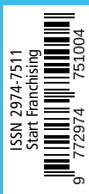


START

FRANCHISING



ANNO IX N°3

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



OSM PARTNER CRESCERE CON IL FRANCHISING

La community di imprenditori ha l'obiettivo di arrivare a 300 affiliati nei prossimi tre anni

BE FRANCHISOR

Alessandro Ravecca racconta le strategie di espansione de La bottega del Caffè

LEGAL

Come funziona il Data Protection Officer nell'affiliazione commerciale

coincasa

FRANCHISING

Crea il tuo negozio
di home decoration
con le nostre collezioni
di design e stile italiano

VENITE A TROVARCI!



26-28 SETTEMBRE

Coincasa è il marchio di home decoration di Coin, azienda leader nel retail in Italia e presente all'estero con una rete di franchising in continua espansione. I negozi, con superficie minima di 150mq, sono presenti in centro città e nei migliori centri commerciali. Lavoriamo con i nostri partner per offrire assistenza di qualità, oltre a costante supporto commerciale e visual.

Nessuna commissione o royalties

www.coin.it/franchising



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

Se pensiamo alla parola “evoluzione” ci vengono subito in mente parole come sviluppo, trasformazione, cambiamento, fattori che nascono per quello spirito di adattamento al mondo che, da sempre, caratterizza tutti gli esseri viventi. La nostra rivista di franchising non è diventata improvvisamente una rivista scientifica..., sono solo partita da questo pensiero perché, secondo me, può calzare bene per spiegare come il franchising non sia un settore che guarda solo a sé stesso. In questo numero di settembre lo dimostriamo. E come? Semplice, **guardando a quella evoluzione di orizzonti che il nostro mondo sta facendo, andando oltre le realtà conosciute**, come ad esempio la ristorazione. Infatti settori come la formazione (OSM) ed il local marketing (Comuni italiani) sembrano essere le nuove terre in cui si può divulgare la cultura del franchising. A prima vista ci si può chiedere come sia possibile, e la domanda è lecita, ma, a ben guardare, il modello è applicabile anche qui. Questi due esempi sono la conferma di come il franchising in Italia stia diventando sempre di più una chiave importante per aprire la porta del lavoro a chi vuole diventare imprenditore: un approccio sempre più consapevole rispetto al passato, anche grazie ad un miglioramento generale del modello di lavoro proposto che tende a coinvolgere sempre di più i franchisee nel rapporto con il franchisor. E se questa non è evoluzione, ditemi voi di cosa si può trattare...



AVVIA LA TUA SOCIETÀ DI CONSULENZA



Risultati certi e misurabili

La tua società di consulenza aziendale con la formula franchising

- + 180 franchisee tra Italia ed estero
- + 800 consulenti OSM Partner
- + 24000 aziende nel parco clienti
- + 30 anni di esperienza

DIVENTA OSM PARTNER



Scannerizza in qr code e scopri di più
www.osmpartner.com





14

OSM Partner: la consulenza aziendale in Franchising

Nato 30 anni fa, il gruppo nel 2013 ha lanciato il progetto franchising OSM Partner che oggi conta 183 franchisee, di cui 13 all'estero, e intende premere sull'acceleratore.

22

La bottega del Caffè: la giusta miscela per...

Alessandro Ravecca, fondatore e presidente di Cibiamo Group, illustra la strategia di crescita della rete di caffetterie: azioni già in campo "per consolidare la mission del brand".



74

Data Protection Officer nell'affiliazione commerciale

Si può affermare che la nomina di un DPO nel settore del franchising può essere vista sia come una necessità sia come un'opzione, a seconda delle specifiche circostanze.

IN EVIDENZA

SOMMARIO



Alessio Scafidi
Business partner di Ragusa, Sicilia



6 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

14 Osm, la consulenza aziendale in Franchising

L'obiettivo è chiaro: far crescere le piccole e medie imprese italiane su vari fronti: dal miglioramento delle risorse umane ai corsi di leadership, dalle strategie di marketing alle vendite.

18 'Comuni a domicilio': i vantaggi di aprire un e-commerce di quartiere

Il local e-commerce è un'opportunità per chi vuole fare business aiutando anche l'economia della zona in cui si abita e si lavora. Oggi c'è un franchisor che aiuta a diventare imprenditori importanti per il proprio territorio.

22 La bottega del Caffè, la miscela perfetta per...

Alessandro Ravecca, fondatore e presidente di Cibiamao Group, illustra la strategia di crescita della rete di caffetterie: una miscela di azioni già messe in campo e pianificate a breve e medio termine "per consolidare la mission del brand".

26 La Yogurteria fa centro

Tra le nuove aperture in programma per il network di yogurterie ce ne sono due in location strategiche e prestigiose. "Una grande soddisfazione", commenta Alberto Langella, fondatore e CEO della rete.

28 "Formula" Aly: parrucchieri che amano l'estetica

Entro la fine dell'anno probabili le aperture dei primi centri in franchising secondo il binomio capelli/centro estetico. Antonio e il figlio Marco Aly lanciano i loro saloni di bellezza in Italia.

BE FRANCHISEE

30 Che bello investire nella 'bellezza democratica'!

Marco Carrozzini è il titolare del centro No Mas Vello di Rende-Cosenza, che ha fatto dell'epilazione definitiva un vero e proprio business dove prima era un lavoro 'da appartamento', superando crisi e ampliando l'attività: "Il nostro punto di forza è la massima specializzazione del servizio che ci permette costi alla portata di tutti".

34 Un Kekala tira l'altro

Vivien Rose Gomes Goncalves, 42 anni, è proprietaria di due chioschi del brand a San Paolo, in Brasile. La rete in franchising è ideata da Amanda Tonon e conta 70 affiliati

36 Waikiki Fano: il pokè che ti fa vivere le Hawaii

Dalla curiosità per il mondo dei pokè all'apertura del negozio a Fano nel 2022: per Francesco Berluti, Waikiki è sinonimo di grande famiglia dove la mentalità è rivolta al mare. E cosa c'è di meglio della filosofia hawaiana per viverlo?

40 Moody Beauty: non chiamatelo solo un centro estetico!

È un marchio in franchising che punta sulla qualità del servizio, attento sia al cliente finale che all'imprenditore che sceglie di sposare la filosofia di questo brand. Denise Scalia è un'affiliata che ha appena aperto a Ravenna e ci racconta la sua esperienza.

44 Ho portato il frozen yogurt in Sicilia

Il primo incontro con questa tipologia di prodotto è stato per Luca Saccone, titolare di alcuni punti vendita Yoyogurt in provincia di Catania e non solo, un vero colpo di fulmine. "Ero a Ibiza quando ho visto tanta gente fare la coda per gustarsi un frozen yogurt, ho visto subito la possibilità di business anche in Italia". E così è stato...

48 Con Zooplanet ho fatto un salto di qualità

Giulia Testone è dipendente del punto vendita di Marino, nei Castelli Romani. La sua è un'esperienza di crescita professionale venendo da un piccolo supermercato dove svolgeva diversi tipi di mansioni. "Il titolare del negozio è mio suocero, qui mi sento a casa e gestisco il negozio come fosse mio".

50 5 validi motivi per entrare in una rete

Aprire un franchising può rivelarsi una scelta vincente per molti motivi. Dall'accesso a un marchio consolidato al supporto continuo, dalla riduzione del rischio economico alle economie di scala, fino alla crescita personale e professionale. Naturalmente, è importante considerare anche i potenziali contro e fare una valutazione attenta.

FOCUS

52 Rapporto Assofranchising tra presente e futuro

La crescita in termini di fatturato, punti vendita e occupati parla di un settore in salute. Nel 2028 un'azienda su due utilizzerà l'intelligenza artificiale, segno che l'innovazione entra nel mondo dell'affiliazione.

SPECIALE

56 Ristorazione e franchising, binomio vincente

È un settore che, dopo il periodo Covid, vive un momento di espansione e di forte cambiamento. L'affiliazione è stata fondamentale in questa piccola grande rivoluzione del modo di approcciare il food, sia per gli imprenditori sia per i consumatori.

L'INTERVISTA

64 Ecco come ti spiego il mondo del franchising

Forte di anni di esperienza e ricco di cultura nel creare e gestire format unici, brand in franchising e start-up. Scopriamo come lavora un imprenditore che fa business con vera passione: Marco Campagnano.

68 YouBusiness Network: servizi per un franchising migliore

Fabrizio Mantovani e Dario Pessina dal 2021 aiutano i Franchisor a crescere grazie ad un sistema di facilitazioni, finanziarie e attività di marketing finalizzate al recruiting.

EVENTI

72 Sigep 2025: il gelato sposa la... pizza

Dal 18 al 22 gennaio la fiera di settore più importante al mondo diventa "Sigep World - The World Expo for Foodservice Excellence" e si veste di nuovo abbracciando l'universo di uno dei simboli della cucina italiana, nel segno della internazionalizzazione di due prodotti di eccellenza.

HOW TO

74 LEGAL: Il Dpo nel settore Franchising: necessità o opzione?

80 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

86 FRANCHISING IN NUMERI





Egogreen apre due nuovi store nel Lazio

EgoGreen, l'azienda della famiglia dell'imprenditore agrigentino Marcello Giavarini, specializzata nella distribuzione di luce e gas nel mercato libero, **conferma la sua propensione alla valorizzazione del territorio e del rapporto diretto con il cliente.** A conferma di questa filosofia che mette al centro la persona, sono stati aperti due nuovi Ego-store nel Lazio, dopo quelli, numerosi, presenti in Sicilia (imminente l'apertura a Canicatti). L'azienda, giovane e dinamica, si sta espandendo in Italia grazie ad un modus operandi incentrato sulla linearità e la trasparenza: no al metodo del call center, sì a quello del rapporto diretto con il cliente, già fidelizzato o da acquisire.

www.egogreen.it



Pizzaut ha il gusto dell'inclusione

Un progetto lungo dieci anni, con una prima tappa nel 2028, incentrato sulla conquista dell'Italia che ama la pizza, servita sui Food Truck, dove, **a lavorare, ci saranno anche ragazze e ragazzi autistici.** L'obiettivo della realtà fondata da Nico Acampora è quello di arrivare in tutta la Lombardia, per poi espandersi nello Stivale. Il piano d'impresa, curato e donato da Pwc Italia, prevede la creazione di cinque posti di lavoro per persone autistiche su ogni singolo truck, per un totale di 120 ragazze e ragazzi autistici. Entro il 2028 si parla di 30 unità, per poi raggiungere le 500 assunzioni su più di 100 mezzi mobili entro il 2034.

www.pizzaut.it

6

WHAT'S UP

Jack Wolfskin suona la settima sinfonia in Alto Adige

Jack Wolfskin, il marchio di riferimento per l'abbigliamento outdoor, conferma la sua presenza in Italia, con l'apertura, a Livigno, del settimo negozio che rappresenta il quarto in franchising (già presenti a Brunico, Bressanone e Vipiteno), e che si aggiunge ai tre a gestione diretta, presenti a Bolzano, Merano e Brennero.

Una mossa strategica che **rafforza il legame con il nostro Paese di un marchio fondato più di 40 anni fa e conosciuto a livello internazionale.** Il nuovo punto vendita si trova in via Plan 433 e mette a disposizione dei clienti una vasta gamma di attrezzature outdoor di alta qualità, per soddisfare l'escursionista, l'avventuriero occasionale o chi ama l'abbigliamento outdoor funzionale ed elegante.



www.jack-wolfskin.it



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



SCOPRI DI PIÙ



Cremlasse: cinque aperture in pochi mesi

Savigliano a maggio, Trento e Gallarate a giugno, Castelnuovo Don Bosco e Pesaro a luglio: cinque nuovi punti vendita che hanno fatto salire la flotta a 17 realtà dove **il gelato ha qualcosa in più: è offerto a un cliente che vuole sentirsi in famiglia, in un ambiente elegante e intimo.** Cremlasse, marchio gourmanderie specializzato in gelateria, pasticceria e caffetteria, sta vivendo un anno di forte crescita: *“Siamo molto contenti per questo 2024 che finirà con un totale di dieci aperture. Ad esempio in autunno saremo a Munster (Germania), Chieri e Sant’Arcangelo. E non mancherà l’accordo con un partner forte. Il nostro gelato dalla texture unica e cremosa sta facendo la differenza”* hanno dichiarato i soci fondatori Michea Penna e Marilena Vigilante.

www.cremglasse.it



California Bakery: al via l’esperimento del franchising

California Bakery: un sedicesimo locale dal sapore speciale, non solo per i dolci e la cucina ispirati agli States, ma anche perché il punto aperto a Genova rappresenta il primo negozio in franchising, *“un primo esperimento interno per sviluppare un modello di franchising”* come ha dichiarato a Pambianco Wine&Food Andrea Angiolani, direttore del segmento hotellerie di Romeo e Giulietta srl, società proprietaria di Moody, dove è ubicato il locale. Per l’occasione il mood è stato adattato alla nuova apertura e sarà rinnovata nella parte storica.

Il punto vendita di Genova si aggiunge agli undici presenti a Milano, ed a quelli di Bergamo, Bologna, Serravalle e Lugano.

www.californiabakery.it

A Molteno inaugurato un nuovo Pam Panorama

Pam Panorama, uno dei marchi del Gruppo PAM, che, nello specifico, controlla gli ipermercati Panorama e i supermercati PAM e PAM Local, ha da poco inaugurato a Molteno (LC) un nuovo supermercato in franchising (sono circa 380 in tutto con questa formula). Sito in via Alcide De Gasperi 14 è gestito da Giuliana Orsanigo, figura di esperienza nel settore, e **si sviluppa su una superficie di circa 500 metri quadri dove si possono trovare prodotti tradizionali di alta qualità**, i reparti di gastronomia e macelleria, entrambi con servizio al banco, e una cucina per i piatti freschi di giornata, che nascono dalle ricette tradizionali della zona. Non mancano i classici prodotti negli scaffali.



www.gruppopam.it



APRI IL TUO STORE

la yogurtteria

DUE FORMAT IN UNO



I VANTAGGI DEL NOSTRO FRANCHISING



**RICERCA
DI LOCATION
ESCLUSIVE**



**PROGETTAZIONE
LOCALE**



**FORMAZIONE
CONTINUA**



**COMUNICAZIONE
E MARKETING**



L'unica
yogurteria
in franchising
che ti consente
di ottenere
attrezzature
e arredi
a rate, grazie al
noleggio
operativo.

SCOPRI DI PIÙ





Brooklyn Fitboxing: 10° compleanno e crescita costante

Ascesa costante di consensi in Italia per l'insegna del fitness made in Spagna. Nata nel 2014, è pronta a festeggiare i dieci anni di attività, e lo farà nel nostro Paese con un evento a Milano che coinvolgerà tutto il team Italia, gli affiliati, e nuovi potenziali franchisee. Intanto la Brooklyn Fitboxing si avvicina alla festa con un piano ben preciso: dopo il grande successo di Milano, la recente apertura a Roma, entro fine 2024 sono previste 20 aperture e, per l'autunno, il marchio sarà presente anche a Bologna, Parma e Torino, che andranno a rimpolpare i più di **220 club presenti nel mondo**, facendo crescere ulteriormente una community di oltre 60 mila persone amanti dell'allenamento HIIT.

www.brooklynfitboxing.com



KFC fa il pieno tra Piemonte, Veneto e Lazio

Un'estate importante per KFC, azienda leader nel settore ristorazione dedicato al pollo fritto. Nel giro di pochi giorni sono stati inaugurati tre nuovi punti: a Novara in Piemonte, grazie alla collaborazione con il nuovo franchisee Santa Barbara srl, a Padova in Veneto e a Roma nel Lazio, con questi ultimi due gestiti direttamente dal Corporate Franchisee che, dal 2023, fa parte del sistema KFC. E i numeri parlano chiaro: *"Siamo a quota 93 ristoranti in Italia, e tutto il sistema KFC in Italia, inclusi i franchisee, è orientato a risultati importanti, proiettando una crescita del 35% per il 2024, verso il traguardo dei 100 locali per i dieci anni di presenza nel Bel Paese"* afferma Corrado Cagnola, AD di KFC Italia.

www.kfc.it

100 nuovi posti di lavoro con Alice Pizza

La tradizione della pizza alla romana, la qualità degli ingredienti, la gestione rigorosa ed efficiente e l'importanza della risorsa umana. Questi sono gli ingredienti fondamentali alla base del successo di Alice Pizza, il brand italiano leader nel mercato pizza che conferma una crescita del network del +15% rispetto al 2023, e che punta ad arrivare a 30 nuove aperture complessive a fine 2024. La strada è quella giusta, dopo un primo semestre in cui sono state aperte 12 pizzerie e *"in cui Alice Pizza ha creato circa 100 nuovi posti di lavoro, confermando il nostro obiettivo di raggiungere 250 nuove assunzioni entro la fine dell'anno, portando il totale dei collaboratori a 1.900, tutti formati nella nostra Accademia"* ha dichiarato l'AD Claudio Baitelli.



www.alicepizza.it

Entra nel mondo degli specialisti del Nail – Lashes e Depilaser



Il tuo beauty center progettato su misura per te.

moody®



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

1.

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

2.

Consulenza, formazione internazionale, agenzia creativa e player tecnologico.

3.

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

Le migliori esperienze nel campo estetico.



Ancora Lombardia per Anytime Fitness

Regione Lombardia: la prima dove, nel 2016, è sbarcato Anytime Fitness, il più grande franchising per palestre al mondo, aperto tutto l'anno 24 ore al giorno, e l'ultima, in ordine di tempo, ad ospitare una nuova palestra.

"Brescia e il suo territorio hanno un grande potenziale e il prossimo step è quello di aprire un nostro centro proprio in città. Stiamo cercando i partners giusti che possano sposare la nostra filosofia imprenditoriale". Sono le parole di Roberto Ronchi, AD di Anytime Fitness Italia che, nel Bel Paese, conta quasi 50 club. Il brand statunitense, nato nel 2002, è presente in tutti i continenti grazie a una rapida diffusione: 42 nazioni, più di 5.300 club e circa 5 milioni di iscritti.

www.anytimefitness.it



Shop! Le Salon: la prossima primavera a Parigi non si può mancare

Dal 25 al 27 marzo del prossimo anno a Parigi va in scena 'Shop! Le Salon', **l'evento leader a livello europeo per i professionisti del retail marketing**, punto di riferimento internazionale per decision makers e per creare partnership e nuova clientela. Una tre giorni dove i visitatori, esclusivamente professionali, rappresenteranno grandi aziende, brand owner, catene retail, agenzie di comunicazione e design. Il 70% del pubblico ha competenze negli ambiti del merchandising, del trade marketing, della promozione, degli acquisti, del commerciale, della creatività e della direzione generale. I settori maggiori sono retail, eventi, outdoor, workspace, hospitality, mobilità, arte e museografia, beauty, fashion e sport. **In parallelo C!Brand**, salone innovativo dedicato a soluzioni, prodotti e servizi per la promozione del brand.

www.shop-le-salon.fr

'All'Antico Vinaio' si stacca dal gruppo Percassi

"Il nostro obiettivo è di operare in maniera diretta, soprattutto sul mercato domestico ed europeo, ma voglio comunque potenziare il franchising perché credo sia un'ottima opportunità per crescere in diversi Paesi nel mondo e nel settore travel" sono le parole di Tommaso Mazzanti (Fonte Pambianco Wine&Food), fondatore di "All'Antico Vinaio", **format famoso per le schiacciate**. Parole dette a pochi giorni dalla fine della joint venture con il

Gruppo Percassi, iniziata a dicembre 2022. Una decisione *"assolutamente consensuale. Attualmente operiamo da soli in Italia e in Europa, mentre in Usa continuiamo a lavorare con Joe Bastianich"* ha continuato Mazzanti. E si continua forti dei circa 50 milioni di euro di fatturato, nel 2023, e con il **traguardo dei 100 milioni di euro per il 2025**.



www.allanticovinaio.com



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





OSM Partner, il progetto in Franchising di OSM

La rete in franchising di centri di consulenza aziendale OSM Partner ha l'obiettivo di far crescere le piccole e medie imprese italiane su vari fronti, dal miglioramento delle risorse umane all'interno dell'azienda ai corsi di leadership e vendite passando per le strategie di marketing. Oggi il gruppo conta 183 affiliati e punta ad arrivare a 300 in tre anni.

