.

Per assicurare la conformità effettiva, infine, **il franchisor dovrebbe implementare un programma di audit regolare che includa delle verifiche periodiche sulle pratiche di trattamento dei dati dei franchisee** per assicurarsi che rispettino le politiche aziendali e il GDPR, e policy chiare e efficaci per la gestione e la notifica delle violazioni dei dati, conformemente all'articolo 33 del GDPR.

Implementando queste pratiche, i franchisor possono non solo rispettare la normativa, ma anche posizionarsi come leader etici e responsabili nel panorama del franchising.

NEMO GROUP

Franchising First



L'unico partner per
CRESCERE con il
FRANCHISING

- Professionalità
- Innovazione
- Passione
- Orientamento ai risultati

nemofranchising.it



FRANCHISING: 37 miliardi di euro il valore aggiunto del comparto sull'economia nazionale

Valore della produzione: 1 euro investito ne genera 2,8. È quanto emerge dall'indagine di Nomisma realizzata per conto di Assofranchising.

Ogni euro investito dal comparto del franchising genera 2,8 euro per l'intera economia nazionale. A dirlo è il recente **studio di Nomisma realizzato per conto di Assofranchising, il marchio di rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia**. Nello specifico, lo studio ha valutato e misurato le componenti dell'impatto socio-economico riconducibili alla presenza e all'attività del franchising nel nostro Paese.

riconducibili al comparto del franchising in Italia attraverso le proprie attività e gli acquisti presso i fornitori (impatto diretto), quelli prodotti dal comparto lungo tutta la catena del valore (impatto indiretto) e gli effetti riconducibili all'incremento di domanda finale determinato dai percettori di reddito coinvolti a vario titolo nelle attività innescate dal comparto del franchising (impatto indotto).

Un comparto che genera occupazione

L'affiliazione come produttore di valore

Secondo il Rapporto 2023 di Assofranchising, nonostante un clima congiunturale non particolarmente favorevole, **il comparto ha raggiunto un fatturato di 30,9 miliardi di euro** – in crescita del +7,1% rispetto all'anno precedente – impiegando una forza lavoro di 252.848 mila addetti. Ma qual è l'effetto moltiplicatore del giro d'affari dei punti vendita del comparto sull'economia nazionale? Lo studio di Nomisma ha stimato gli effetti direttamente

Considerando il valore della produzione, **l'impatto stimato è pari complessivamente a 85,686 miliardi di euro**, con un moltiplicatore finale di 2,8: per ogni euro investito dal comparto del franchising, pertanto, si generano complessivamente 2,8 euro nell'intera economia nazionale.

Inoltre, l'impatto complessivo generato è pari a 657.219 occupati, con un moltiplicatore finale di 2,6: ogni posto di lavoro attivato dal comparto del franchising contribuisce all'occupazione di 2,6 lavoratori nell'intero Sistema Paese. I redditi da lavoro dipenden-



te complessivamente generati sono pari a 14,5 miliardi di euro.

La parola al Presidente

*“Questi dati parlano chiaro e ci raccontano un **comparto vivo, vitale, ma soprattutto capace di generare nuove risorse per tutto il Sistema Paese.** Non ci riferiamo soltanto a risorse di tipo economico, perché il vero valore del franchising sta nel generare relazioni tra settori economici differenti e professionisti che all’interno vi operano. Sono sicuro che i dati del Rapporto Assofranchising 2024, che presenteremo il prossimo 21 giugno, andranno proprio in questa*

“

Il vero valore del franchising sta nel generare relazioni tra settori economici differenti e professionisti che vi operano all’interno.

”

direzione” sottolinea Alberto Cogliati, Presidente di Assofranchising.

La fiducia dei consumatori è evidente

*“In un **momento storico di diminuzione della propensione al risparmio** per sostenere le spese, con un rapporto tra costo della vita e stipendi medi che portano l’Italia ad essere fanalino di coda tra le principali economie europee, i consumatori sono chiamati a scegliere. La fotografia scattata restituisce con nitidezza la fiducia nel settore e il rapporto di fedeltà che i brand hanno saputo instaurare con il mercato”* dichiarano Roberta Gabrielli, Head of Marketing and Business Processes, e Paola Piccioni, Project Manager di Nomisma.

Nomisma, infine, rileva come gli impatti attivati non riguardino il solo settore del commercio, ma sono molteplici i comparti che attivano produzione (industrie del comparto tessile e abbigliamento per l’11,6% e attività immobiliari per il 7,7%), Valore Aggiunto (servizi immobiliari per il 15,5% e tessile-abbigliamento per l’8,4%) e occupazione (servizi di alloggio e ristorazione per il 10,0% e tessile - abbigliamento per l’8,7%).