14

BE FRANCHISOR

C'era una volta l'affascinante mito dell'imprenditore solitario, il self made man che non aveva bisogno di chiedere mai. Da qualche anno, invece, stiamo assistendo a un cambiamento culturale rivoluzionario e inesorabile. Sempre più imprenditori e imprenditrici, specialmente founder di piccole e medie imprese, hanno preso consapevolezza dell'importanza della formazione per crescere e far crescere le proprie realtà. In questo panorama si inserisce l'attività di OSM Partner "La prima società di consulen-

za in Europa fatta da imprenditori che aiutano imprenditori", spiega Sandra Goracci, CEO di OSM Partner. Che prosegue: "OSM è un ecosistema dinamico e multifunzionale creato per supportare le imprese e gli imprenditori nel loro percorso di crescita e sviluppo". **Nato 30 anni fa, il gruppo nel 2013 ha lanciato il progetto franchising OSM Partner che oggi conta 183 franchisee, di cui 13 all'estero, e intende premere sull'acceleratore.** "Puntiamo ad arrivare a 300 affiliati nei prossimi tre anni", prosegue Sandra Goracci. "L'iden-



tikit dell'affiliato ideale? Deve avere davvero il desiderio di aiutare gli altri, a partire dagli imprenditori del suo territorio".

🗨 **Che cosa fa OSM Partner**

Il metodo OSM si distingue per l'approccio incentrato sulla persona che combina competenze di marketing, vendite e gestione delle risorse umane. *"Migliorare le persone per migliorare le aziende: questo permette di crescere in modo concreto e misurabile, garantendo uno sviluppo sostenibile con meno stress per l'imprenditore".* OSM Partner si pone come vero alleato nel mondo del business. Nata con l'obiettivo di portare risultati tangibili, concreti e misurabili alle aziende, si è rapidamente affermata come punto di riferimento a livello europeo per la crescita e lo sviluppo delle piccole e medie imprese. *"La filosofia di OSM si basa su un approccio completamente incentrato sul cliente, mirando a garantire non solo la soddisfazione, ma un valore aggiunto che supera sempre le aspettative",* spiega Mario De Iuliis Direttore Commerciale e Marketing. *"Affianchiamo gli imprenditori nel loro*

“

Nato 30 anni fa, il gruppo nel 2013 ha lanciato il progetto in franchising che oggi conta 183 franchisee, di cui 13 all'estero, e intende premere sull'acceleratore. Puntiamo ad arrivare a 300 affiliati nei prossimi tre anni.

”



Sandra Goracci, CEO di OSM Partner



Mario De Iuliis, Direttore Commerciale e Marketing

percorso di crescita, contribuendo alla loro trasformazione e al miglioramento continuo delle loro capacità gestionali e imprenditoriali”.

❓ **Puoi farci qualche esempio di risultati tangibili?**

Innanzitutto il benessere dell'imprenditore: tante volte l'imprenditore si ritrova da solo a gestire attività che altri, che lui/lei paga dovrebbero risolvere, risolvendo questo l'imprenditore torna ad avere più tempo da dedicare all'espansione dell'azienda ed in molti casi anche alla sua famiglia ed alla sua vita personale. Poi il **miglioramento della**

produttività: con programmi personalizzati e consulenze pratiche, OSM ha aiutato le imprese a ridurre i tempi morti e a ottimizzare le risorse, aumentando significativamente la produttività interna. Infine **innovazione e diversificazione:** grazie alla formazione ricevuta, le aziende non solo hanno affinato le loro operazioni correnti, ma sono state in grado di lanciare nuovi progetti e ampliare le loro offerte, diversificando le fonti di reddito senza compromettere la qualità.

❓ **Quali sono le aree di miglioramento più comuni per chi fa impresa?**

La tendenza a fare il lavoro al posto degli altri, la gestione del tempo, la gestione delle vendite. Tutto parte però dalla testa ed è quindi l'imprenditore o l'imprenditrice che si mettono in discussione per primi ad ottenere i risultati migliori.

❓ **E i tratti comuni dei vostri affiliati?**

Hanno un forte desiderio di supportare le aziende del loro territorio

E.D.

IL METODO OSM

L'approccio di OSM è distintivo per il suo carattere pratico e orientato ai risultati. Ecco alcuni punti chiave:



PERCORSI PERSONALIZZATI

Le soluzioni di OSM sono completamente su misura per ogni cliente. Non esiste una soluzione preconfezionata, ma un'attenta analisi delle esigenze specifiche di ogni azienda, seguita dalla realizzazione di strategie personalizzate che mirano al successo duraturo.



COMPROVATA ESPERIENZA

L'esperienza trentennale è il biglietto da visita che testimonia l'efficacia delle strategie adottate.



RISULTATI REALI E MISURABILI

Ogni azione intrapresa è concepita per generare un impatto tangibile all'interno dell'impresa. L'obiettivo è sempre quello di aumentare il fatturato, migliorare l'efficienza e liberare il tempo degli imprenditori, permettendo loro di dedicarsi alle sfide strategiche e innovative del loro business.

Trasforma i tuoi sogni
imprenditoriali in realtà

TI GUIDEREMO SENZA CONFINI



Noleggjo a breve, medio e lungo
termine per privati e aziende



Nolo
Experience[®]
GUIDA SENZA CONFINI

info@noloexperience.it
noloexperience.it



800 944 550

CI TROVI A MILANO
SALONE DEL FRANCHISING
STAND C12
VISITA IL NOSTRO SITO



'COMUNI A DOMICILIO':

i vantaggi di aprire un e-commerce di quartiere



Alessio Scafidi
Business partner di Ragusa, Sicilia

Il local e-commerce è un'opportunità per chi vuole fare business aiutando anche l'economia della zona in cui si abita e si lavora. Oggi c'è un franchisor che aiuta a diventare imprenditori importanti per il proprio territorio.

I local e-commerce stanno rivoluzionando il modo in cui i cittadini italiani fanno acquisti e interagiscono con le imprese locali. Più del 40% degli italiani, ormai, effettua acquisti online regolarmente, un bisogno condiviso sia da chi abita in una grande città sia da chi vive in centri più piccoli. Ecco perché aprire un local e-commerce nel 2024 permette di intercettare questo **mercato in continua crescita**, ma in cronica mancanza di offerta. Oggi si può contare anche su programmi di franchising come quello di 'Comuni A Domicilio'.

Q Che cosa sono esattamente i local e-commerce?

Un local e-commerce è un **marketplace**, o piattaforma, di vendita online che si concentra su una specifica area geografica, che sia un comune o un agglomerato di piccoli paesi. Permette alle imprese e ai professionisti locali di vendere i loro prodotti e servizi direttamente a chi abita sul territorio tramite canali

online di e-commerce. Questi e-commerce, che sono dati per scontati nelle grandi città, sono spesso assenti nei piccoli comuni: eppure sono di fondamentale importanza, dato che il commercio online è ormai un caposaldo dell'economia. **Il 32% di tutti gli acquisti, tra servizi e prodotti, avviene online** ed è un numero destinato ad aumentare.

Q Quali sono i vantaggi di aprire un business di questo tipo?

Per chi vuole lavorare in quest'ambito i vantaggi non sono pochi, legati anche al fatto che si tratta di un mercato ancora poco conosciuto.

- **Zero concorrenza:** Come dice il detto, 'chi prima arriva meglio alloggia': la **concorrenza per questo tipo di piattaforme è nettamente inferiore** rispetto alle grandi città, spesso è del tutto assente. Ciò permette ai nuovi arri-

vati nel mercato degli e-commerce locali di affermarsi rapidamente sul territorio come pietre miliari dell'economia locale.

- **Alta fedeltà:** È proprio in termini di commercio locale che la fedeltà dei consumatori raggiunge livelli molto elevati, **cosa impossibile da pensare per gli e-commerce tradizionali** che puntano al 'tutto e subito', dove è la comparazione dei prezzi a farla da padrona.
- **Convenienza e offerta orizzontale:** I local e-commerce, come quelli del franchisor 'Comuni A Domicilio', hanno tariffe completamente personalizzabili e possono offrire, oltre al puro e-commerce, tutta una serie di servizi e professionisti, dall'estetista al dentista, dalla palestra alla concessionaria auto. Così si aiutano le aziende a digitalizzarsi in maniera facile e conveniente a seconda dei bisogni del territorio.

🗨 Come aprire un local e-commerce?

Ci sono diversi modi per aprire un local e-commerce. Il più complicato e dispendioso da mettere in atto è lo sviluppo in proprio o tramite programmatori: il

“

L'aiuto costante del franchisor è prezioso ed è davvero confortante sapere che ho una squadra di professionisti disposta ad aiutarmi.

Cosmin Dinica

”

problema di questo approccio è che sviluppare un'app da zero richiede tempo, denaro e soprattutto non si ha nessuna garanzia che tutto funzioni al meglio. In alternativa, si possono provare piattaforme standardizzate, che però non sono specializzate in e-commerce locale e mancano di tantissime funzionalità indispensabili per ottenere il massimo da questo business. Proprio per questo, è nato **Comuni A Domicilio**.

🗨 Di che cosa si tratta e come opera?

Comuni A Domicilio è il primo e unico



Cosmin Dinica

Business partner di Torino



“

Comuni A Domicilio ha un team formato da veri professionisti ognuno nel proprio settore. Il concetto di squadra è la regola di base ed è proprio quel concetto che ci accompagna tutti al successo non solo economico ma anche emotivo.

Alessio Scafidi

”

franchising di local e-commerce che ti offre una **soluzione chiavi in mano con un'app di e-commerce personalizzabile (compreso il logo)** e pronta all'uso. Questo modello di franchising richiede un contenuto investimento iniziale, offre formazione e supporto tecnico per la gestione a 360 gradi del

proprio e-commerce locale ma, soprattutto, è già ampiamente collaudato con successo da più di 20 comuni. In più, Comuni A Domicilio non ha royalties: i guadagni rimangono per intero all'imprenditore.

Elena Delfino

20

BE FRANCHISOR

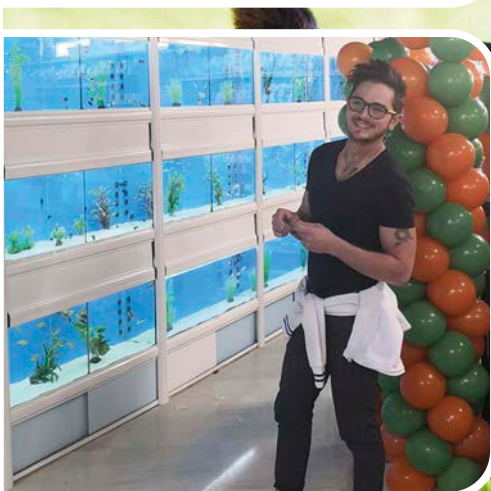
UN BENE PER LA COMUNITÀ E PER CHI LA VIVE

Aprire un local e-commerce non è solo una questione di business e di guadagno. È un'opportunità per realizzarsi professionalmente e personalmente nel settore, rimanendo nel territorio che si ama. In questo modo si costruisce qualcosa di personale, che contribuisce anche alla crescita del territorio in cui si vive. È un'emozione impagabile vedere il proprio business prosperare e sapere che si sta contribuendo allo sviluppo del proprio paese o città. In un mondo ormai sempre più digitalizzato, essere artefici dell'innovazione del proprio territorio è un compito fondamentale. Con il supporto di un franchising come Comuni A Domicilio, si possono abbattere le barriere tecniche e gestionali, concentrandosi sulla crescita e sulla realizzazione del business.

Per info: www.comuniadomicilio.it.

ZOO PLANET

DOVE GLI ANIMALI SONO DI CASA



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

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

Resp. Sviluppo Rete Franchising *Monica Bergamin*
monica.bergamin@tecnozoo.it - www.zooplanet.it



La bottega del Caffè ha un nuovo aroma

Alessandro Ravecca, fondatore e presidente di Cibiamo Group, illustra la strategia di crescita della rete di caffetterie: una miscela di azioni già messe in campo e pianificate a breve e medio termine "per consolidare la mission del brand".

22

BE FRANCHISOR

"Diversificare i canali, presidiando oltre ai centri commerciali, in cui La bottega del Caffè è storicamente presente con successo, anche il canale high street". Così **Alessandro Ravecca**, fondatore e presidente di Cibiamo Group a cui fa capo la catena di caffetterie La bottega del Caffè, sintetizza la strategia di sviluppo a pochi mesi dall'inaugurazione del primo locale in partnership con Caffè Ottolina Spa a Milano, proprio sotto il palazzo della Regione Lombardia. **La bottega del Caffè** è una catena di caffetterie sviluppata da Cibiamo

group, direttamente e in franchising. Nata nel 2002, oggi conta trenta locali in Italia.

Diversificazione e nuovi partner

Se la strategia per crescere è diversificare, la mission del brand resta una e si consolida: **soddisfare tutti i clienti offrendo, con il sorriso, la migliore esperienza possibile in termini di qualità, servizio e cortesia, a un giusto valore.** "Abbiamo una esperienza di oltre trent'anni nella ristorazione veloce con un menu competitivo, pensato per un target sempre più esigente e per chi

desidera una pausa di qualità con il giusto rapporto qualità prezzo”, prosegue Alessandro Ravecca. Gli obiettivi di crescita e sviluppo hanno previsto anche una ‘operazione di riorganizzazione societaria che ha coinvolto il Gruppo Cibiamo e che ha portato, oltre ad un aumento di capitale, l’ingresso nella compagine sociale di **Ottoholding Srl**, società del gruppo Ottolina e della società **Rile Development Srl**, guidata da Mario Resca. Spiega Ravecca: “Puntiamo ad aprire una decina di punti vendita all’anno, bilanciando la quantità di aperture a gestione diretta e in franchising e la distribuzione tra i diversi canali (centri commerciali, centri storici e travel), con un occhio di riguardo al mercato estero”.

Affiliati al centro

La nuova strategia prevede una più forte centralità della soddisfazione del franchisee e del cliente finale. **Obiettivo da raggiungere attraverso la costruzione di un maggior dialogo e l’offerta di una consulenza più specifica e mirata al raggiungimento degli obiettivi di crescita per gli affiliati** (sia in termini di fatturati che di numerica dei punti vendita), oltre alla creazione di valore per i clienti finali grazie ad investimenti nel marketing e nella ricerca e sviluppo. Grazie alla partnership con Caffè Ottolina Spa, storica torrefazione milanese dal 1948, verrà inaugurata la nuova **Academy La bottega del Caffè** a supporto di

“

Per crescere puntiamo su diversificazione, nuovi partner e una più forte centralità della soddisfazione del franchisee e del cliente finale. ”

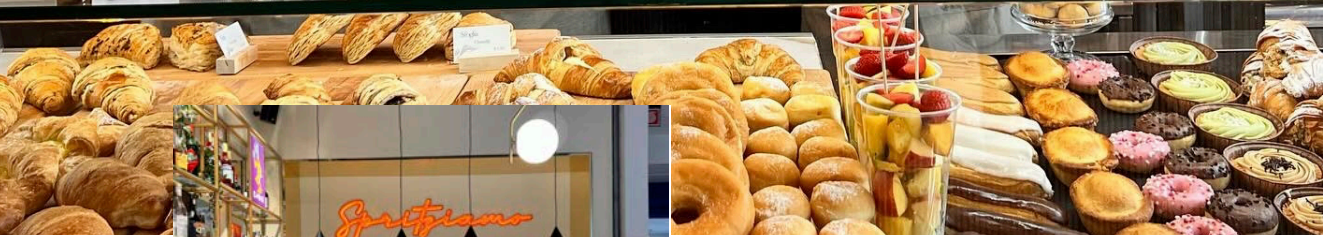


Alessandro Ravecca, fondatore e presidente di Cibiamo Group

L’EVOLUZIONE DI UN CLASSICO

All’offerta di caffetteria firmata La bottega del Caffè si aggiungono le miscele di Caffè Ottolina Spa e una ricca selezione di prodotti per il pranzo o una pausa veloce. Pizze e focacce realizzate con ricette semplici o gourmet oltre a bowl personalizzate con ingredienti healthy. L’offerta è completata da un angolo dedicato all’aperitivo con insegna **Spritziamo** e una drink list a base Spritz e alle sue varianti.





affiliati e dipendenti della catena per garantire loro un elevato livello di formazione e di specializzazione di prodotto.

La leva del franchising

Alessandro Ravecca è anche presidente di Federfranchising, una delle principali associazioni di categoria. *“Come vedo lo sviluppo della formula? Sono positivo, basta guardare i numeri: il trend è in continua crescita, gli ultimi dati parlano di quasi 34 miliardi di giro d'affari. Ed è per questo che non solo promuovo e utilizzo questa formula da imprenditore, ma con tutta l'associazione creiamo opportunità di diffusione della cultura del franchising in tutta Italia e all'estero”*.

E.D.

CARTA DI IDENTITÀ

Cibiamo Group, fondata nel 1992, è una società leader nella ristorazione in Italia con i format: cibiamo e La bottega del Caffè. Oggi la rete conta oltre 40 insegne su tutto il territorio nazionale. La bottega del Caffè propone un nuovo concetto di caffetteria italiana, offrendo le migliori miscele di caffè in tutte le più amate declinazioni e in tutti modi (espresso, moka, microfiltrato, ecc) oltre a una selezione di caffè e cappuccini speciali e regionali. L'offerta si completa con brioche farcite al momento, pasticceria selezionata e pizze e focacce con impasti e farciture gourmet per un pranzo o una pausa veloce e di qualità. L'ambiente è caratterizzato da una forte attenzione per i dettagli, per i materiali e per le attrezzature utilizzate.



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





Alberto Langella, fondatore e ceo della rete

la yogurtteria fa centro

Tra le nuove aperture in programma per il network di yogurtterie ce ne sono due in location strategiche e premium. *“Una grande soddisfazione — commenta Alberto Langella, fondatore e ceo della rete — perché la scelta del nostro format da parte di protagonisti del real estate commerciale così prestigiosi è una ulteriore conferma della bontà del lavoro che stiamo facendo”.*

26

BE FRANCHISOR

Un locale di prossima inaugurazione presso **Milano Centrale** e uno presso il nuovo **Centro Commerciale Maximall Pompeii** a Torre Annunziata (NA). Sono due aperture che segnano un ulteriore salto di qualità nello sviluppo de La Yogurteria, rete in franchising che conta 85 affiliati in Italia.

“Per noi si tratta di una grande soddisfazione — commenta Alberto Langella, fondatore e ceo della rete — perché la scelta del nostro format da parte di mall così prestigiosi è una conferma della bontà del lavoro che stiamo facendo”.

Nel cuore pulsante di Milano

Milano Centrale è la seconda stazione italiana per grandezza e traffico e fondamentale snodo per l'Alta Velocità e per i collegamenti con l'Europa. Perfettamente connessa al tessuto urbano, è situata nel cuore di un quartiere centrale, dinamico, primario distretto del business e dello shopping e della movida e ambita zona residenziale con abitazioni di pregio. Si sviluppa su cinque livelli e conta 126 unità commerciali. Il negozio selezionato è di circa 17 mq (+ 10 mq magazzino/laboratorio), situato al

Piano -1 attiguo alle scale mobili che collegano i binari dei treni alla metropolitana.

Nel polo dello shopping europeo

Il negozio La Yogurteria è situato presso il nuovo **Centro Commerciale Maximall Pompeii** a Torre Annunziata (NA). Il centro commerciale, già considerato come il **polo dello shopping più grande d'Europa**, si trova a breve distanza dagli iconici Scavi di Pompei.

Il nuovo Maximall, che nasce dall'idea di creare un polo di attrazione turistica che possa soddisfare sempre più le esigenze dei visitatori, ospiterà più di 200 insegne di cui 30 tra le migliori nel settore della ristorazione, 135 camere di hotel 4 stelle, un auditorium di 1100 posti a sedere provvisto di un cinema con 8 sale, un teatro e una sala conferenze. Il tutto circondato da un grande parco urbano, attrezzato e aperto al pubblico raggiungibile attraverso un suggestivo percorso pedonale. Il chiosco sarà di 24 mq, posizionato al piano terra nei pressi dell'Area food (aperta fino alle h

“

La scelta del nostro format da parte di protagonisti del real estate commerciale così prestigiosi è una ulteriore conferma della bontà del lavoro che stiamo facendo.

”

23.00), di fronte al famoso e grande negozio di giocattoli Hamleys, uno dei potenziali attrattori del target di riferimento del brand.

E.D.

DUE DOMANDE A: ROBERTA PELICANI Senior Leasing Manager presso Grandi Stazioni Retail Sp A

1

Perché avete contattato La Yogurteria e qual è il valore aggiunto di questa rete?

L'idea di inserire La Yogurteria tra le offerte Food & Beverage della stazione di Milano Centrale è innanzitutto dettata dalla sua unicità e quindi non si sovrappone alle altre proposte presenti e ci permette di diversificare l'offerta food e targettarla sul pubblico più giovane, con l'offerta anche di bubble tea e waffel, che ci interessa intercettare.

2

Quali sono i criteri con cui scegliete i brand?

Le linee guida nella scelta dei brand tengono conto principalmente dell'offerta presente, dei trend del moment. Per Milano Centrale dobbiamo considerare che è una stazione complessa che si sviluppa su diversi piani e ognuno di essi ha caratteristiche diverse e richiede quindi una diversificazione anche nell'offerta





“Formula” ALY: parrucchieri che AMANO L’ESTETICA

Entro la fine dell’anno probabili le aperture dei primi centri in franchising secondo il binomio capelli/centro estetico. Antonio e il figlio Marco Aly lanciano i loro saloni di bellezza in Italia.

Antonio Aly e suo figlio Marco, entrato nel 2015, hanno le idee chiare: da Genova, dove sono presenti con tre negozi diretti, portano avanti la loro idea di franchising. Questa intuizione sta prendendo sempre più forma: da alcuni mesi l’Aly specialy-comete è sempre più concentrata su questo progetto, considerato il metodo più rapido e capillare per la crescita e la diffusione di una filosofia di lavoro incentrata su un’offerta completa per il benessere del cliente.

Un progetto rivolto ai professionisti del settore



*“Il punto di forza del nostro progetto – afferma Marco Aly – è la **completezza del servizio**. Nei centri che verranno aperti, la clientela potrà trovare **più possibilità per il proprio benessere**: dal parrucchiere all’estetista, per un binomio interessante e incentrato sulla bellezza, senza dimenticare la possibilità di acquistare i prodotti a nostro marchio, appositamente studiati in base alla nostra esperienza*



“

Il franchising è per me e papà
sinonimo di servizi
di benessere completi.

”

”

nel settore. Ci rivolgiamo a parrucchieri o professionisti dell'estetica che possono già avere una loro attività avviata, e che abbiano il desiderio di farla crescere nei servizi, a lavoratori dipendenti del settore che vogliono vivere il lavoro autonomamente, pronti a diventare franchisee partendo da una base solida che diamo noi, oppure a imprenditori propensi a investire nel nostro progetto per sviluppare un'attività ad alto potenziale di crescita. A tutti offriamo assistenza, formazione e, qualora ce ne fosse bisogno, anche ricerca del personale”.

Ecco le regioni interessate

L'interesse per questa “formula Aly” non manca di certo, infatti il lavoro di proposta di Antonio e Marco sta procedendo bene, e le affiliazioni si stanno concretizzando. **Indicativamente verso la fine dell'anno** si dovrebbero vedere i primi centri in franchising aperti. Per ora non si sa ancora dove con precisione, ma le aree italiane interessate sono molte, tra Regioni e città quali **Roma, Sassuolo, Torino, basso Piemonte, Genova, Sicilia e Reggio Emilia**. Zone da cui sono arrivate le richieste più importanti per aprire un'attività, o migliorare quella esistente, seguendo il modello di franchising proposto da Aly, in quartieri popolosi dove il target è attento al proprio benessere.



Esperienza ed entusiasmo: un binomio vincente

Alla luce di tutte queste considerazioni l'Aly specialy-comete è attesa da una stagione autunno-inverno molto calda professionalmente parlando, perché i prossimi mesi saranno importanti per il primo vero step di diffusione di un marchio conosciuto a Genova, e che vuole espandersi in Italia secondo un modo di lavorare basato sulla lunga esperienza di Antonio, e sulla gioventù di Marco.

Due caratteristiche che, unite, stanno portando in alto il brand Aly, per una **visione sempre più completa del concetto di benessere**, a favore di quella clientela attenta alla cura della propria persona.

Livio Oggero

NON SOLO CAPELLI: IL BENESSERE DEVE ESSERE TOTALE

Un'idea fissa nella mente di Antonio Aly che, dopo anni di esperienza da dipendente in un salone da parrucchiere, decide di aprire un salone di bellezza incentrato sulla cura della persona. Era il 1999, e l'arte del parrucchiere diventa parte di un progetto più articolato che abbraccia l'estetica, per dare un servizio completo ai clienti.



Che bello investire nella 'bellezza democratica'!

Marco Carrozzini è il titolare del centro No Mas Vello di Rende-Cosenza, che ha fatto dell'epilazione permanente un vero e proprio business dove prima era un lavoro 'da appartamento', superando crisi e ampliando l'attività: "Il nostro punto di forza è la massima specializzazione del servizio che ci permette costi alla portata di tutti".

"Sono un figlio d'arte, mio padre ha iniziato l'attività nel 2011, come forma di investimento, visto che la mia famiglia operava già in altri ambiti. Ora sono io a occuparmi del punto vendita e ne sono fiero perché **in questi anni ha resistito a una concorrenza aggressiva restando fedele al marchio e al proprio ideale**" dice Marco Carrozzini, titolare del centro No Mas Vello di Rende-Cosenza.

Q Ci racconti la tua storia in questi tredici anni di attività?

Come dicevo, ha iniziato mio padre quando, all'inizio del decennio scorso, è entrato in contatto con Antonello Marrocco, colui che ha importato il marchio No Mas Vello in Italia, che cer-

cava all'epoca di dare un'immagine più professionale a questo settore. La forza del brand stava nel prezzo contenuto e nella **specializzazione del servizio, dedicato solo all'epilazione permanente**. In Calabria, poi, non c'erano altri affiliati e da qui è nato il desiderio di investire in questo settore inaugurando un punto vendita a Cosenza. Poi, negli anni, abbiamo aperto anche a Rende, nell'hinterland della città, e finalmente, dal 2023, ci siamo ingranditi in un centro che unifica gli altri due e ci chiamiamo appunto No Mas Vello Rende-Cosenza.

Q Che tipo di esperienza lavorativa avevi già maturato?

Io ho iniziato giovanissimo con mio pa-

dre, quindi direttamente lavorando nei nostri negozi, ma dal 2019 ho la piena gestione dell'attività e di tutti gli aspetti promozionali e amministrativi. Oggi ho 28 anni, la mia esperienza, quindi, è maturata sul campo, prima con l'aiuto della famiglia ora da solo. Ma **il fatto di far parte di un grande marchio in franchising mi aiuta, mi permette di sfruttare la forza del nome e la sua immagine**, conosciuta su tutto il territorio nazionale. Inoltre, il brand è sinonimo di qualità e serietà del servizio.

Q Quali sono i servizi del vostro centro?

Noi siamo gli specialisti dell'eliminazione dei peli. **Il core business è il metodo 'fusion', ovvero l'applicazione di due tecnologie, la luce pulsata e il laser diodo** che permettono l'eliminazione permanente dei peli sul corpo. Differentemente da altre realtà simili, noi non proponiamo pacchetti sul lungo periodo, ma ci confrontiamo con il cliente e proponiamo una consulenza seduta per seduta, valutando i risultati volta per volta. Dal 2011 abbiamo trattato migliaia di persone e mi sento di dire che ne abbiamo risolto i problemi.

Q Quali sono i punti di forza?

Il negozio di Rende-Cosenza si trova in un punto centrale e di grande passaggio. È una zona vicina anche ai trasporti pubblici, come la stazione dei treni e un autobus, in modo che ci si possa raggiungere anche se non si possiede un'auto o non si ha voglia di cercare parcheggio. **La raggiungibilità del punto vendita è un fattore per me importantissimo quando si vuole investire in un'attività commerciale.** Sono contento anche del fatto che abbiamo creato un contesto di lavoro sicuro e piacevole, per noi e anche ovviamente per i clienti. Il personale, che oggi conta quattro persone, è con noi da diversi anni.

Q Da un punto di vista pratico, in termini di tempi e costi, ti ricordi come hai iniziato?

È importante dire che nell'arco di pochi mesi siamo riusciti a far partire l'impresa, dalla semplice idea all'inaugurazione

“

Noi siamo sul territorio dal 2011, prima con mio padre ora con me. La forza del brand ci ha aiutato a resistere a diverse crisi economiche e al periodo del Covid.

”



Marco Carrozzini, titolare del centro No Mas Vello di Rende, Cosenza

ne del negozio. Il tutto è avvenuto molto velocemente. Non abbiamo avuto bisogno di finanziamenti, anzi per mio padre aprire No Mas Vello è stato proprio un investimento. La mia famiglia si occupava di 'automotive', quindi questa attività è stata anche un po' un salto nel buio. Ma è proprio questa la forza del franchising e dell'affidarsi a un brand forte, **ci ha dato la possibilità di passare da un settore completamente diverso a questo senza avere un know how specifico.** Vuol dire che tutto ciò che ruota intorno a questo brand, dalla comunicazione all'assistenza, dalla formazione all'amministrazione, è sano e permette a chi non ha un'esperienza nell'ambito dell'imprenditoria estetica di aprire un'attività, selezionare il personale adeguato, e di guadagnare con essa.

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

La difficoltà più grande è stato superare il Covid, perché c'è stata la chiusura



totale, ma come imprenditore ho avuto comunque dei costi che continuavano a prodursi. Bisogna dire che l'azienda, anche in questo caso, ci è venuta incontro annullando completamente le royalties durante il periodo del lockdown e anche durante le varie chiusure successive dovute alle cosiddette 'zone rosse', ma non è stato un periodo semplice. Nella quotidianità, vedo che è sempre più difficile far capire la qualità del servizio, anche se a fronte di un prezzo basso. Però, **abbiamo notato che il 90% delle persone che vengono da noi con l'obiettivo di eliminare i peli (e non solo per ragioni estetiche) provengono già da altre esperienze, che non hanno dato i risultati promessi.** E questo ci fa capire che comunque siamo sulla strada giusta.

Q C'è tanta concorrenza in questo settore?

Sì, perché molte persone si mettono in proprio, anche grazie a sovvenzioni statali, tipo 'Resta al Sud'. Non solo per quanto riguarda l'epilazione, in genera-

le in ambito estetico. Quindi, sorgono tanti centri, poco specializzati, c'è un po' di dispersione e anche di cattiva informazione.

Q Chi sono i vostri clienti?

La clientela è molto eterogenea, si va dalla studentessa universitaria in su. **Restiamo però in un range prevalentemente femminile, che va dai 18 ai 45 anni circa.** Anche per quanto riguarda il colore della pelle, noi trattiamo la maggior parte dei fototipi, ma non le pelli troppo chiare né quelle troppo scure. Stiamo notando anche un incremento degli uomini che si affidano a questo servizio, infatti si è passati da un 20% nel 2021 a un ben 40% nel 2023.

Q Progetti per il futuro?

Direi, **consolidare la nostra posizione sul mercato.** Al momento non pensiamo a nuove aperture, ma siamo contenti di quanto abbiamo costruito e mantenuto fino ad oggi.



UN'IDEA SPAGNOLA CHE PIACE ALL'ITALIA

No Mas Vello nasce dall'idea di un giovane imprenditore spagnolo che aveva l'obiettivo rivoluzionario di una 'bellezza democratica', cioè dare a tutti la possibilità di prendersi cura del proprio corpo senza un eccesso di costi ed accedere a servizi di depilazione permanente ed estetica avanzata prima di allora considerati di lusso. Il format approda in Italia a fine 2010 grazie all'imprenditore Antonello Marrocco che in pochi anni fa registrare al brand numeri importanti con la rete di franchising. Vero punto di forza del format è l'idea di una tariffa unica, 39 euro a zona, che per la prima volta permette a questa tecnologia di uscire dai saloni di lusso, rendendola allo stesso tempo un investimento sicuro e redditizio per i futuri affiliati. Oggi il brand ha più di 180 centri aperti in tutta Italia, mentre la casa madre raggiunge la leadership a livello mondiale, approdando nella Top 100 Franchise Direct, con un giro d'affari di oltre 20 milioni di euro.

COMUNI  DOMICILIO

Perché non aprire un LOCAL E-COMMERCE?



INQUADRA COL TUO SMARTPHONE



E SCOPRI L'OPPORTUNITÀ 



APP
E-COMMERCE
CHIAVI IN MANO

ZERO ROYALTIES
ZERO SEDE FISICA
ZERO COSTI FISSI

FORMAZIONE E
SUPPORTO
TECNICO INCLUSI

www.comuniadomicilio.it | info@comuniadomicilio.it



Un Kekala tira l'altro

Vivien Rose Gomes Gonçalves, 42 anni, è proprietaria di due chioschi del brand a San Paolo, in Brasile. Nei locali della rete in franchising ideata da Amanda Tonon, 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 ed è pronta anche per il mercato europeo.

34

BE FRANCHISEE

“La mia soddisfazione più grande? Dopo tre anni di attività come affiliata Kekala sono molto felice quando vedo in Kekala Franchisees Lives (meeting che il franchisor organizza con i franchisee in formato live, ndr), qualche suggerimento che ho portato. **Per una persona come me che non sapeva nulla del settore alimentare e dei dolci è un grande risultato”**.

Così **Vivien Rose Gomes Gonçalves**, 42 anni, proprietaria di due chioschi Kekala a San Paolo, in Brasile.

Q **Quando ha avviato la sua attività?**
La prima a settembre 2021, nel centro Mogi Shopping, la seconda a ottobre 2021, all'Outlet Premium Grande São Paulo.

Q **Come ha conosciuto Kekala?**
Tramite una coppia di amici che avevano appena acquistato tre chioschi Kekala e che vennero a conoscenza della proposta commerciale di Amanda (Amanda Tonon è la fondatrice di Kekala, ndr) attraverso un programma televisivo molto noto chiamato “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”.



“



Ho scelto il franchising proprio perché non avevo esperienza nel settore della ristorazione e dei dolci, quindi il franchisor avrebbe portato il know-how necessario per darmi tutto questo supporto all'inizio.

”

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

Non ricordo le date esatte, ma è **successo tutto molto velocemente**, credo che non ci siano voluti nemmeno tre mesi, perché quando ho cercato Kekala al primo contatto, avevo già chiarito che avrei voluto aprire la prima unità, che era il chiosco Mogi Shopping, prima della data festiva che abbiamo in Brasile nel mese di ottobre, la “Giornata dei bambini”. Ecco perché è stato aperto alla fine di settembre, affinché avesse una certa maturità per la data di quell'evento e potessimo operare con tranquillità.

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

L'investimento iniziale per ciascuna unità è stato di circa 170mila reais (poco meno di 30mila euro, ndr).

Q **Aveva già il capitale per partire?**

Sì, avevamo tutto il capitale da investire.

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

Non avevo esperienza nel settore, non avevo mai lavorato nel settore della ristorazione, sono dentista di formazione e lavoro nel fashion retail da otto anni.



Vivien Rose Gomes Gonçalves, 42 anni, è proprietaria di due chioschi del brand a San Paolo, in Brasile.

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

Ho scelto il franchising proprio perché non avevo esperienza nel settore della ristorazione e dei dolci, quindi **il franchisor avrebbe portato il know-how necessario per darmi tutto questo supporto all'inizio.**

Elena Delfino

Nei chioschi Kekala 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.



WAIKIKI FANO: il pokè che ti fa vivere le Hawaii

Dalla curiosità per il mondo dei pokè all'apertura del negozio a Fano nel 2022: per Francesco Berluti, Waikiki è sinonimo di grande famiglia dove la mentalità è rivolta al mare. E cosa c'è di meglio della filosofia hawaiana per viverlo?

Waikiki: un format esperienziale che ha preso piede in Italia, dove sono presenti 19 punti vendita, con Milano e Padova in prossima apertura. Tra questi c'è il ristorante Waikiki gestito da Francesco Berluti, affiliato che ha aperto a maggio 2022 a Fano (PU), in largo di Porta Maggiore. Un giovane che, a 23 anni, ha sposato la filosofia di Waikiki e che, dopo più di due anni di attività, traccia un bilancio positivo di un'esperienza professionale che lo ha portato a **far parte di una grande famiglia** e a trasmetterne il senso di appartenenza alla clientela che, ogni giorno, si porta a casa un po' di **cultura hawaiana grazie al cibo di qualità Waikiki**.

si è trasformato in curiosità per il mondo dei pokè e che mi ha spinto a studiare ed informarmi sempre di più. Così, dopo essermi formato ed aver individuato il luogo dove è poi stato aperto il locale a Fano, nel 2022, precisamente a maggio, abbiamo acceso le luci sul palcoscenico dove, da allora, ogni giorno, vanno in scena le Hawaii, grazie alla cucina tipica di questa parte del mondo. La mia intuizione che questo tipo di proposta culinaria potesse piacere, è stata confermata da subito: **Fano è una città che ben si sposa con una cultura di mare**, di prodotti freschi da assaporare sia a pranzo che a cena, perfetti come alternativa magari al sushi o alla sola frutta. Il pokè è così diventato il prodotto giusto.

Q Francesco, come e quando è nata l'idea di entrare nel mondo Waikiki come affiliato?
L'idea di entrare nel mondo Waikiki l'ho avuta nel 2019. Un pensiero che

Q Quali sono i punti di forza del modello di franchising Waikiki? Descrivici la tua esperienza.
I punti di forza sono sicuramente la

qualità del prodotto, che viene lavorato in modo attento nel quartier generale e inviato nei vari punti secondo elevati standard igienico-sanitari, e la facilità nel rendere il processo lavorativo in loco molto intuitivo e semplice. Ad esempio le varie materie prime a base di proteine arrivano già tagliate a cubetti. Sta agli addetti in cucina, previa formazione, saperli presentare nel modo giusto per valorizzare le scelte del cliente. In base alla mia esperienza posso dire che **Waikiki si è dimostrato da subito un brand affidabile, attento all'affiliato ed al cliente**, sempre presente in caso di problemi e di iniziative. Questo lo ha portato ad essere riconosciuto dal cliente, con un aumento della reputazione del marchio e della fidelizzazione. Chi viene a mangiare da noi è perché sa che si troverà bene. Un altro punto di forza è la fedeltà di Waikiki al suo concept: il pokè non è stato snaturato con l'inserimento di ingredienti lontani dalla **cultura hawaiana**: da noi si assapora la vera cucina delle Hawaii, con gli ingredienti giusti.

E, ma non per ultimo, **il cliente si sente parte di una famiglia**: noi stessi affiliati lo siamo, e trasmettiamo questo importante aspetto ai nostri avventori. Siamo tutti Waikers.



“

Waikiki si è dimostrato da subito un brand affidabile, attento all'affiliato e al cliente.

”

Q **Il lavoro quotidiano ti porta a capire come le persone si avvicinano alle Hawaii. Qual è la tua riflessione in merito?**

Posso dire che le persone si avvicinano alle Hawaii partendo dalla qualità dei prodotti Waikiki. Il pokè non è un semplice piatto, ma è un'esplosione di sensazioni, grazie a materie prime veramente buone. Faccio un solo esempio, che credo sia emblematico: **il complimento maggiore che ci viene fatto è relativo alla bontà ed alla freschezza del prodotto e delle salse**. Per me questo è il vero "motore" che permette di aumentare i giri per far sentire le persone parte della nostra grande famiglia dove si vive e si apprezza una cucina unica, originale, proposta con grande attenzione.

Lo spirito che pervade i clienti, e noi affiliati, è positivo e permette di sentirci noi stessi, in **un'identità comunitaria di benessere** fisico e mentale. Io personalmente sento mio il modello Waikiki e lo trasmetto al personale e a chi viene a mangiare da noi.

Q **Nel tuo ristorante su cosa puntate per soddisfare la clientela, oltre ovviamente a servire cibo di qualità, alla base del concetto di Waikiki?**

Oltre alla qualità, che è veramente fondamentale e imprescindibile, nel mio ristorante puntiamo molto sul **servizio**, un aspetto su cui Waikiki è anche molto attento e su cui forma in modo puntuale. **Il rapporto con il cliente è importante per farlo sentire parte della community, tra app, social, iniziative varie, consigli durante il pranzo o la cena**. Fidelizzare in modo familiare per poter far vivere l'esperienza al cliente che così tornerà più facilmente e con un approc-



cio positivo ad assaporare i pokè hawaiani, per imparare sempre di più la cultura di questo Paese.