NUMERI IMPORTANTI

Secondo gli ultimi dati disponibili, l’attività del comparto del franchising ha generato un impatto in termini di valore aggiunto pari a 37,122 miliardi di euro: di questi, 21,7 miliardi di euro sono attribuibili all’attivazione diretta, 4,4 miliardi a quella indiretta e 11,0 miliardi di euro all’indotto. L’impatto complessivo stimato da Nomisma è pari al 2,2% del Valore Aggiunto generato dal totale dell’economia nazionale.



Le novità dal MONDO ASSOCIATIVO

Incontri e iniziative per chi vuole lavorare nel franchising e per chi c'è già e vuole essere sempre aggiornato. Ecco cosa propone Federfranchising.

Nuovo Franchising Point di Federfranchising a Brescia

Lo scorso 8 aprile presso l'Auditorium della Confesercenti Lombardia Orientale a Brescia, si è tenuto il **workshop 'Franchising, digitalizzazione e sostenibilità un mix di successo per le PMI'**, organizzato da Federfranchising e Confesercenti Lombardia Orientale, e patrocinato e cofinanziato dalla Camera di Commercio di Brescia, rivolto a chi è già imprenditore e a chi vorrebbe diventarlo. La **presidente di Confesercenti della Lombardia Orientale Barbara Quaresmini**, ha fatto gli onori di casa aprendo il workshop.

"Questa sera vedo in sala anche visi giovani – ha osservato Quaresmini – un piacere per me, che sono una franchisee da 30 anni e

anche oggi consiglieri di cogliere questa opportunità a chi è interessato".

Quaresmini ha poi presentato lo Sportello Franchising Point attivato di recente presso la sede di Confesercenti Lombardia Orientale a Brescia in Via E. Salgari, 2/6, *"per fornire informazioni su come aprire un'attività nel settore franchising. Dalle consulenze su contratti di franchising ai business plan. Si tratta di un supporto anche a tutte quelle aziende che intendono diventare franchisor, registrando il marchio e fornendo tutte le consulenze necessarie per ampliare la rete di franchising. Di fatto, Confesercenti opera nel settore attraverso la sua federazione di categoria Federfranchising, alla quale sono iscritti sia i franchisor, ovvero i marchi, sia i franchisee, quindi le aziende che si affiliano ai marchi."*



A CONFRONTO LE REALTÀ PIÙ IMPORTANTI

Il workshop è stato condotto da **Elena Delfino**, **Capo Redattore di Start Franchising**, media partner di Federfranchising e ha visto la partecipazione come relatori di: **Umberto Gonnella**, Ceo & Founder, 101Caffè, **Francesca Lanzini**, Affiliata Tecnocasa, **Danilo Mazzacava**, Ceo & Founder, Bulb, **Giovanni Capecci**, founder de La Schiaccioteca Toscana, **Agnese Barni**, Account Senior Specialist Design & B2C Hosted Exhibitions Fiera Milano SpA, **Nicola Dambelli**, Consulente Franchising Point Lombardia Orientale, **Luisa Barrameda**, Coordinatrice Nazionale Federfranchising e **Mirko Costa**, Responsabile Credito e finanza agevolata Confesercenti della Lombardia Orientale.

Per info: per maggiori informazioni sullo sportello franchising contattare il Direttore Confesercenti Lombardia Orientale, Stefano Boni presso la sede di Brescia in Via E. Salgari, 2/6 chiamando al numero 030 2421697 – e-mail: info@comservizi.it

Tutti a 'Dire Fare Mangiare'

Nell'ambito dell'evento **'Dire Fare Mangiare' (DFM)**, organizzato da **EDIFIS** srl, che si terrà a Milano il 12 e 13 giugno pres-

“

La due giorni di **'Dire Fare Mangiare'** sarà un'occasione imperdibile per dire, fare, ascoltare, condividere il presente e proiettarsi nel futuro del fuoricasa insieme a imprenditori, top manager e professionisti della ristorazione collettiva, commerciale moderna e del mondo del foodservice.”

so il **Centro Congressi Allianz Mi.Co.** (Via Gattamelata, 5 - Gate 15), **Federfranchising** insieme ad **Affilya**, saranno presenti nel programma convegni con una mattinata dedicata alla ristorazione in franchising e le opportunità di accesso al credito. In particolare, **giovedì 13 giugno** dalle ore **09.30 alle 13.00**, si terrà il convegno **'La ristorazione: franchising e credito per la crescita dentro e fuori i confini nazionali'** che si svolgerà in due sessioni.