Q Un tuo bilancio personale e una riflessione sul mondo del franchising in generale?

Per me il mondo del franchising non è semplice. In generale, però, devo dire che un marchio come Waikiki lo rende veramente interessante, **più facile e intuitivo. Un modello così snello e efficace non l'ho mai trovato.** Questo per dire che, se si sa lavorare bene in questo settore, le soddisfazioni non mancano di certo. Ne consegue che il mio bilancio personale è positivo e, se mi volto indietro a vedere il cammino che ho intrapreso, guardo al presente e al futuro con grande fiducia.

Q Fano, una città di mare: come ha risposto alla proposta Waikiki?

A Fano, come ho accennato prima, la cultura di mare non manca e la città ha risposto molto bene al pokè hawaiano, a conferma dell'intuizione che avevo avuto in passato. Il brand è conosciuto anche qui, e si lavora bene durante tutto l'anno. Ovviamente ci sono periodi di picco, soprattutto in primavera-estate, ma l'affluenza non cala in modo drastico nei mesi più freddi o con meno turismo. Questo grazie ad un **menù che sa valorizzare** anche i "piatti caldi" della tra-

dizione hawaiana. **Waikiki non è solo pokè ma anche hawaian food** con i Gyoza (ravioli), il Bao (panino ripieno cotto a vapore) ed il Saimin hawaiano (un ramen molto richiesto), per soddisfare il menù diciamo più invernale, e questo viene molto apprezzato dalla clientela.

Q Un tuo consiglio ai giovani che vogliono lavorare nel franchising...

A maggio 2022, quando ho aperto il punto vendita Waikiki a Fano, avevo 23 anni e, come è successo a me, **spero che la curiosità possa essere alla base dei giovani che vogliono sposare questo modello semplice, intuitivo e funzionale di franchising.** Dico solo di fare attenzione a cosa vi viene proposto in generale: ci vuole un modello lavorativo che permetta di crescere insieme.

Q Uno sguardo al futuro?

Il settore del franchising è esploso da qualche anno e vedo che è in costante crescita, come testimoniano i numeri. **Per essere competitivi anche nel futuro bisogna stare al passo** perché è un mondo molto veloce. E sicuramente Waikiki saprà essere protagonista, come ha fatto finora, grazie alla sua attenzione agli affiliati, al cliente finale e alla qualità del prodotto, vera base su cui costruire unicità e familiarità.

Livio Oggero

"TAKE HAWAII": PORTA A CASA LA VITA DI MARE!

Una frase che colpisce e incuriosisce, segno distintivo di Waikiki, catena di ristoranti in franchising che valorizzano la cultura del cibo "sano, goloso e hawaiano" per far vivere al cliente un'esperienza unica e per portarlo idealmente su una spiaggia delle Hawaii mentre il suo palato sta assaporando la cucina di queste famose isole, durante il break dal lavoro.

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



madeinitaly.gov.it



MOODY BEAUTY: non chiamatelo solo un centro estetico!

È un marchio in franchising che punta sulla qualità del servizio, attento sia al cliente finale che all'imprenditore che sceglie di sposare la filosofia di questo brand. Denise Scalia, è un'affiliata che ha appena aperto a Ravenna e ci racconta la sua esperienza.

40

BE FRANCHISEE

Un centro estetico rivoluzionario, una realtà che crea identità, un mondo in cui sia l'affiliato che il cliente finale si possono sentire soddisfatti. Un modo di lavorare che Denise Scalia sta vivendo quotidianamente ogni giorno, in quanto titolare del centro di Ravenna, dove dirige tre dipendenti da circa un anno. E le idee sono talmente chiare che, a settembre, aprirà un nuovo punto Moody a Lugo.

Q Parlaci della tua esperienza nel settore beauty e di quando hai conosciuto Moody...

La mia passione per il settore beauty dedicato soprattutto al mondo femminile

è nata circa otto fa. Ho sempre pensato che la bellezza non sia solo fisica, ma soprattutto che si innalzi a un concetto superiore, incentrato sulla cura di se stessi. Sono sempre stata un'imprenditrice e arrivo dal settore dell'abbigliamento dove questo modo di pensare è presente. **Ultimamente cercavo un progetto che potesse coniugare la mia passione con una professione e in Moody ho trovato una visione innovativa**, capace di donare un'esperienza completa sia all'affiliato che al cliente finale. Così, dopo l'iter della formazione che, peraltro, è continua, ho aperto il mio primo centro, qui a Ravenna.

Q Il tuo primo centro, appunto: hai aperto da poco a Ravenna e, a settembre, bisserai a Lugo. Quali sono le motivazioni di questa scelta?

A Ravenna ho aperto il primo luglio. Ho deciso di portare Moody in una città ricca di storia e cultura, dove le persone sono attente al proprio benessere psicofisico. Il mio ruolo è quello di coordinare le tre dipendenti e di lavorare per far stare bene il personale, le clienti, e me stessa. La mia propensione positiva a questo lavoro è data anche dal rapporto diretto che ho con Moody: **il supporto è continuo e questo fa sentire la vicinanza di questo brand ai suoi affiliati.**

Un bel matrimonio professionale che ha portato alla decisione di aprire un secondo centro, questa volta a Lugo, a conferma della forte richiesta del territorio per questo tipo di benessere.

Nella cittadina a circa mezz'ora di strada da Ravenna, sarà attivo un locale che si sviluppa sui 350 metri quadri, dove, oltre al centro estetico funzionale e grande, ci saranno anche una scuola di formazione e una parrucchiera. Questi ultimi due aspetti evidenziano come Moody sia un marchio trasversale, attento al benessere del cliente che può così usufruire di altri servizi correlati.

Q Quali sono i vantaggi di essere affiliato Moody?

Per me essere affiliata a Moody significa far parte di un network solido, in cui la formazione è continua, l'assisten-



“

Il franchising è un modello di business in forte crescita anche nel settore beauty.

”



Denise Scalia, a sinistra nella foto, titolare di Moody Beauty a Ravenna.

za costante, il supporto marketing non manca mai. Lavoro in una realtà il cui marchio è forte e conosciuto, attenta ai clienti ed al loro benessere. Un mondo in cui mi ci ritrovo e in cui riesco ad esprimermi con entusiasmo. Quando c'è la solidità alla base, sicuramente si lavora in modo più sereno.

Q Perché le persone attente al loro benessere dovrebbero affidarsi ai centri Moody?

Moody Beauty non è un semplice centro estetico: la qualità dei prodotti, la tecnologia dei macchinari vanno di pari passo alla vera personalizzazione dei trattamenti. Si instaura un cammino che vede protagonisti il team qualificato ed il cliente, il tutto incentrato sul benessere.

Q Ravenna e il suo territorio come rispondono alla vostra proposta?

Ho aperto a inizio luglio, ma devo dire che la risposta della città non si è fatta attendere. Sono soddisfatta per come sono partita, a conferma della mia intuizione: **Ravenna è un luogo dove la**



parola benessere fa parte del vocabolario dei suoi abitanti e Moody Beauty è una realtà perfetta per divulgare sempre di più questo termine.

Q Se varco la soglia del tuo centro estetico Moody, in che mondo mi trovo?

Si entra in una realtà molto accogliente e rilassante, dove il tempo quasi si ferma, perché ci si concentra su se stessi, sul rapporto con la propria mente ed il corpo, per un **benessere totale**. Le clienti vengono coccolate e vengono fatte sentire a loro agio durante i vari trattamenti, da quelli di routine a quelli più complessi.

Q Il mondo del franchising nel settore beauty: il tuo parere.

È in crescita e Moody, a mio avviso, aiuta veramente a diventare protagonisti grazie **a un investimento contenuto, a un rischio d'impresa basso, a fronte di ottime possibilità di far crescere la propria clientela** su cui si lavora in modo costante per fidelizzarla. Il franchising serve per lavorare su basi solide. Non è più il tempo in cui si partiva da zero da soli, ci sono troppe varianti che possono soffocare il proprio entusiasmo. Affiliandosi a una realtà come Moody i vantaggi superano di gran lunga quelli relativi a una professione "fai da te".

Q Un consiglio ai giovani che vogliono intraprendere la professione nel settore benessere.

Il settore del benessere è in continua

“

Il supporto completo ai suoi affiliati, dall'apertura del centro alla gestione quotidiana, facilita la vita del cliente, e ne promuove la salute e il benessere.”

evoluzione, va veloce. **Consiglio di specializzarsi, di studiare, di mettersi in gioco e di essere curiosi, appoggiandosi a brand come Moody** per il servizio di qualità e personalizzato che è capace di donare sia all'affiliato che al cliente finale. Solo lavorando di squadra si potranno ottenere risultati importanti che possano soddisfare tutti.

Q Se guardi al futuro, che cosa vedi o che cosa ti piacerebbe vedere?

Vedo un mio impegno costante e importante in un'estate fondamentale per me, tra l'apertura a Ravenna e la prossima inaugurazione di Lugo a settembre. **Questi due centri rappresentano la mia volontà di vedere il marchio Moody Beauty sempre più presente sul territorio**, per una crescita costante sul territorio nazionale, e per nuove proposte di servizi che so che non mancheranno, perché il brand che propongo è formato da un team di persone dinamiche, capaci di offrire al cliente soluzioni sempre più personalizzate, frutto di ricerca e studio per migliorare il benessere di ognuno di noi. Esperienza unica e qualità per una vita migliore.

Livio Oggero

DALL'APERTURA ALLA GESTIONE QUOTIDIANA

Moody è un franchising che offre un supporto completo ai suoi affiliati, dall'apertura del centro estetico alla gestione quotidiana, e si presenta come un concetto innovativo che va oltre la semplice offerta di servizi, trattamenti o prodotti. Una scelta ideale per imprenditori del settore e per la loro clientela.



Con voi da 23 anni

Ti offriamo:

- Selezione della location
- Analisi sostenibilità economica finanziaria
- Accesso al credito tramite aziende partner
- Definizione area di esclusiva
- Assistenza allestimento del locale
- Margine operativo lordo 72%
- Sistemi di analisi gestionali
- Materiale pubblicitario personalizzato
- Assistenza pre-apertura e post-apertura
- Formazione del personale e affiancamento

Oltre 70 negozi Yoyogurt

Diventa affiliato, requisiti e costi:

- Location ad alta visibilità e passaggio
- Superficie del punto vendita 35/65 mq
- Capitale iniziale da 15.000€

Per maggiori informazioni:

011 931 0468

Via Roma, 6 Reano (TO)

yoyogurtcommerciale@goodsrl.com

Contattaci!

www.yoyogurt.com





Ho portato il frozen YOGURT in Sicilia

Il primo incontro con questa tipologia di prodotto è stato per Luca Saccone, titolare di alcuni punti vendita Yoyogurt in provincia di Catania e non solo, un vero colpo di fulmine. "Ero a Ibiza quando ho visto tanta gente fare la coda per gustarsi un frozen yogurt, ho visto subito la possibilità di business anche in Italia". E così è stato...

44

BE FRANCHISEE

È stata una scommessa. Quando, all'inizio del decennio scorso, **Luca Saccone ha aperto il primo punto vendita a marchio Yoyogurt in Sicilia**, il prodotto non era ancora conosciuto sull'isola. *"Da noi c'erano altre tradizioni, molto ben radicate, si pensi alla granita. E anche il concetto di alimento gustoso e sano nello stesso tempo non era ancora così ricercato. Eppure ha funzionato"* dice Luca Saccone, titolare di un locale Yoyogurt a Misterbianco (Ct), nel centro di Catania e uno ad Abu Dhabi, negli Emirati Arabi Uniti.

Q Com'è cominciata la sua storia?

Era il 2011 quando ho intrapreso l'attività, all'interno del centro commerciale Centro Sicilia a Misterbianco. Ma faccio un passo indietro per raccontare che tutto è cominciato, in realtà, a Ibiza dove con mio cognato e mio socio Paolo Fazio avevo un'altra attività, sempre nell'ambito della ristorazione. Girando per il porto ci siamo accorti di una lunga fila di persone in attesa di acquistare in una yogurteria. **Tornati in Italia siamo andati alla Fiera del Franchising di Milano con l'intento proprio di**

cercare un marchio simile per prendere i primi contatti. C'erano in quegli anni molti brand di yogurterie, ma quella che ci ha convinto di più è stata proprio Yoyogurt, di Daniele Laino, l'attuale amministratore delegato.

🗨 **Come mai avete subito scelto di rivolgervi al franchising per questa nuova attività?**

Il franchising, in generale, ti permette di confrontarti con un'organizzazione già strutturata. Noi ci siamo innamorati dell'idea, ma non eravamo esperti del settore. L'altra nostra attività a Ibizza, che era una pizzeria-gastronomia take away, l'avevamo aperta da soli, ma qui occorreva qualcuno che già avesse un solido know how, che conoscesse il mercato a livello nazionale. Così tutto era più semplice anche per noi.

🗨 **Dopo i primi contatti con il brand che cosa avete fatto?**

In quel momento il centro commerciale dove volevamo entrare era ancora in costruzione, quindi **tra l'incontro con il franchisor e la nostra inaugurazione sono passati circa dieci mesi.** Noi sapevamo che c'era già l'intenzione di aprire una yogurteria in quella sede, quindi ci siamo fatti avanti. Nel frattempo abbiamo iniziato un leasing per ottenere i finanziamenti che ci servivano per il progetto e, infine, abbiamo inaugurato il locale.

🗨 **Che cosa vi ha dato il franchisor in più?**

Il brand ci ha fornito il know how e tutta l'assistenza che ci occorreva, ovvero ha installato la struttura, si è occupato anche di merchandising e arredamento. Il marchio ci fornisce, poi, le materie prime e i semilavorati necessari per il prodotto finito. **Ci sono stati a fianco, soprattutto all'inizio, per quanto riguarda la formazione.** Non serve una grande preparazione, è tutto già assemblato, ma comunque alcune cose dovevamo saperle anche per essere in linea con quello che è l'immagine unitaria del brand.

🗨 **Quante persone lavorano nel negozio?**
In questo momento **ci lavorano**

“

La cultura del frozen yogurt in Sicilia era difficile da trasmettere, tanto al siciliano quanto al turista, che cercano soprattutto la granita o la brioche con il gelato.

”



Luca Saccone, titolare di diversi punti vendita Yoyogurt

quattro persone, anche io e mio cognato quando necessario siamo presenti nel locale. Per nostra filosofia personale ci piace "mettere le mani" nell'impresa. Non siamo solo dei finanziatori.

🗨 **Chi è il vostro cliente tipo?**

È una clientela abbastanza varia, ma sicuramente la **fascia giovanile** è preponderante.

🗨 **Ma non vi siete fermati qui. Dico bene?**

Sì, dopo questo primo locale a Misterbianco abbiamo aperto un'attività anche nel centro di Catania. Avevamo un Yoyogurt pure a Siracusa, che purtroppo ha chiuso dopo due anni di stop dell'attività e restrizioni dovute al Covid. Abbiamo dovuto fare una



“

Lo Yoyogurt è più leggero di un gelato tradizionale: ha il 40% di calorie in meno.

”

scelta per evitare il peggio, è stato un momento davvero pesante. Recentemente, però, abbiamo intrapreso un'espansione all'estero, in particolare ad **Abu Dhabi** che ha aperto da circa un anno. Questa è una grande sfida, è un mercato particolare.

🗨 **Quali sono state le difficoltà più grandi che avete dovuto affrontare, oltre al Covid appunto?**

All'inizio, come dicevo, è stato quello di far comprendere il prodotto, che è nuovo e presuppone la costruzione di un menù, che va messo insieme con il cliente spiegando come si può variegare un frozen yogurt. Inoltre, dovevamo far capire che il nostro prodotto **può essere una sana alternativa alla co-**

lazione classica, fatta di brioche e latte o cappuccino.

🗨 **Che cosa le piace di più del suo lavoro?**

La mia soddisfazione più grande è stata quella di vedere che questa attività, questo prodotto nuovo per la mia terra, ha funzionato, è stato capito. Il fare apprezzare il frozen yogurt è stata una scommessa che ho vinto, al di là del fatto che funziona anche da un punto di vista economico.

🗨 **Progetti futuri?**

Non vogliamo certo fermarci qui. Abbiamo in mente di espanderci ancora in Sicilia e il territorio degli Emirati Arabi ci affascina molto, anche per altre aperture.

Monica Bianchi

CHE COSA SIGNIFICA AFFILIARSI



Il brand fornisce assistenza per la **ricerca del negozio**: non sono necessarie strutture molto grandi, i prodotti possono essere consumati anche da asporto.



Per gli affiliati è preparato un **allestimento** dal design semplice e funzionale con grande impatto estetico, inoltre sia per l'arredamento che per i macchinari c'è la possibilità di un pagamento dilazionato nel tempo.



Nei giorni prima e durante l'apertura, il franchisor si occupa della **formazione del personale** direttamente sul punto vendita.



Yoyogurt non significa solo frozen yogurt. Seguendo una **strategia di diversificazione**, propone anche altri prodotti che si prestano per essere consumati nelle stagioni più fredde, in modo da coprire il proprio business per l'intero anno.



IDEAS TO EXPAND YOUR BUSINESS

 franchise
expo PARIS

fff Fédération
Française
Franchise

15 - 17 MARCH 2025
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

Order your badge here

Or on www.franchiseparis.com
with the code PAR5BM





Con ZOOPLANET ho fatto un salto di qualità

Giulia Testone è dipendente del punto vendita di Marino, nei Castelli Romani. La sua è un'esperienza di crescita professionale venendo da un piccolo supermercato dove svolgeva diversi tipi di mansioni. "Il titolare del negozio è mio suocero, qui mi sento a casa e gestisco il negozio come fosse mio".

È il 2021 quando arriva la proposta e Giulia la coglie al volo. Potersi occupare di un negozio specializzato nella vendita di pet food e accessori. E gli animali sono sempre stati una sua passione, con tre cani e diverse tartarughe d'acqua ad aspettarla a casa! Ma d'altronde l'amore per gli amici a quattro zampe è alla base di tutti coloro che lavorano per Zooplanet, che siano titolari del punto vendita o dipendenti.

Q Ci racconti come è iniziata la tua esperienza in Zooplanet?

Prima lavoravo in un piccolo supermercato, peraltro di proprietà del titolare del punto vendita Zooplanet, ovvero mio suocero. Insomma, la mia è una storia di famiglia, qui adesso lavora anche mia sorella. Ma per me è stato un

modo per crescere, per **specializzarmi in un settore che amo molto, quello degli animali**. Io ho iniziato a dicembre del 2021 e il mio primo giorno qui ha coinciso proprio con l'apertura di questo negozio.

Q Come ti ha aiutato il brand?

Il franchisor non ti abbandona mai, ma soprattutto all'inizio ti sostiene con la formazione sulle molte marche e referenze presenti sui nostri scaffali: cibo ma, in generale, prodotti di vario genere utili per la cura del pet, anche in caso di piccoli malesseri. Quindi **ho partecipato a molti corsi per informarmi e poi riuscire a trasmettere la qualità di alimenti** che soddisfano le esigenze dei vari tipi di animali. Certe marche qui non erano conosciute e magari c'era un

po' di diffidenza, bisognava fare un lavoro di comunicazione. Io, pur amando molto gli animali, non avevo esperienza in questo settore. Ho dovuto imparare tutto da zero e avere alle spalle un brand forte è stato un grande aiuto.

🗨 **Qui dove lavori tu che tipo di clientela tratti?**

Siamo nel centro storico di Marino, un Comune dei Castelli Romani, quindi in una zona con tanto verde e le persone vivono in case che spesso hanno un giardino. Quindi **noi trattiamo prevalentemente cani, soprattutto di piccola taglia, ma non solo.** Al momento, non abbiamo servizi e non vendiamo animali vivi, ma prodotti di alimentazione e accessori. I nostri clienti sono soprattutto persone adulte sui 40-50 anni.

🗨 **È un negozio grande?**

Siamo su **600 metri quadri** e ci lavoriamo in tre. Io ho un impegno a tempo pieno e mi aiutano altre due ragazze, oltre a mia sorella - come dicevo - lavoro in famiglia.

🗨 **Secondo te, quanto è importante lavorare in un negozio in franchising?**

Il franchising ti aiuta a farti conoscere. Dopo l'apertura di un nuovo negozio la gente non viene solo attraverso il passaparola o perché attirata dalla novità, ma grazie a un lavoro di comunicazione da parte del brand. **Per farci conoscere e creare fidelizzazione possiamo contare anche su pubblicità sui social e tessere punti**, per fare un esempio.

🗨 **Qual è la più grande difficoltà che incontri nel tuo lavoro?**

Accontentare il cliente che spesso è

“

Il mio obiettivo è trasmettere al cliente la qualità dei prodotti del nostro assortimento, che magari non sono ancora conosciuti in zona.”



Giulia Testone, la seconda da destra, con il team del negozio e il titolare.

proprietario di **cani di razza, abituati a una cura e ad attenzioni specifiche.** I nostri prodotti poi in questa zona non erano conosciuti, ma quando il cliente torna, mi ringrazia, vuole acquistare di nuovo quell'alimento è il mio momento di grande soddisfazione, so che sono sulla strada giusta.

🗨 **Dopo questa esperienza, non avresti vogli di aprire un negozio tutto tuo?**

Già tratto questo negozio come se fosse mio! Sono molto fortunata, per il momento va bene così. Ma in futuro, non si sa mai...

Monica Bianchi

DALLA PASSIONE AL FRANCHISING

ZooPlanet nasce nel 1996 occupandosi inizialmente della distribuzione all'ingrosso di alimenti per animali da compagnia, come divisione della famiglia Vanzetto già attiva fin dagli anni 80 nel settore della produzione di alimenti per la zootecnia. Nel giro di pochi anni, estendendo la rete vendita, la naturale evoluzione di ZooPlanet è stata quella verso i negozi in franchising specializzati, che si occupassero non solo della distribuzione di alimenti, ma che divenissero a poco a poco anche punti di riferimento per i proprietari di animali domestici.



5 VALIDI MOTIVI per entrare in una rete

Aprire un franchising può rivelarsi una scelta vincente per molti motivi. Dall'accesso a un marchio consolidato al supporto continuo, dalla riduzione del rischio economico alle economie di scala, fino alla crescita personale e professionale. Naturalmente, è importante considerare anche i potenziali contro e fare una valutazione attenta.

50

BE FRANCHISEE

Il mese di settembre segna la ripresa lavorativa e, spesso, è il momento in cui si prova a tradurre in progetto il sogno di cambiamento professionale coltivato in estate. **Il franchising è una opportunità che vale la pena prendere in considerazione se si vuole fare impresa minimizzando il rischio.** Vediamo insieme almeno cinque vantaggi, che naturalmente non sono esaustivi per una scelta consapevole e informata ma che sono un ottimo spunto da cui partire.

1. **Accesso a un marchio consolidato**

Una delle principali ragioni per scegliere il franchising è l'opportunità di lavorare con un marchio già affermato e riconosciuto sul mercato. **Quando un cliente vede il logo di un marchio noto, ha immediatamente una percezione di qualità e fiducia.** Aprire un'attività in proprio da zero richiede anni per costruire una reputazione, ma con il franchising, questo passo è accelerato.

Non sottovalutare l'importanza del brand recognition. Un marchio consolidato porta con sé clienti fidelizzati che conoscono già i prodotti o servizi offerti. Questo significa che non dovrai investire energie e risorse enormi in campagne marketing per far conoscere il tuo nome. In più, potrai beneficiare di una rete di clienti già esistente e di strategie di marketing consolidate e collaudate.

2. Supporto continuo e formazione

Quando ti affili a un franchising, non sei mai solo: avrai sempre supporto continuo e formazione da parte della casa madre. Questo è uno dei principali vantaggi rispetto all'avviamento di un'attività indipendente. **La casa madre ti fornirà tutte le conoscenze necessarie per gestire il tuo business e ti assisterà in ogni fase del percorso.**

La formazione può riguardare vari aspetti: dalle tecniche di vendita all'assistenza clienti, dalla gestione del personale all'ottimizzazione del magazzino. E non finisce qui: avrai sempre un interlocutore a cui rivolgerti in caso di dubbi o problemi. Questa rete di supporto ti permette di non sentirti mai abbandonato e di affrontare le difficoltà con fiducia.

3. Minore rischio economico

Investire in un franchising comporta generalmente un rischio economico inferiore rispetto all'apertura di un'attività completamente nuova. **Questo perché il franchisor ha già testato e ottimizzato il modello di**

business. Gli errori iniziali che caratterizzano molte startup sono stati già affrontati e risolti.

Inoltre, il rischio finanziario è ridotto grazie a una maggiore prevedibilità dei costi e dei ricavi. La maggior parte dei franchisee dispone di un piano finanziario chiaro e dettagliato, che ti aiuterà a capire quali saranno i costi fissi e variabili.

4. Economia di scala

Con il franchising, avrai accesso a economie di scala che difficilmente potresti ottenere con un'attività indipendente. **Questo significa che potrai acquistare materiali e prodotti a un costo inferiore grazie al potere d'acquisto collettivo della rete di franchising.**

Immagina di poter negoziare i prezzi con i fornitori come se fossi un grande gruppo, ottenendo sconti e condizioni vantaggiose. Questo vantaggio non solo riduce i costi operativi, ma ti permette anche di offrire prezzi competitivi ai tuoi clienti, migliorando la tua posizione sul mercato.

5. Crescita personale e professionale

Ultima, ma non meno importante, ragione per scegliere il franchising è la crescita personale e professionale che ne deriva. **Gestire un'attività in proprio è una sfida che ti spinge a migliorare costantemente, a essere più organizzato e a sviluppare nuove competenze.**

Roberto Lo Russo

I FANTASTICI 5



Accesso
a un marchio
consolidato



Supporto
continuo e
formazione



Minore
rischio
economico



Economia
di scala



Crescita
personale e
professionale



RAPPORTO

ASSOFRANCHISING

tra presente e futuro

La crescita in termini di fatturato, punti vendita e occupati parla di un settore in salute. Nel 2028 un'azienda su due utilizzerà l'intelligenza artificiale, segno che l'innovazione entra nel mondo dell'affiliazione.

52

FOCUS

Continua a crescere il giro d'affari del franchising italiano, che nel 2023 segna un +9,9% rispetto al 2022, sfiorando quota 34 miliardi di euro e con un peso dell'1,8% sul Pil nazionale. Crescono anche i punti vendita (+7,6%, con un ritmo più veloce, dunque, del +2,2 registrato nel 2022) e gli addetti, mentre diminuiscono di 25 unità le insegne complessivamente attive, segno di una tendenza alla razionalizzazione in corso del settore. **L'affiliazione a un franchisor si conferma, dunque, come un modello di business opportuno in grado di offrire un rapido posizionamento strategico riducendo al tempo stesso rischi d'impre-**

sa e incertezze. Sono queste le principali tendenze che emergono dal Rapporto Assofranchising Italia 2024 – Strutture, Tendenze e Scenari realizzato da Nomisma e Assofranchising, marchio di rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia.

I numeri che confermano la crescita

Le reti di franchising attive nel Paese sono 929 (895 delle quali italiane), 25 in meno rispetto al 2023 (-2,6%). I punti vendita sono 65.806 (+ 4.644 sul 2022), gli addetti occupati sono 287.767 (+34.919 in un anno). La crescita dipende soprattutto dagli

investimenti realizzati per coinvolgere nuovi franchisee, in particolare da parte dei grandi brand, e per la creazione di nuove insegne. Il fatturato è stimato in crescita anche per il 2024 (+4,3% di media e alcuni settori per i quali si prevede addirittura un aumento a doppia cifra come, ad esempio, il comparto cura e benessere della persona con +10,3%). **Tra i settori con le migliori performance si confermano la grande distribuzione, che pesa per il 36% del fatturato totale nazionale, l'abbigliamento e i servizi.** Il settore più rappresentato in termini di punti vendita è quello dei servizi (29%), seguito da abbigliamento (22%), commercio specializzato (16%) e grande distribuzione (14%). *"Il Rapporto parla chiaro e ci racconta un comparto vitale, capace di generare nuove risorse per tutto il Sistema Paese e il cui valore sta anche nel generare relazioni tra settori economici differenti e professionisti che vi operano all'interno. Il franchising si conferma un comparto capace di rendere competitivo il Paese generando risorse e occupazione"* dichiara **Alberto Cogliati, Presidente di Assofranchising.**

La Lombardia fa da traino

Il 42% del giro d'affari in franchising è concentrato nel Nord-Ovest e il 33% nel



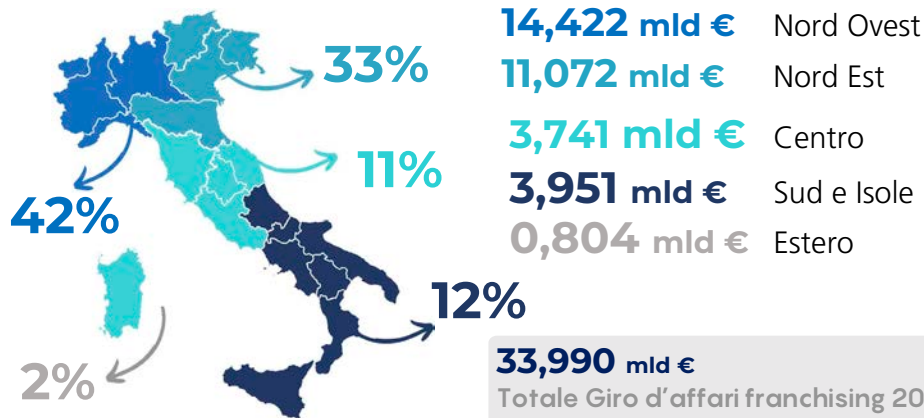
I brand che restano impressi nella mente dei consumatori hanno saputo trasformare i propri investimenti in nuovi punti di vendita in franchising. Parallelamente, nascono nuove insegne che si affacciano al mercato trasversalmente ai settori: dice Roberta Gabrielli, Head of Marketing and Business Processes di Nomisma.



Nord Est; solo l'11% nel Centro e il 12% nel Sud e Isole. **Le regioni più rappresentate** in termini di punti di vendita sono Lombardia (15%), Lazio (10%), Campania, Piemonte ed Emilia Romagna (8% ciascuna). **L'investimento iniziale che il franchisee deve**

Giro d'affari per area geografica dei franchisor

Giro d'affari per macro area geografica, considerando la sede legale dell'impresa franchisor



Il franchising in Italia per settore

La rete per settore 2023

Settore merceologico	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-Isole	Reti estere	Totale 2023	Incidenza %
Abbigliamento	57	34	26	41	8	166	18%
Beauty	27	5	14	11	4	61	7%
Cura e benessere della persona	16	6	10	7	1	40	4%
Casa	11	15	8	5	-	39	4%
Commercio specializzato	40	22	28	27	1	118	13%
GDO	18	9	3	7	1	38	4%
Ristorazione	66	47	24	38	5	180	19%
Servizi	97	42	53	50	13	255	27%
Altro	12	2	7	10	1	32	3%
Totale	344	182	173	196	34	929	100%

Rapporto Assofranchising Italia 2024 - **Strutture, Tendenze e Scenari**

sostenere per intraprendere l'attività in rete supera **in media i 110.000 euro** a causa dell'inflazione che ha caratterizzato il biennio 2022-2023 e dell'inserimento di nuove insegne con attività di insediamento più impattanti.

L'effetto moltiplicatore del franchising

Sono 8 su 10 i franchisor che hanno multi affiliati, ovvero franchisee con il diritto di operare con più di una unità o un punto vendita all'interno di un'area prestabilita.

L'intelligenza artificiale sempre più protagonista

Il rapporto Assofranchising Italia 2024 dedica un ampio focus alle nuove tecnologie

impiegate nel settore, con particolare riferimento all'Intelligenza Artificiale: al momento solo il 19% degli intervistati dichiara di utilizzare quest'ultima nei propri processi aziendali, mentre il 27% la impiega sporadicamente. **Comunicazione, marketing e CRM sono gli ambiti in cui l'AI viene utilizzata più frequentemente** (84%), seguita da sicurezza informatica (34%), produzione (33%) e logistica (23%). La tendenza è comunque in aumento e la stima è che entro il 2028 l'AI sarà utilizzata da un'azienda su due perché considerata uno strumento utile per innovare e creare vantaggio competitivo, nell'automazione dei compiti ripetitivi e nella personalizzazione dei servizi e dei prodotti. Alberto Cogliati, Presidente di Assofranchising, spiega: *"Dall'indagine emerge chiaramente la*

UNO SGUARDO ALL'AMBIENTE

Per quanto riguarda l'attenzione agli indicatori ESG (impegno sociale, ambientale e buone pratiche di governance), **l'87% delle imprese attive nel franchising ha realizzato almeno un'azione per ridurre il proprio impatto ambientale** e l'86% ha adottato almeno una procedura o policy relativa ai temi sociali. Nel 76% dei casi, tuttavia, manca ancora in azienda uno specifico referente per i temi ESG.

volontà del settore di guardare al futuro scommettendo su tutte e tre le sfide ESG e su una **capacità gestionale innovativa** in cui l'intelligenza artificiale può fare la differenza nel facilitare i processi e le operazioni. Ritengo però che l'intelligenza umana e la capacità di creare relazioni tra le reti e con i clienti rimarranno sempre il carattere distintivo di ogni brand che opera in franchising”.

La parola a Nomisma

Roberta Gabrielli, Head of Marketing and Business Processes di Nomisma, aggiunge: *“In un contesto di crescita che guarda all’ottimizzazione dei processi e al consolidamento della rete, il modello di business del franchising si conferma solido sotto il cappello della razionalizzazione. In un mercato concorrenziale la miopia nei confronti del cliente può portare a conseguenze indesiderate; che si tratti di nuovi brand o storici, il successo risiede in un’attenta*



I franchisee continuano ad essere in maggioranza uomini (61%) con una percentuale di donne (il rimanente 39%) comunque rilevante.



analisi del valore per il mercato e nella costruzione di una proposizione di offerta e di servizio capace di mettere il consumatore al centro. Il Rapporto restituisce con nitidezza la fiducia nel settore e il rapporto di fedeltà che i brand hanno saputo instaurare con il mercato”.

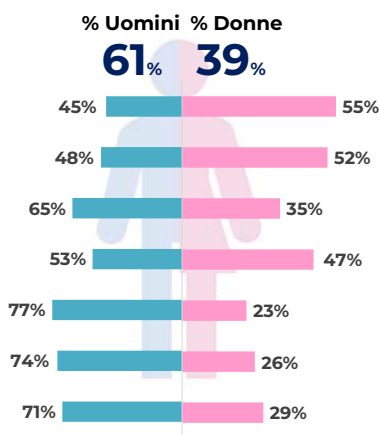
Enzo Agliardi

Il profilo del franchisee

Fatta 100 la rete di franchisee, qual è la percentuale di donne e uomini?

Il tracking delle figure imprenditoriali che operano nell’attuale sistema franchising.

Nel 2024, i franchisee continuano ad essere in maggioranza figure maschili, in special modo nel comparto della GDO, in quello della ristorazione e dei servizi.





RISTORAZIONE e FRANCHISING, binomio vincente

È un settore che, dopo il periodo Covid, vive un momento di espansione e di forte cambiamento. L'affiliazione è stata fondamentale in questa piccola grande rivoluzione del modo di approcciare il food, sia per gli imprenditori sia per i consumatori.

Anno positivo, il 2023, per la ristorazione italiana: **9 imprese su 10 del settore hanno infatti migliorato o confermato il fatturato dell'anno precedente e si aspettano a fine 2024 una ulteriore crescita o stabilità.** Lo evidenzia il **Rapporto Ristorazione Fipe**, che segnala come il settore stia cambiando pelle sia dal punto di vista della domanda che dell'offerta, complice anche l'onda lunga della pandemia che ha stravolto gli stili di vita dei consumatori. Non conta più solo "quanto" consumiamo ma anche "come" consumiamo.

L'innovazione al primo posto

Circa il 50% dei pubblici esercizi ha effettuato, nel 2023, almeno un investimento per il rinnovo del parco attrezzature, il controllo

dei consumi energetici e il potenziamento degli strumenti digitali. Quasi il 90% dei ristoranti e l'80% dei bar hanno introdotto nel proprio locale **strumenti digitali** (rete wi-fi aperta, registratori di cassa più evoluti, smart POS, sistemi di prenotazione online ecc.). Sempre più diffusi i modelli maggiormente complessi di offerta come il ristorante, sempre meno diffuso il canale bar, in passato scelto perché gravato da minori complessità gestionali.

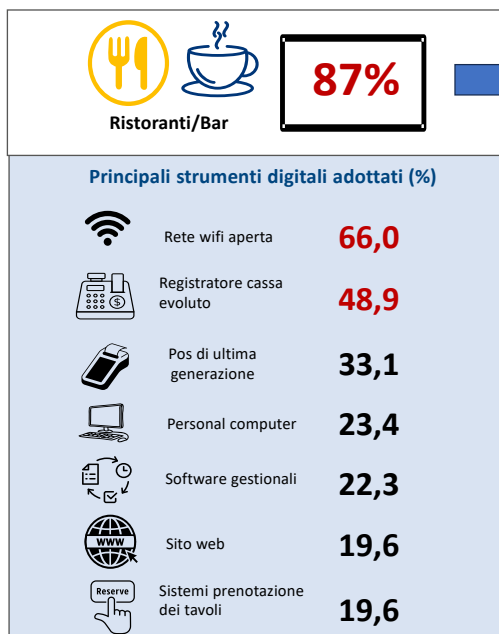
Uno sguardo ai numeri del comparto

Cresce nel 2023 anche la ristorazione in affiliazione, che segna un **+11%** rispetto al 2022, per un giro d'affari di 3,3 miliardi di euro. Il settore è al quarto posto per volume d'affari nel franchising italiano dietro la Gdo (11 miliardi), l'abbigliamento (7,5 miliardi) e

i servizi (4,5 miliardi). **In termini di valore aggiunto, il ritorno originato dai servizi legati alla ristorazione è pari a 2,8 miliardi** (8% del totale nazionale). Aumentano gli esercizi che fanno parte di catene: nel 2023 toccano quota 11.500, con prevalenza al Nord e la presenza sempre maggiore delle mini-catene, vale a dire di piccoli operatori nazionali che ormai pesano per più di un terzo della rete totale. Le aziende che operano sul mercato italiano sono oltre 600, per un totale di 850 insegne.

Come il franchising ha cambiato il settore

Tra l'altro, basta guardarsi attorno, soprattutto nelle grandi città, per vedere che qualcosa è cambiato e ancora sta cambiando nel settore della ristorazione. E il franchising è responsabile di questo nuovo trend che vede la nascita di locali sempre più specializzati. *“La ristorazione si sta affinando, dalla pizzeria al pub al ristorante vero e proprio. **Oggi tutti cercano di proporre qualcosa di diverso dal solito, basti pensare, per esempio, alle pizzerie gourmet con impasti ricercati e curati, con grani o lievitazioni particolari**”* afferma Andrea Canfora, responsabile del marchio Wild Buffalo. *“Questo ovviamente porta anche a una maggiore qualità dell'offerta soprattutto nei centri grandi, perché dove vai a servire una clientela più ampia devi andare a soddisfare necessità o desideri diversi. Nei paesi più piccoli o nelle*



“

L'investimento necessario per aprire un ristorante in franchising può andare da 20-30 mila euro per le piccole attività ad oltre 500.000 euro per i franchisee che vogliono affiliarsi a marchi molto importanti.

”

regioni che hanno magari meno propensione turistica resiste ancora una ristorazione per così dire più tradizionale. C'è minore necessità di cambiare” continua il manager.