La **prima sessione ore 09.30-11.00: 'Food Franchising: il futuro è adesso!'** a cura di **Affilya** avrà come relatori: Donatella Paciello, Owner, Studio Legale Paciello, Alberto Niccolini Partner, Corporate Finance KPMG Advisory S.p.A, Andrea Maria Meschia, Co-founder e Senior Franchise Consultant Affilya, e Luca Fumagalli Co-founder e Senior Franchise Consultant Affilya

La **seconda sessione ore 11.30-13.00: 'Credito e strumenti finanziari a supporto dell'impresa'** a cura di **Federfranchising** avrà come relatori: Alessandro Ravecca, Presidente Federfranchising Confesercenti, Emilio Quattrocchi, AD Italia Comfidi e Cassa del Microcredito, e Marco Lugli, Banco BPM, Sviluppo e Accordi Commerciali. Il convegno sarà moderato da Paola Oriunno e Adriano Lovera, di EDIFIS.

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.



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



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



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: 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.



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.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Kekala Custom Popsicle
RAGIONE SOCIALE: HGF Franchise
SETTORE: Alimentare
ATTIVITÀ: Il migliore gelato del mondo!
ANNO LANCIO: 2020
PUNTI VENDITA DIRETTI: 70
AFFILIATI IN ITALIA: 0
AFFILIATI NEL MONDO: 80



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 7m2 a 50m2
UBICAZIONE P.V.: kiosch per centri commerciali e luoghi di alta visibilità e passaggio
PERSONALE RICHIESTO: 3 persone
BACINO DI UTENZA: da 15.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: variabile



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: € 11.000
CANONI PERIODICI: 5%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: completa
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 35.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Amanda Tonon
INDIRIZZO: Av Major Sylvio de Magalhães Padilha, 5200 – San Paolo, Brasile
TELEFONO: +5511968336664
EMAIL: amanda@kekala.com.br
SITO: www.kekala.com.br

Kekala è il marchio che porta al mercato mondiale la più grande innovazione nel settore del gelato negli ultimi anni. Attraverso un'esperienza unica dove il cliente personalizza tutto il suo gelato, abbiamo creato un negozio di semplice operazione e abbastanza lucrativo. Fondata in Brasile nel 2020 è un vero e consolidato successo in diversi paesi di America Latina. I clienti sono sicuri ed affermano che Kekala ha il migliore gelato del mondo!



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 contovendita 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 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€



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



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).



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



DIVENTA AFFILIATO

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: 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 Bezzacca 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: Sì
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: Waikiki Hawaiian Food
RAGIONE SOCIALE: Feed Good s.r.l.
SETTORE: Ristorazione / Fast Food
ATTIVITÀ: Ristorazione / Fast Food
ANNO DI LANCIO: 2017
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
AFFILIATI IN ITALIA: 25
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60/80 mq
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali, Aeroporti, limitrofa alla ZTL dei centri storici (università, negozi residenziali)
PERSONALE RICHIESTO: 3
BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 300.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 20.000 €
CANONI PERIODICI: royalty 5%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5+5
FORMAZIONE: 10 giorni
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: 60.000€



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Luca
INDIRIZZO: Piazza Ferrari, Rimini
TELEFONO: 320 19 31 176
E-MAIL: franchising@waikikihawaiianfood.com
SITO: <https://waikikihawaiianfood.com/>

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



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: Sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: Sì
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: sì



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

A

Affiliato (Franchisee)

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

Affiliante (Franchisor)

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

B

Bacino d'utenza

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

Benchmark

Il valore di riferimento e confronto per un determinato parametro.

Brevetto

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

Brevetto

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

C

Clientela

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

Codice Deontologico

Complesso dei doveri inerenti a particolari categorie professionali di persone.

Comodato

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

Contratto

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

Corner

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

D

Diritto d'entrata (Fee d'ingresso)

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

F

Fatturato

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

Franchising (o affiliazione commerciale)

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

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

Franchising di distribuzione

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

Franchising di servizi

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

Franchising industriale

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

K

Know-how

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

L

Layout del punto vendita

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

L

Leasing

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

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

M

Manuale operativo

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

Mark up

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

Marketing

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

Marketing mix

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

Master Franchisee

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

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

Master Franchising

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

Master Franchisor

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

Merchandising

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

P

Punto di pareggio (Break Even Point)

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

Punto pilota

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

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

Punto vendita

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

R

Rete di franchising

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

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

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

Royalties (Canoni periodici)

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

S

Sell in

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

Sell out

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

Numero 2 — ANNO IX N°2

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, Roberto Lo Russo, Livio Oggero, Ferdinando Maria Picciccio, Carlo Pikler

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

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

#SPORTADDICTED



Jkcd



jaked.com

BEST *in* TRAVEL

CARPISA



GOTECH+