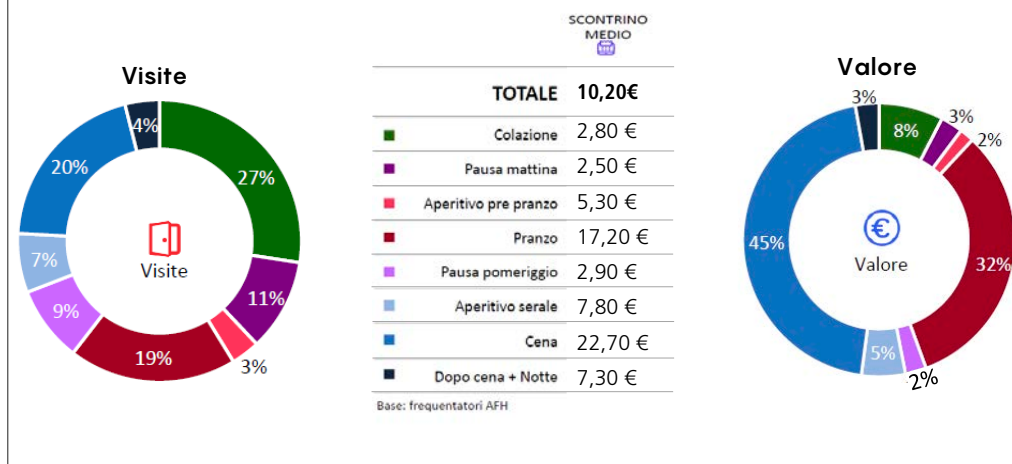
I costi iniziali possono variare a seconda del brand

Tra i motivi che spingono ad aprire in franchising un ristorante, un fast food o una pizzeria c'è il fatto che **queste tipologie di locali possono premiare la qualità del prodotto e del processo produttivo** (il passaparola favorisce il successo) e sono anche luoghi di ritrovo in cui socializzare che creano un interesse che spinge il cliente a tornare in futuro e fidelizzarsi. L'investimento necessario per aprire un ristorante in franchising può andare da 20-30 mila euro per le piccole attività ad oltre 500.000 euro per i franchisee che vogliono affiliarsi a marchi molto importanti. **Il costo iniziale è rappresentato dal pagamento al franchisor di una royalty**, o quota di ingresso, innanzitutto per l'accesso al marchio consolidato e ai manuali operativi, e poi per voci come il supporto nella selezione del sito, la formazione iniziale e continua pre e post apertura, il supporto promozionale, l'assistenza e consulenza gestionale per aumentare la redditività del ristorante e talvolta l'approvvigionamento di prodotti.

Poi ci sono gli oneri continui che bisogna conoscere

A queste spese si aggiunge l'investimento iniziale per l'acquisto dell'arredamento, del-

Mappa delle occasioni di consumo



le attrezzature e delle forniture necessarie per avviare l'attività, nonché per gli oneri burocratici e gli attestati per la somministrazione di bevande e alimenti. **Le spese operative continue includono: affitto del locale, materie prime, personale, tasse, bollette e spese di marketing.** I franchisor possono richiedere anche una royalty periodica sotto forma di percentuale del fatturato o di importo fisso mensile, con costi che possono variare anche notevolmente in base al marchio scelto, alla posizione geografica e alle dimensioni del ristorante.

tolare della catena può, ad esempio, aggiornare i prezzi e verificare i volumi di vendita, mentre all'interno dei locali le informazioni relative a tempi di attesa, offerte del giorno e variazioni in menù possono migliorare la gestione. Con un sistema centralizzato, diventa inoltre più semplice anche la formazione del personale in caso di aperture di nuovi locali, con i dipendenti più esperti che possono supportare la fase di avvio grazie alla facilità di utilizzo dei gestionali.

L'importanza di un buon software

Per chi opera nella ristorazione in franchising, l'utilizzo di un software in cloud è sicuramente utile: consente la centralizzazione delle operazioni e il monitoraggio della loro correttezza ottimizzando così i processi. **Il ti-**

La standardizzazione per avere successo

Fondamentale per chi lavora in franchising è anche garantire gli **standard di qualità e sicurezza** per mantenere le aspettative: la clientela deve essere sicura di trovare lo stesso livello in qualsiasi locale della catena, secondo quanto previsto, ad esempio, dalle

CON IL FRANCHISING ARRIVANO GUSTI NUOVI

Nell'ultimo decennio si è assistito a una forte espansione di locali di ristorazione con la tendenza non solo a specializzarsi in un alimento piuttosto che un altro, ma anche a portare nel nostro Paese il gusto e lo stile di altre realtà, anche molto lontane geograficamente. E gli italiani, nonostante una cultura gastronomica molto forte e radicata, sembrano gradire. *"Con il franchising c'è la possibilità di portare una realtà che magari non è propria di quella zona ed è possibile farlo con un format già studiato e anche sperimentato. **Il franchising è 'pronto all'uso', non necessita delle verifiche necessarie per aprire un mio ristorante, già so che può funzionare e che tipologia di persone può attirare. È molto più sicuro, insomma, adatto anche a chi magari non ha grande esperienza nel settore**"* è il parere di Andrea Canfora di Wild Buffalo.



37°
Salone
Franchising
Milano

RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

Stand B53-C60

La bottega
del Caffè



LA TUA CAFFETTERIA

IN FRANCHISING



OFFERTA COMPLETA E FLESSIBILE (Il meglio della tradizione Italiana: CAFFÈ, PIZZA, FOCACCIA E SPRITZ)




TOP LOCATION (SHOPPING MALL, HIGH STREET, ZONE DI ALTO PASSAGGIO)
Dimensioni 20-90 m



SUPPORTO E FORMAZIONE PRE E POST APERTURA (SCELTA LOCATION, MANUALI, ASSISTENZA CONTINUA)




FORNITORI SELEZIONATI E CONDIZIONI DI ACQUISTO VANTAGGIOSE

 franchising@cibiamo.it

 +390187622995

 www.cibiamo.it

 Via Torrione S. Francesco 13/25 Sarzana (SP)

cibiamo group dal 1992 l'amore per il cibo è di casa

FEDERFRANCHISING
FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING
& RETAIL

CONFIMPRESA
L'IMPRESA DEL COMMERCE ITALIANO

FOCUS RISTORAZIONE

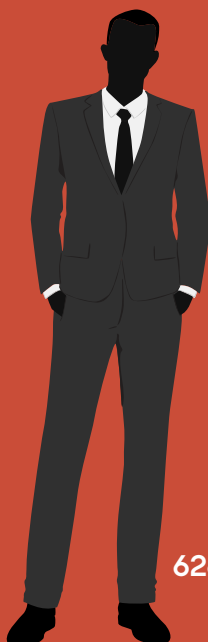
IMPRESE

331.888

Femminili
28,9%

Giovanili
12,9%

Straniere
13,8%



OCCUPATI

1.070.839
lavoratori dipendenti
+8,5% sul 2019

Donne 543.749
+6,6% sul 2019

Uomini 527.090
+9,6% sul 2019

Under 30 426.000
+5,9% sul 2019

626.503 a tempo indeterminato
+1,8% sul 2019

SPESA FUORI CASA PREZZI

*91,7 mld di euro
+7% sul 2019

32% del totale
consumi alimentari

1.528 € pro-capite



PREZZI

RISTORANTI +5,3%

PIZZERIE +6,2%

BAR +4,6%

MENSE +0,6%

INVESTIMENTI *Realizzati nel 2023

Refrigerazione 11,9% | Lavorazione 11,4% | Lavaggio 10,2%

Comunicazione digitale 9,2%

***In programma per il 2024**

Digitalizzazione interfaccia con il cliente 14,4%

Cottura 11,9%

Comunicazione digitale 11,4%

Beni strumentali sala 10,3%



*stima Fipe **valori riferiti alle imprese che investono

Valore economico potenziale degli investimenti in programma nel 2024 circa 4 miliardi di euro.

IL FUTURO DEL RETAIL COMPIE GLI ANNI



Confimprese 1999 - 2024

Scopri i nostri 450 brand associati!



[confimprese.it](https://www.confimprese.it)

25 ANNI



ricette originali del franchisor o dagli standard delle materie prime. Il controllo dei processi deve riguardare anche le tempistiche, che impattano sulla rapidità del servizio e sul numero giornaliero di coperti raggiungibile.

Anche in questo caso la tecnologia può essere di aiuto: i software possono gestire in maniera integrata le ordinazioni dei clienti al tavolo e quelle di asporto, assegnando le giuste priorità al personale in cucina, e visualizzare su schermo ingredienti e quantità previste per ogni pietanza ordinata, in maniera da evitare ritardi.

Centralizzare le informazioni è un concetto chiave

Grazie alla capacità dei programmi di immagazzinare e interpretare i dati, **il franchisor avrà statistiche preziose su afflusso di clientela, piatti più venduti e tempi di servizio**, condividendo con i suoi affiliati i report opportuni e migliorando il rapporto di collaborazione con il personale. La centralizzazione delle informazioni è utile anche per la gestione del magazzino: evita sprechi, ottimizza le scorte, consente di acquistare le giuste quantità di materie prime al momen-

to opportuno tramite ordini automatici che possano garantire una giacenza ottimale ed evita impreviste mancanze di ingredienti necessari.

Enzo Agliardi

WILD BUFFALO, TUTTO IL SAPORE 'MADE IN USA'

Un tuffo nella cultura e nel gusto della cucina americana. È questo che propone Wild Buffalo, marchio con **due locali all'attivo situati tra Napoli e Aversa, aperti tra il 2018 e il 2020**, che possono anche contare sull'apprezzamento di americani doc, essendo vicino a delle basi militari Nato. *"Il nostro franchising non lo trovi ovunque. Noi cerchiamo di portare l'impronta americana sia con i prodotti sia con il layout del locale, com'è predisposto, con un bar all'americana, con tante referenze... sono le cose che guardano negli Stati Uniti. Da noi trovi cose che non trovi in altri posti"* racconta Andrea Canfora, responsabile del marchio.

**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



Ecco come ti spiego il mondo del **FRANCHISING**

Forte di anni di esperienza e ricco di cultura nel creare e gestire format unici, brand in franchising e start-up. Scopriamo come lavora un imprenditore che fa business con vera passione: Marco Campagnano.

64

L'INTERVISTA

Fitness, estetica, salute, sviluppo del lavoro, settore immobiliare e un occhio attento alle start-up dove l'innovazione è la parola d'ordine. Questo è il mondo di **Marco Campagnano**, un imprenditore forte di anni di esperienza e ricco di cultura nel creare e gestire format unici, franchising e start-up. **Un lavoro trasversale di competenze e ruoli** in diverse realtà per un fatturato complessivo di **oltre 30 milioni di euro e circa 1.000 risorse operative**. Un mondo, dicevamo, al cui centro c'è il franchising, vero cuore pulsante da cui tutto parte e a cui tutto torna, per la soddisfazione reciproca di chi lo vive secondo il concetto che Marco Campagnano ha maturato negli anni.

Q Iniziamo da lei. Chi è Marco Campagnano e come si colloca nel mondo del franchising?

Per capire chi è Marco Campagnano direi che bisogna partire da chi ero. Laureato in economia con indirizzo finanza, fino a **nove anni fa lavoravo da dipendente** nel settore della consulenza, uno stato professionale che non mi dava piena soddisfazione perché il tempo dedicato al lavoro non si trasformava in un risultato totalmente mio. Questo limite che sentivo era segno di come in me stava crescendo lo spirito imprenditoriale che iniziò ad alimentarsi nel 2012, a seguito del primo episodio di vita che mi ha fatto svoltare.



Al tempo un mio caro amico aveva discusso la sua tesi di laurea in cui descriveva un macchinario a luce pulsata per la rimozione permanente dei peli, inventato da lui stesso. Insieme abbiamo reso reale la sua idea, e, a novembre di quell'anno, abbiamo aperto il nostro primo **centro estetico SETA Beauty**. Nel giro di pochi mesi siamo arrivati a tre centri che mi facevano guadagnare già molto di più rispetto a quanto percepivo da dipendente.

Q E poi cosa è successo?

A questo primo passo verso l'imprenditoria, se n'era aggiunto un secondo, direi fondamentale: dopo il mio viaggio a Miami-Las Vegas, dove ho festeggiato l'addio al celibato con amici, sono tornato in Italia con la consapevolezza di voler lavorare da imprenditore, **forte di ciò che avevo visto e percepito nelle metropoli americane. E così, licenziatomi nel 2015, ho lanciato Fit And Go** ed ho iniziato la mia carriera nel franchising. Nel 2016 ho conosciuto una persona fondamentale per me, che ha deciso di investire su di me e i miei progetti, insieme ad un amico. E

“

Da dipendente non mi sentivo realizzato. L'istinto da imprenditore è stato il mio spirito guida per il successo.

”



Marco Campagnano, imprenditore.

così ho iniziato a fare sviluppo e sono diventato un esperto del mondo del franchising con i brand SETA Beauty (campo dell'estetica con negozi diretti) e Fit And Go (in franchising).

Q Uno sviluppo di crescita costante, come testimoniano gli altri brand che la vedono protagonista.

Diciamo che è stata un'ascesa importante sia per **SETA Beauty, che conta 80 centri di cui 40 diretti, che per Fit And Go (130 sedi di cui 6 dirette)**. Uno sviluppo frutto del mio studio nel mondo del franchising e del fitness, che mi ha portato anche ad essere riconosciuto dal CONI, settore "Sport e Salute", come **mentore per la selezione di start-up a livello sportivo**. Esempio è **Your Personal Trainer**, brand nato nel 2022 e gestito con



Q La tua definizione di “franchising di servizio” è molto interessante. Qual è la tua visione e come sta andando in Italia questo modo di lavorare?

In Italia c'è sempre stata una grande presenza di PMI e di artigiani che rappresentano una quota di mercato importante. Questa **grande creatività** fa onore al nostro Paese che, da decenni, si basa su queste fondamenta. Negli ultimi anni sta crescendo il concetto di franchising che, a prima vista, sembra essere in contrapposizione con la mentalità lavorativa che ha sempre caratterizzato il nostro Paese. In realtà, bisogna riflettere sui modi di fare franchising. Ci **sono tre tipi di franchising: quello food, quello di prodotto, e quello di servizio**. Andiamo ad analizzarli brevemente.

- Il **food franchising** presenta una marginalità di circa il 10% e grandi difficoltà di gestione, basti pensare all'operatività quotidiana, alle scadenze del cibo, ai costi che l'affiliato deve affrontare ed al grande numero di clienti di cui ha bisogno.
- Il **franchising di prodotto** ha un rapporto tra costi e ricavi del 60-40%, con l'affiliato che, inoltre, deve avere un locale anche per fare magazzino in cui stipare i prodotti che acquista, dovendone poi gestire le rimanenze.

Quindi, a mio avviso, il **franchising più funzionale e motivante è quello di**

una socia, che conta già 18 negozi in franchising (caratterizzati dall'apertura 24/24 e 7/7, secondo un concetto di sharing economy e sistemi IoT) e che ha sviluppato un'applicazione innovativa che unisce i personal trainer agli sportivi. Sempre basato sull'idea del mettere in contatto gli imprenditori, nel 2017 ho creato il **coworking Office Jam**, dove ho avuto l'opportunità di ospitare e conoscere tante realtà ed ho investito in più start-up tuttora operative. Da allora ho già fatto un'exit ed una seconda importante è in arrivo. Credo anche molto nella medicina estetica, un mercato ancora in fase embrionale e con un target di riferimento sempre più ampio per sesso ed età: infatti da circa tre mesi è nato il **brand Medical Prime**, che conta già due negozi che presto diventeranno quattro, grazie ai franchising di prossima apertura. Tutto questo non sarebbe comunque possibile senza una squadra che mi sono costruito negli anni, infatti nella mia holding le società presenti sono gestite da **più figure professionali**.

servizio dove l'affiliato che apre, non ha difficoltà di gestione, perché può contare su un modello ricco di best practice, frutto del know how quotidiano che nasce nei molti negozi già presenti, ma soprattutto, una volta raggiunto il break even, ogni euro di ricavo è un euro interamente guadagnato! Di fronte ad una fee di ingresso ed una royalty mensile del 3% circa del fatturato, si riescono ad avere margini di profitto dal 27 al 35%.

🗨 **Quindi il franchising al posto del "fai da te"?**

Sono convinto che per molti italiani, soprattutto per i giovani che cercano lavoro, il **franchising sia come una sorta di autoimpiego ma su basi già testate e semplici da gestire**. Il "fai da te", cioè l'iniziare un'attività da soli, senza appoggi, sta lasciando il posto al modello del franchising, che, se ben proposto e vissuto, **dona maggiore certezza** e, di conseguenza, più positività nel guardare al futuro lavorativo. Il franchising è una grande opportunità, e noi ci crediamo, anche perché puntiamo su un rapporto franchisor/franchisee in cui a crescere siano entrambe le figure: da una parte chi lancia il brand e dall'altra chi ne giova della conoscenza e della preparazione, il tutto per il bene del cliente finale. Dietro i numeri del franchising leggo che l'imprenditorialità sta crescendo e, questi aspetti di crescita, sono anche testimoniati dalla presenza di molti brand internazionali in Italia, che hanno dato forza al mondo del franchising in generale.

🗨 **Giovani e mondo del franchising. Cosa ne pensa a riguardo?**

Spesso i giovani non sanno che cosa

“

Il franchising è una grande opportunità, ed i giovani lo stanno preferendo per iniziare un'attività su solide basi.

”

fare del loro futuro. **È importante capire che lavoro fare** e soprattutto amarlo, qualunque esso sia, perché **la propria attività professionale non deve essere vissuta come un peso, ma come uno stimolo a fare sempre meglio**, un piacere mentale che possa donare felicità e benessere, quel qualcosa che la mattina ci fa alzare con piacere un'ora prima. Quando si lavora si deve essere motivati, anche quando ci si trova ad affrontare delle difficoltà operative o momenti demotivanti. Fare l'imprenditore anche nel mondo franchising porta a momenti non sempre ottimali, ma se c'è la giusta determinazione, le difficoltà vengono superate, perché si ha ben chiaro il traguardo a cui si vuole arrivare. **I giovani che si avvicinano al nostro modo di concepire il franchising ricevono formazione, assistenza continua, appoggio**, per far in modo che la produttività, anche economica, possa avere basi solide. Poi, ovviamente, ogni franchisee deve impegnarsi per ottenere risultati economici che possano soddisfarlo. Ma se si ha il focus chiaro e si è pronti all'impegno, con pazienza i risultati si raggiungono.

Livio Oggero

IL FRANCHISING SECONDO MARCO

Fitness, estetica, salute, sviluppo del lavoro, settore immobiliare ed un occhio attento alle start-up dove l'innovazione è la parola d'ordine. Questo è il mondo di Marco Campagnano che, da dipendente nel settore delle consulenze, ha lasciato che lo spirito da imprenditore lo guidasse per diventare uno tra i migliori studiosi del franchising.



YouBusiness Network
Franchise Development Facilitator

YouBusiness Network: servizi per un Franchising migliore

Fabrizio Mantovani e Dario Pessina dal 2021 aiutano i Franchisor a crescere grazie ad un sistema di facilitazioni, finanziarie e attività di marketing finalizzate al recruiting

68

L'INTERVISTA

L'idea di lavorare in un Franchising dove ogni Franchisor possa dedicarsi in modo mirato alla **crescita della propria rete**, mettendo a punto soluzioni sempre più efficaci, così da permettere anche ai Franchisee un sostegno migliore, per un risultato finale ottimale, è diventata realtà grazie a YouBusiness Network di **Fabrizio Mantovani e Dario Pessina** (Co-Founder).

Una filosofia di lavoro chiara, incentrata sulla ricerca e sullo sviluppo di facilitazioni che possano rendere migliore il mondo del Franchising. Ne abbiamo parlato con il Founder Fabrizio Mantovani.

Q **Da un'idea alla realtà: nel 2021, insieme a Dario Pessina, avete deciso di fondare YouBusiness Network. Qual è stato il motivo principale che vi ha portato a lanciare questa innovazione?**

«Come Direttore Sviluppo di Mail Boxes Etc. ho ideato, sperimentato e consolidato una serie di attività e di strumenti funzionali allo **sviluppo del Network**, e ho compreso quanto sia importante per ogni Franchisor **dedicarsi in modo mirato** alla crescita della propria rete, mettendo a punto soluzioni sempre più efficaci. Così, dopo vent'anni nella diri-

genza di Mail Boxes Etc., ho deciso di mettere l'expertise maturata fino a quel momento al servizio del mondo del Franchising, fondando nel 2021 YouBusiness Network.

Mi sono, infatti, reso conto che molte reti, anche quelle che hanno brand noti e diffusi, hanno **bisogno di mettere a punto** delle facilitazioni concrete per i loro affiliati in modo da rendere più semplice e accessibile l'adesione al network».

Q **Qual è il modus operandi di YouBusiness Network. Ce lo racconti nello specifico.**

«Abbiamo creato YouBusiness Network perché vogliamo **sostenere e supportare lo sviluppo delle imprese**. Per imprese intendiamo le reti in franchising già ben avviate o all'inizio del loro sviluppo e i singoli imprenditori che possano trovare la via per diversificare i propri investimenti, o aspiranti tali, che vogliono realizzare il proprio sogno imprenditoriale. Cerchiamo ogni giorno di dedicarci con disciplina e passione alla ricerca di **soluzioni che facilitino le scelte e le azioni delle imprese** nel mondo del retail e dei singoli imprenditori che ne fanno parte.

Nello specifico, operiamo in due ambiti: **le facilitazioni finanziarie e le attività di marketing finalizzate al recruiting di nuovi affiliati**.

Nell'ambito delle facilitazioni creditizie, abbiamo importanti accordi con intermediari finanziari, tra cui **BNP Paribas Leasing Solutions e Grenke Locazione**, per conto dei quali selezioniamo e valutiamo, attraverso un approfondito assessment, i Franchisor per individuare quelli che hanno determinati requisiti e che quindi possono fare specifici accordi e convenzioni con i partner finanziari. Grazie a questi accordi i Franchisor possono segnalare ai partner stessi i Franchisee che hanno necessità di sostegno, sia per l'apertura di nuovi punti di vendita sia per il rinnovo del layout di quelli esistenti, ma anche per le esigenze dei loro punti vendita diretti.

L'analisi e la valutazione a monte dei Franchisor è fondamentale per i partner finanziari perché consente loro di decidere a chi poter offrire l'op-

“

Abbiamo individuato un bisogno e stiamo riuscendo, con soddisfazione nostra e dei Franchisor, a mettere a disposizione del mercato del Franchising soluzioni innovative ed efficaci. ”



Fabrizio Mantovani, Founder di YouBusiness

portunità di fare un accordo quadro. I principali aspetti presi in esame per la valutazione di un brand sono il business format, i parametri economici e finanziari della rete e della Corporate, gli indici di sviluppo del network, i piani di crescita, le modalità di selezione e valutazione degli aspiranti affiliati, la formazione, il supporto operativo e quello commerciale.

Per quanto riguarda le attività di marketing e promozione, mettiamo innanzitutto a disposizione dei Franchisor l'esperienza e le metodologie che ho sviluppato negli oltre venti anni alla guida dello Sviluppo di Mail Boxes Etc. E inoltre, grazie alla partnership con i migliori operatori del settore mettiamo a punto servizi innovativi realizzati specificatamente per le reti in Franchising».

Q **Ricerca e sviluppo di facilitazioni per il sistema distributivo del Franchising: la vera essenza di YouBusiness Network. Perché?**

«Penso che il compito di ogni Franchisor sia quello di **facilitare l'attività dei propri affiliati**, innanzitutto per aprire un punto vendita ed entrare così a far parte della rete, e poi nello sviluppo del loro business. Il nostro ruolo è quello di **ideare e implementare** queste facilitazioni per metterle a disposizione dei Franchisor e dei loro affiliati».

Q **Nel 2024 avete lanciato lo strumento del "Webinar" per mettere in contatto Franchisor e imprenditori interessati a nuove opportunità di investimento ed a persone che stanno valutando di mettersi in proprio per la prima volta. E il successo non manca. Come sta andando?**

«Ho sempre creduto molto nell'efficacia degli **incontri collettivi** con i potenziali affiliati e nel corso degli anni ho organizzato, per il mio brand, **workshop itineranti** e poi **webinar** di presentazione dell'opportunità di affiliazione.

Ora ho voluto fare molto di più: realizzare un **format innovativo per la ricerca e selezione di nuovi affiliati che coinvolge contemporaneamente sette-otto Franchisor**. Si tratta di un **webinar**, organizzato in collaborazione con Assofranchising e Triboo, in cui **i protagonisti sono i Franchisor** di maggior successo in Italia, i quali presentano la propria opportunità imprenditoriale rispondendo alle domande del moderatore e rivolgendosi al pubblico, costituito da imprenditori interessati a trovare nuove opportunità di investimento e da persone che, per la prima volta, stanno valutando di mettersi in proprio.

Il pubblico è collegato da remoto, mentre i Franchisor sono in presenza, in uno studio di registrazione, con una regia, tre telecamere e un set molto professionale. Dopo il grande successo degli eventi del 30 maggio e del 6 giugno, a cui si sono iscritti per partecipare oltre 450 persone, sono state pianificate altre due date, il 24 settembre e il 2 ottobre (per partecipare inquadra il QR Code

L'idea nasce dalla reale necessità che molte reti, anche quelle che con brand noti e diffusi, hanno di mettere a punto delle concrete facilitazioni per i loro affiliati in modo da rendere più semplice e accessibile l'adesione al network.

che trovi in pagina), a cui seguiranno altri due eventi tra la metà e la fine di novembre».

Q **Qual è il vostro giudizio sul lavoro svolto finora con YouBusiness Network?**

«Penso che abbiamo coperto un perimetro che finora non era stato affrontato da nessuno in modo approfondito ed esaustivo. Abbiamo **individuato un bisogno** e stiamo riuscendo, con soddisfazione nostra e dei Franchisor, a mettere a disposizione del mercato del Franchising **soluzioni innovative ed efficaci**».

Q **Se guardiamo al futuro prossimo qual è il vostro arco temporale di sviluppo?**

«Ad oggi sono **quasi cinquanta i Franchisor** che si sono affidati a YouBusiness Network, che continua nella sua attività di ricerca e selezione di altre reti alle quali offrire lo stesso tipo di supporto e facilitazioni.

Contiamo di incrementare sensibilmente, entro la fine del 2025, il numero delle reti che si affideranno ai nostri servizi per poi concentrarci in un costante processo di miglioramento e di innovazione dei servizi stessi».

Livio Oggero

FRANCHISING TALK



L

L'ARÔME®

PARFUMES

Made in France



PERCHE' SCEGLIERE L'AROME PROFUMI ALLA SPINA?

- **INVESTIMENTO DI € 9.999 CHIAVI IN MANO**
- I MIGLIORI PROFUMI DALLA FRANCIA
- CONCETTO E ASPETTO DEI PROFUMI UNICI
- NO ROYALTIES, NO FEE D'INGRESSO
- ESCLUSIVITA' DI APERTURA NELLA PROPRIA ZONA
- MERCE ALTAMENTE SELEZIONATA
- PREZZI DI VENDITA FAVOREVOLI
- MARGINE ELEVATO (fino al 500%)
- 400 TIPI DI PROFUMI (DI NOSTRA ISPIRAZIONE) E FRAGRANZE PER LA CASA
- 100 TIPI DI PROFUMI DI NICCHIA
- PRESENTI IN ITALIA CON 50 NEGOZI IN 3 ANNI

db@olfacto.hr • www.larome-parfumes.com



SIGEP 2025: IL GELATO SPOSA LA... PIZZA

Dal 18 al 22 gennaio la fiera di settore più importante al mondo diventa "Sigep World - The World Expo for Foodservice Excellence" e si veste di nuovo abbracciando l'universo di uno dei simboli della cucina italiana, nel segno della internazionalizzazione di due prodotti di eccellenza.

72

EVENTI

Nel segno dell'internazionalizzazione, con la parola "World" al centro del nuovo corso. Il Sigep 2025, in programma dal 18 al 22 gennaio, si presenta già con novità che meritano la presenza alla fiera del gelato più importante al mondo. Nuovo pay-off che recita "Sigep World - The World Expo for Foodservice Excellence", nuova veste e un binomio che incuriosisce parecchio: il gelato 'sposa' la pizza, un settore del food con un valore mondiale superiore ai 153 miliardi di dollari, secondo Verified markets reports. Così

Rimini diventa sempre più centro di un progetto capace di proporre queste novità, affiancato recentemente da due nuovi show satellite in Cina Meridionale e Singapore, due aree considerate di grande potenzialità.

Numeri in costante crescita

L'appuntamento organizzato da **Italian Exhibition Group** mette sempre al centro il gelato, che resta il protagonista principale, la cui importanza verrà rinforzata da nuovi attori quali le migliori selezioni di tecnolo-

gie food-service e ingredienti per il mondo di pasticceria, pizza, panificazione e caffè. Una scelta che comporterà la partecipazione di una community ancora più ampia. Si parte infatti dai numeri importanti dell'edizione 2024 che ha ospitato visitatori **da 160 Paesi**, con la presenza di 1.200 brand espositori provenienti da 35 nazioni, senza dimenticare gli oltre **500 buyer da 84 Paesi** e i **circa 5.200 business meeting**.

Cinque grandi filiere con gelato e pizza protagonisti

La 46ª edizione manterrà il format delle cinque grandi filiere: gelato, pasticceria, panificazione, cioccolato e caffè. Tra queste ovviamente il gelato la fa da padrone, con l'offerta più completa e la presenza di tutti i produttori (tecnologie, ingredienti, semilavorati, macchinari...). La grande novità sarà, appunto, il **grande spazio dedicato alla pizza, perché Sigep World vuole essere la vetrina più importante per questo alimento e il suo universo**. Ci saranno infatti, in tutto questo divenire, due nuovi padiglioni nella zona est per un totale di 140 mila metri quadri di superficie espositiva. Tra tanti profumi, sapori, assaggi e degustazioni, non mancheranno i talk delle communities presenti, in cui si parlerà delle ultime tendenze del food-service, anche grazie al lancio di Sigep Vision, l'Osservatorio globale sui trend del gelato e del foodservice.

Road show europeo con spirito internazionale

Uno sguardo internazionale per il Sigep World che continua a tessere una rete capillare grazie a IEG che, in collaborazione con l'Agenzia ICE, ha portato a Rimini lo scorso gennaio numerose presenze estere provenienti da Europa, area Balcani, Africa, Nord America, Centro Sud-America, Asia e Sud-Est asiatico. **Per il 2025 l'impegno verrà**

“

World è la parola chiave per una manifestazione dallo sguardo sempre più internazionale.

”

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2024



180.000
Presenze totali



1.200
Brand espositori

raddoppiato con un road show europeo previsto in autunno per interessare sempre di più giornalisti e buyer, anche grazie alla collaborazione dei regional advisor del gruppo. Focus incentrato su importatori, distributori, catene food-service e alberghiere. Un viaggio che considera le singole filiere, grazie alla conferma delle arene e alle competizioni internazionali (25 Paesi coinvolti lo scorso gennaio). E, non ultimo, le nuove tendenze mondiali saranno protagoniste a Sigep World, tra cui **le ultime novità in materia di macchine automatiche per il caffè**, con attenzione alla sostenibilità, di lievitati della pasticceria e della gelateria del futuro.

UN PUNTO DI RIFERIMENTO ANCHE PER L'ALIMENTO MADE IN ITALY PER ECCELLENZA

Il gelato resta il protagonista, ma la novità del 2025 sarà il grande spazio dedicato alla pizza: il Sigep World vuole diventare il punto di riferimento anche per questo alimento, nel segno delle eccellenze gastronomiche.



Il DPO nel settore franchising: necessità o opzione?

Si può affermare che la nomina di un DPO nel settore del franchising può essere vista sia come una necessità sia come un'opzione, a seconda delle specifiche circostanze dell'organizzazione. Tuttavia, anche nei casi in cui non sia strettamente necessario, i benefici derivanti dalla presenza di un DPO possono giustificare ampiamente la sua nomina.

74

HOW TO
LEGAL

Nel complesso panorama della protezione dei dati personali, una domanda che molti franchisor si pongono è se la nomina di un Data Protection Officer (DPO) sia una necessità o un'opzione. L'attenzione sulla protezione dei dati risulta essere una priorità per le aziende, indipendentemente dall'inquadramento giuridico che queste hanno nel panorama del franchising. È infatti un elemento prioritario non soltanto perché **consente di evitare rischi di azioni risarcitorie o di natura penalistica da parte degli interessati**, oppure sanzionatorie da parte dell'Autorità garante, ed è anche una garanzia in termini

di qualità organizzativa che può contraddistinguere un marchio e consentirgli una migliore espansione nel mercato grazie a una inevitabile crescita della 'brand reputation'. È indispensabile comprendere il ruolo del Data Protection Officer nel settore del franchising, esaminando i requisiti normativi e valutando se la sua nomina sia obbligatoria o facoltativa.

Quali sono i requisiti normativi

Secondo il GDPR entrato in vigore il 25 maggio 2018, l'obbligo di nominare un Data Protection Officer si rinviene per determina-

te tipologie di organizzazioni. In particolare, l'articolo 37 del Reg. UE 16/679, specifica i criteri per la nomina di un DPO, indicando che deve essere designato quando:

1. **Il trattamento è effettuato da un'autorità pubblica** o da un organismo pubblico.
2. **Le attività principali del titolare del trattamento o del responsabile del trattamento consistono in trattamenti che richiedono un monitoraggio regolare** e sistematico degli interessati su larga scala.
3. **Le attività principali del titolare del trattamento o del responsabile del trattamento consistono nel trattamento su larga scala di categorie particolari di dati personali** o di dati relativi a condanne penali e reati.

Tra i compiti assegnati dalla normativa sovranazionale al DPO c'è quello di sorvegliare l'osservanza del GDPR all'interno dell'organizzazione, fornire consulenza in materia di protezione dei dati, e fungere da punto di contatto per le autorità di controllo e per gli interessati.

Nel franchising non c'è l'obbligo, ma...

Nel settore del franchising, quindi, non ci si discosta dall'impostazione generale che detta il Regolamento e, quindi, l'adozione di un Data Protection Officer dipende dalla natura e dalla portata delle attività di trattamento dei dati personali. **La Legge 6 maggio 2004, n. 129, che disciplina il franchising in Italia**, non impone specificamente la nomina di un DPO (anche perché la normativa nazionale è antecedente rispetto al GDPR), ma la complessità delle operazioni e il tipo di dati trattati possono rendere questa figura indispensabile per garantire la conformità alla normativa sul trattamento dei dati personali.

Molto dipende dai dati che vengono trattati

In particolare, molte reti di franchising trattano una grande quantità di dati personali, che possono includere informazioni sui

“

Una catena di palestre che monitora regolarmente l'attività dei suoi membri attraverso un'app potrebbe rientrare nelle situazioni in cui la nomina di un DPO è molto consigliata.

”

clienti, dati di transazione, e dettagli dei dipendenti. Se queste attività comportano un monitoraggio regolare e sistematico degli interessati su larga scala, come ad esempio tramite programmi di fidelizzazione dei clienti o analisi comportamentali, la nomina di un DPO diventa necessaria. Ad esempio, una catena di palestre che monitora regolarmente l'attività dei suoi membri attraverso un'app potrebbe rientrare in questa categoria. Inoltre, occorre sempre monitorare, quando si valuta l'eventuale necessità di nominare un DPO, **se il franchisor o il franchisee tratta dati sensibili, come quelli relativi alla salute, all'etnia o alle opinioni politiche dei clienti o dei dipendenti oppure se vengono trattati dati di minori**: in tali casi il GDPR richiede un'attenzione particolare alla protezione di questi dati. Ancor di più, occorre prestare attenzione se si rinvenivano trattamenti su larga scala di tali dati sensibili, nel qual caso la presenza di un DPO non solamente è obbligatoria, ma può anche essere d'aiuto a garantire che siano adottate tutte le misure di sicurezza appropriate.

Le informazioni sulla salute richiedono particolare attenzione

Un'applicazione pratica è quella delle catene di palestre che monitorano l'attività fisica dei loro membri attraverso app o dispositivi di **monitoraggio della salute**. Questi dati, che possono includere anche informazioni sensibili sulla salute, richiedono un trattamento particolarmente attento.



Il DPO organizza sessioni di formazione per i dipendenti aumentando la consapevolezza e la competenza in materia di protezione dei dati.



Ancora, un ulteriore esempio lo possiamo rinvenire nei **centri estetici in franchising**, dove vengono trattati dati sensibili come le condizioni della pelle, preferenze di trattamento e altre informazioni personali dei clienti, e dove, quindi, la presenza di un DPO può essere cruciale.

Quali vantaggi per tutti

Preme comunque evidenziare che, a parere di chi scrive, anche quando la nomina di un DPO non è obbligatoria, ci sono diversi vantaggi nell'aver questa figura all'interno di una rete di franchising che si possono così schematizzare:

1. **Consulenza competente:** il DPO fornisce una consulenza esperta sulle normative sulla protezione dei dati, aiutando l'organizzazione a evitare sanzioni e a mantenere la fiducia dei clienti.
2. **Sorveglianza della conformità:** il DPO monitora costantemente le

pratiche di trattamento dei dati, garantendo che l'organizzazione rimanga conforme agli obblighi imposti dalla norma.

3. **Punto di contatto:** questo è un aspetto che non può sottovalutarsi. Il DPO, infatti, ha tra le sue funzioni quella di agire come punto di contatto per le autorità di controllo e per gli interessati, facilitando la gestione delle richieste di accesso ai dati e delle eventuali violazioni della sicurezza (data breach).
4. **Formazione e sensibilizzazione:** il DPO organizza sessioni di formazione per i dipendenti (art. 29 GDPR), aumentando la consapevolezza e la competenza in materia di protezione dei dati, aiutando l'implementazione delle misure tecniche ed organizzative adeguate per mitigare i rischi sui diritti e le libertà delle persone fisiche.

La consulenza di un esperto protegge i clienti

Per i franchisor e i franchisee, comprendere i requisiti del GDPR e valutare attentamente le proprie operazioni di trattamento dei dati è fondamentale per determinare se nominare un DPO. **La consulenza di esperti in materia di protezione dei dati può essere di grande aiuto** in questo processo, potendosi in questo modo assicurare che l'organizzazione rimanga conforme alle normative e protegga adeguatamente le informazioni personali dei suoi clienti e dipendenti.

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

IL CASO DEI PROGRAMMI DI FIDELIZZAZIONE

Alcuni casi pratici di applicazione necessaria della figura in questione la possiamo rinvenire, per esempio, **esaminando le attività svolte dalle catene in franchising che gestiscono programmi di fidelizzazione dei clienti e raccolgono dati personali come nomi, indirizzi email, preferenze alimentari e cronologia degli ordini.** Questi dati vengono utilizzati per personalizzare le offerte e migliorare l'esperienza del cliente e, in queste circostanze, la nomina di un DPO aiuta a garantire che i dati vengano trattati in conformità con la normativa, monitorando le pratiche di raccolta e trattamento dei dati e assicurando che i clienti siano informati sui loro diritti e su come i loro dati vengono utilizzati.

VORRESTI APRIRE IL TUO SALONE DI BELLEZZA?



AFFIDATI AL NOSTRO FRANCHISING

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

IL FRANCHISING ALY - SPECIALY COME TE, È LA TUA PORTA D'ACCESSO AL PROSPERO MONDO DELLA BELLEZZA E DELL'ESTETICA.

CON UN'ESPERIENZA DI 25 ANNI ALLE SPALLE, ALY È SINONIMO DI SUCCESSO E INNOVAZIONE!

3 OTTIMI MOTIVI PER UNIRTI 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



37°
Salone
Franchising
Milano

RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

SALONE FRANCHISING MILANO

26-28 SETTEMBRE 2024

Allianz MiCo

L'unico evento in Italia che si rivolge a Retailer & Franchisor, Startup emergenti nel mondo del Franchising e dei servizi, Imprenditori e Franchisee, raccoglie in un unico momento i principali player del settore con l'obiettivo di offrire loro i principali #trend.



2024

Siamo entusiasti di presentare il **Salone Franchising Milano**, Edizione **2024** dal **26 al 28 settembre** presso il **pad. 4** di Allianz MiCo, un'opportunità imperdibile per gli esperti del settore di esplorare le strategie più avanzate e innovative nel mondo del franchising & retail. Durante questo evento di tre giorni, i partecipanti avranno l'opportunità di approfondire argomenti chiave come lo sviluppo strategico, l'espansione internazionale, la gestione delle performance e molto altro ancora.

L'evento riunirà i principali esperti del settore, **franchisor**, **franchisee**, **retailer** e rappresentanti delle principali **Associazioni del Franchising & Retail** per discutere delle sfide e delle opportunità emergenti nel panorama italiano ed internazionale.



Visita il sito
www.salonefranchisingmilano.it





37°
Salone
Franchising
Milano

RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

SALONE FRANCHISING MILANO

26-28 SETTEMBRE 2024

Federfranchising è pronta per gli appuntamenti dell'autunno

A Milano e a Courmayeur due eventi da non perdere per chi lavora o desidera entrare nel mondo del Franchising.

AL SALONE FRANCHISING MILANO

Tutto pronto per la **37ma edizione del Salone Franchising Milano**, l'evento dedicato al franchising ed al retail organizzato da Fiera Milano in programma dal **26 al 28 settembre all'Allianz-MiCo di Milano nel Padiglione 4**, ingresso Gate 5 in Viale Lodovico Scarampo.

*"Anche in questa edizione, Federfranchising è lieta di dare il suo supporto al Salone" dichiara **Alessandro Ravecca, Presidente Federfranchising-Confesercenti**. "Siamo convinti della necessità di un evento di queste caratteristiche perché il franchising ha bisogno di una fiera di riferimento come accade in altri Paesi. Siamo fiduciosi e crediamo che l'appuntamento di settembre, possa essere di supporto a tutti gli operatori per affrontare le nuove sfide del mercato con strategie e idee innovative. Federfranchising, come sempre, offrirà contenuti e iniziative per valorizzare la formula del franchising e del Salone Franchising Milano."*

Federfranchising sarà presente, insieme alle altre associazioni, nello **stand istituzionale C25** presso il quale i visitatori e gli espositori

potranno conoscere i marchi associati ed approfondire i servizi a disposizione per lo sviluppo delle aziende in franchising, ricevere le indicazioni e tutto il supporto necessario, con l'autorevolezza di cui dispone un'associazione come Confesercenti che copre capillarmente tutto il territorio nazionale.

Per trovare informazioni sul credito

Durante i tre giorni della manifestazione, Federfranchising sarà affiancata da referenti delle sedi territoriali di Confesercenti per offrire informazioni sulle attività in franchising e sui servizi alle imprese associate e da esponenti della **Cassa del Microcredito ed Italia Comfidi** per fornire le informazioni necessarie sulle pratiche di accesso al credito per l'avvio dell'attività in franchising, sia franchisee che franchisor.

Per info: per informazioni e consulenza è possibile sollecitare un appuntamento in fiera inviando una e-mail a:

federfranchising@confesercenti.it

L'appuntamento è presso lo stand C25 del Padiglione 4, Gate 5 dell'Allianz MiCo in Viale Lodovico Scarampo.

Un workshop per scoprire i falsi miti sul Franchising

Durante Il Salone Franchising Milano Federfranchising-Confercenti è lieta di promuovere, in collaborazione con il magazine Start Franchising, il workshop **“I falsi miti sul Franchising: cosa devi veramente sapere per avere successo?”**

Il workshop si terrà **venerdì 27 settembre** alle **ore 09.30** nell'area **#mainstage** del **Padiglione 4, Gate 5 dell'Allianz MiCo in Viale Lodovico Scarampo**.

Il franchising è spesso percepito come una formula magica per il successo imprenditoriale, ma questa visione è spesso distorta da una serie di falsi miti. Durante la sessione, esamineremo i principali malintesi che circondano il mondo del franchising, svelando le verità nascoste dietro le apparenze. In questo modo si può scoprire perché il franchising non è una garanzia di successo immediato e senza rischi, quali sono le reali responsabilità e impegni di un franchisee e come distinguere un'opportunità di franchising valida da una potenzialmente pericolosa. Con una comprensione chiara e informata, potrai valutare con maggiore sicurezza se il franchising è la strada giusta per te e come affrontare al meglio questa avventura imprenditoriale.

Intervengono come relatori: Luisa Barameda, Coordinatrice Nazionale Federfranchising, Antonio Annunziata, Consigliere Giunta Federfranchising, Nicola Dambelli, Consigliere Giunta Federfranchising e Nicola Passerini, Consigliere Giunta Federfranchising. Il workshop sarà condotto da Elena Delfino, Capo Redattore di Start Franchising.

AL 3° SUMMIT IMPRENDITORIA RETAIL DI COURMAYEUR

Federfranchising è partner del **3° Summit Imprenditoria Retail**, l'evento promosso e curato da **Largo Consumo** che quest'anno si terrà il **24 e il 25 ottobre presso lo Skyway Monte Bianco (Courmayeur)**. Due giorni di immersione totale in un'esperienza unica, nel corso della quale verranno presentati in anteprima i dati dell'Osservatorio Imprenditoria Retail da parte dei ricercatori di **TradeLab**, assieme agli interventi di figure di spicco nel mondo dell'imprendito-

“

Federfranchising, come sempre, offrirà contenuti e iniziative per valorizzare la formula del franchising. ”

rialità franchising.

Per info: per approfondire il programma e le modalità di partecipazione, clicca sul link sottostante: <https://www.osservatorio-imprenditoria.it/aderisci-ricerca>

Al via la seconda edizione di Osservatorio Food Court con l'ingresso di DOXA

La piazza della ristorazione, intesa come spazio unico gestito e commercializzato da un'azienda specializzata; i brand del food attivi in tale contesto; e, novità 2024, il profilo del consumatore: questi i tre pillar dell'edizione 2024 dell'**Osservatorio Food Court**, presentato **per la prima volta al mercato nel novembre 2023, in occasione del Food Service Forum**.

L'indagine, promossa da **Food Service**, mira a studiare le food court italiane in una logica cross-canale, prendendo quindi in esame dagli shopping center e asset affini ai luoghi del travel retail, sino alle nuove locale urbane.

“Federfranchising è lieta di aderire alla seconda edizione dell'Osservatorio Food Court, ideato e promosso dal magazine Food Service” ha dichiarato **Alessandro Raveca, Presidente Federfranchising-Confercenti**. *“Visti i risultati della prima edizione riteniamo l'Osservatorio uno strumento utile di lavoro per i landlord e i retailer, ed in questa edizione i dati che emergeranno dallo studio saranno ancora più interessanti e completi grazie all'indagine rivolta ai consumatori che in parallelo seguirà Doxa. Siamo pertanto molto soddisfatti della collaborazione con Food Service che ci consentirà di conoscere la realtà economica delle attività di ristorazione all'interno di centri commerciali, aeroporti, stazioni e altre realtà del retail real estate”*.

La forza di Confimprese per il Salone del FRANCHISING a Milano



Il presidente Mario Resca elogia l'evento e fa il punto sull'associazione: dal networking alla formazione, dalla crescita del mercato alla voglia di made in Italy.

Salone del Franchising di Milano: **Confimprese presente!** Dal 26 al 28 settembre le "imprese del commercio moderno" associate saranno protagoniste in questo appuntamento molto importante per i retailer. Ed il numero dei partecipanti sotto l'ala di Confimprese è in aumento, rispetto alla ventina di aziende presenti lo scorso anno. Il **presidente Mario Resca** analizza la situazione ed elogia l'organizzazione del Salone, parlando a nome degli oltre **450 brand** commerciali che sviluppano **90 mila** punti vendita, con ben **800 mila** addetti, e **75 miliardi di Euro** di fatturato generato dalla base associativa.

L'importanza del salone del franchising

«Il Salone del Franchising è tornato a essere un appuntamento di primo piano per i retailer – dichiara Mario Resca – e per Confimprese rappresenta una vetrina per fare conoscere le aziende associate e per cercare nuovi imprenditori pronti a diventare franchisee nei diversi settori merceologici che l'associazione rappresenta. Nell'edizione 2023 hanno partecipato una ventina di

aziende associate, appartenenti soprattutto alla ristorazione e ad abbigliamento-accessori, che costituiscono la parte più importante della nostra base associativa. Per l'edizione 2024 c'è voglia di riconferma».

Ed il presidente elogia il Salone del Franchising come luogo in cui si può fare networking e formazione: «Apprezziamo la vivacità della manifestazione, che permette di fare networking tra le persone e di scambiare idee, soprattutto alla luce delle nuove tecnologie digitali e dell'intelligenza artificiale, che potrebbero aiutare franchisor e franchisee a capire meglio le esigenze dei consumatori e a essere più efficaci nella personalizzazione della proposta commerciale. Penso che il valore aggiunto di avere nuovamente una fiera dedicata al franchising sia quello di portare persone e aziende a conoscersi in un contesto diverso dal luogo di lavoro abituale. Le manifestazioni fieristiche portano contatti, nuove conoscenze e arricchimento anche in termini di formazione. Apprezziamo molto la creazione di un social hub, un media village e un'area interviste, per consentire ai giornalisti di intervistare le aziende presenti».

Retail: segno “+” per questo mercato in evoluzione

Mario Resca guarda anche “in casa” e illustra il buon momento di Confimprese: «Quanto a Confimprese, la lettura dei dati del Centro studi, in collaborazione con Global Strategy, sull’anno in corso fotografa un mercato in evoluzione e positivo per il retail, che continua a investire. Sono stati aperti 2.160 nuovi punti vendita nel primo semestre 2024 e la previsione è quella di toccare quota **5.580 nuovi esercizi commerciali in tutto il 2024**, pari a un tasso di aperture del **+6,6%** rispetto 2023.

Dall’analisi dei dati appare che i retailer dimostrano maggiori dinamicità e ottimismo verso il semestre che si è aperto in luglio con una stima di **3.240** nuovi punti vendita, equamente distribuiti tra diretti e in franchising, con una spinta maggiore nella ristorazione. **Buona la ricaduta occupazionale** con un impatto positivo nell’ordine di **33.264** nuovi addetti nel settore, di cui **13.200 già nel primo semestre**. Faccio notare che il campione delle aziende rispondenti è composto dal 44% da retailer appartenenti al settore ristorazione, dal 26% da abbigliamento-accessori e dal rimanente 30% da altro retail (al cui interno i settori casa-arredo, elettronica e telefonia sono i più rappresentati)».

L’importanza dei brand più piccoli

Un successo per il franchising, ed anche per i brand più piccoli: «Come vediamo dai dati sopra citati - continua il Presidente - è avvenuta un’evoluzione in positivo anche delle insegne di dimensioni più piccole rispetto ai grandi brand che, essendo maggiormente strutturati, puntano molto sul franchising. Abbiamo numerosi associati della ristorazione - il settore di maggiore peso in Confimprese con il 32% di aziende rappresentate - che aprono in franchising, segno che la validità della formula distributiva viene percepita come un valore aggiunto, anche perché apre al concetto di autoimprenditorialità che fa gola a molti. In questo contesto meritano particolare at-

“

Il retail è un mercato in crescita che sta evolvendo grazie agli investimenti.

”

tenzione i master franchisee, che sono ormai una realtà concreta anche nel nostro Paese. Assistiamo all’affermarsi di soggetti come i multi-unit franchisee, cioè chi ha più negozi dello stesso brand, come i multi-unit ed i multi-brand franchisee, cioè coloro che hanno più punti vendita di diversi brand ma dello stesso settore, e anche i multi-unit e multi-segment franchisee che lavorano in diverse categorie merceologiche. Spesso sono proprio questi ultimi i soggetti che vengono cercati da marchi stranieri per diventare master per l’Italia, e anche questa è una dinamica che vediamo crescere in maniera sempre più importante».

C’è voglia di made in Italy

La voglia di made in Italy non manca di certo: «Nell’ultimo cda Confimprese del mese di luglio - conclude Mario Resca - abbiamo accolto due nuovi associati master franchisee. AVS Retail Consulting che sviluppa negozi per Milano Cosmetics (settore benessere), Swixim International (immobiliare) e Dream Bonuts (bar e coffee shop) e T. Holding, che sviluppa punti vendita per Vodafone, Iren, Lowengrube e Kfc. Si tratta di master franchisee che diversificano l’attività in settori molto diversi tra loro con brand noti e già affermati sul mercato di riferimento. Sono convinto che il modello continuerà a crescere. C’è fame di marchi made in Italy sia in Italia sia nel mondo. Gli investitori stranieri cercano soprattutto multi-brand franchisee per sbarcare nel nostro Paese».

Livio Oggero

Confimprese rappresenta oltre 450 brand commerciali che sviluppano 90 mila punti vendita, con ben 800 mila addetti, e 75 miliardi di Euro di fatturato generato dalla base associativa.

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 - specialy 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: COINCASA
 RAGIONE SOCIALE: COIN SPA
 SETTORE: commercio
 ATTIVITÀ: vendita di arredo casa e complementi di arredo
 ANNO LANCIO: 1962
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 50 (di cui 35 in department store, 8 stand alone e 7 outlet)
 AFFILIATI IN ITALIA: 46
 AFFILIATI NEL MONDO: 40



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 250 mq
 UBICAZIONE P.V.: Centri storici in shopping area / Centri commerciali di posizionamento medio-alto
 PERSONALE RICHIESTO: in funzione della superficie di vendita e del traffico commerciale
 BACINO DI UTENZA: 30.000 abitanti
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 750.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: Nessuno in Italia
 CANONI PERIODICI: licenze e noleggi (Hw, Sw)
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): da 4 a 6 anni
 FORMAZIONE: pre-apertura presso negozi tutor; post-apertura tramite corsi di aggiornamento
 ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
 INVESTIMENTO INIZIALE: circa 350 euro/mq iva esclusa (arredo store, pavimentazione e illuminazione)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Italia: Carmelo Renda - Estero: Francesca Gallenda
 INDIRIZZO: via Maderna, 11 30174 Mestre (VE)
 TELEFONO: +39 041 5065100
 EMAIL: franchising@coin.it
 SITO: https://www.coin.it/it-it/

Coincasa è il marchio di Coin dedicato all'home decoration, che interpreta il gusto italiano del vivere e dell'abitare con creatività e passione. Le proposte esprimono un blend unico di stile, tradizione ed eleganza contemporanea e si articolano in cinque collezioni stagionali. Costante rinnovo del prodotto e originale mix&fusion sono i punti di forza che consentono al brand di essere sempre attuale e offrire continui stimoli all'acquisto. Il carattere distintivo di Coincasa si sviluppa anche nei negozi, con particolare attenzione alla qualità e a un visual merchandising emozionale, studiato per creare un'atmosfera calda e accogliente.



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&Go Srl
SETTORE: Fitness
ATTIVITÀ: Allenamenti hi-tech
ANNO DI LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 6
AFFILIATI IN ITALIA: 120
AFFILIATI NEL MONDO: 121



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.: 80 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: €0
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.: kiosk 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 & JOY BUBBLE TEA
 RAGIONE SOCIALE: Penta SRL
 SETTORE: Alimentare
 ATTIVITÀ: Yogurteria
 ANNO LANCIO: 2007
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 2
 AFFILIATI IN ITALIA: 85
 AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35 mq.
 UBICAZIONE P.V.: Zone ad alto flusso pedonale e Shopping Mall
 PERSONALE RICHIESTO: 2 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: pre e post apertura
 ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
 INVESTIMENTO INIZIALE: 25.000 €



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 85 punti vendita. Grazie alle partnership con Bnp Paribas Leasing Solution e Grenke Locazione è l'unica yogurteria in franchising che ti consente di ottenere arredi e attrezzature in comode rate mensili. Con La Yogurteria & Joy Bubble Tea potrai avviare due attività in una, moltiplicando il successo del tuo business.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La bottega del Caffè
RAGIONE SOCIALE: CIBIAMO SRL
SETTORE: Caffetteria Specializzata
ATTIVITÀ: Ristorazione veloce di qualità
ANNO LANCIO: 2002
PUNTI VENDITA DIRETTI: 10
AFFILIATI IN ITALIA: 25
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50/100 MQ (Chiosco 25)
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali, centri storico, zone di passaggio
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
PERSONALE RICHIESTO: 5/6 operatori
FATTURATO MEDIO ANNUO: 450.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000 €
CANONI PERIODICI: 4%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): in linea con la durata del contratto di affitto
FORMAZIONE: obbligatoria (pre/post apertura)
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 95.000€ (escluso opere murarie e impianti)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alessandra Montano
INDIRIZZO: Sede Legale Piazza San Pietro in Gessate 2, Milano - Sede Operativa Via Torrione San Francesco 13/25 Sarzana (SP)
TELEFONO: +390187622995
EMAIL: franchising@cibiamo.it
SITO: www.cibiamo.it

Con oltre 30 anni di esperienza, La bottega del Caffè oggi propone un nuovo concetto di caffetteria italiana, offrendo le migliori miscele di caffè in tutte le più amate declinazioni e in tutti modi. L'offerta flessibile e modulabile nella sua formula più completa consente di rispondere in pochi metri a tutte le esigenze (dalla colazione all'aperitivo).

Oltre 40 punti vendita in Italia a gestione diretta e in franchising distribuiti nei principali centri commerciali e in contesti ad alto passaggio. Grazie ad un'esperienza trentennale il Gruppo Cibiamo mette a disposizione: formazione, supporto nella ricerca location, progetto chiavi in mano, condizioni di acquisto vantaggiose



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: OSM Partner
RAGIONE SOCIALE: I-Profile SRL
SETTORE: Consulenza e Formazione
ATTIVITÀ:
ANNO LANCIO: 2013
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 170
AFFILIATI NEL MONDO: 13



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: nessuno
UBICAZIONE P.V.: nessuno
BACINO DI UTENZA: nessuno
PERSONALE RICHIESTO: nessuno
FATTURATO MEDIO ANNUO: nessuno



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 38.000 €
CANONI PERIODICI: nessuno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni
FORMAZIONE:
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 38.000



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Mario De Iulius
INDIRIZZO: Via Caduti di Amola 11/2 Bologna
TELEFONO: 051 8490411
EMAIL: info@osmanagement.it
SITO: www.opensourcemanagement.it

Attività in franchising nel mondo della consulenza e della formazione per piccole e medie imprese.



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.: Limitrofa alla Ztl dei centri storici (università, negozi residenziali), centri commerciali, aeroporti.
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 Waikers, facendo loro disconnettere la mente da tutto il resto come se si ritrovassero su una spiaggia lontana alle Hawaii. Dal 2017 serve quotidianamente cibo SANO e GOLOSO soddisfacendo ogni tipo di regime alimentare con infinite combinazioni di proteine, croccanti e verdure di qualità. Oltre alla qualità dei suoi prodotti il brand Waikiki si è affermato nel tempo anche grazie a un'importante presenza sui Social Media, a una estrema cura dei suoi locali ed alla messa a disposizione della sua App di Delivery e Take Away, anzi Take Hawaii



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.

 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




INTERNET SENSATION!



Tanti e tanti video virali su Instagram e TikTok

PERSONALIZZA IL TUO GELATO

Contatto:

 +55 (11) 96833-6664

 amanda@kekala.com.br

 kekala.com.br





THE NEW RETAIL EQUATION: GROWING IN A FAST-CHANGING WORLD

Join the International retail real estate event to build the ultimate lifestyle and shopping destinations.

MAPIC is highlighting the best extension and mixed-use projects and is taking the pulse of retail cross-border development.

5,000 participants expected from 75 countries

1,600 Retail, Leisure, Food players

mapic[®]

LeisurUp[®]
by **mapic**

26-28 November 2024
Palais des Festivals Cannes

Built by
IPX In the business of building businesses

mapic.com

Waikiki hawaiian food: La catena di ristoranti hawaiani leader sul mercato

Waikiki Hawaiian Food serve ogni giorno cibo sano, goloso e hawaiano per soddisfare i più svariati palati grazie alle sue materie prime di qualità che vengono proposte in infinite combinazioni di gusto, per far assaporare le Hawaii.

Una qualità uguale in tutti i punti di proprietà e in franchising presenti in Italia, da nord a sud, grazie al rifornimento dei prodotti lavorati direttamente dalla casa madre, così da abbattere i costi fissi di struttura e facilitare la gestione operativa di ogni locale Waikiki. Un modo di operare che permette anche, di conseguenza, una ricerca e selezione di un personale senza particolari esperienze pregresse lavorative.

L'IMPORTANZA DEL NOSTRO PERSONALE

Il personale Waikiki viene infatti formato dalla casa madre (Franchisor) con trainings dedicati, dall'Head Quarter nel Centro Italia al locale pilota, sino allo store prossimo all'apertura. Una formazione teorica e pratica che, al suo termine, prevede anche il rilascio di video tutorials al franchisee (Nuovo Affiliato) così da permettere una visione sempre aggiornata dei processi di lavoro con il proprio team, ed anche in ottica di assunzioni future.

Inoltre in ogni punto vendita Waikiki l'assistenza è globale: ne sono esempi la ricezione di strategie marketing sia online che in store, i controlli ed i miglioramenti continui nel food cost e per la gestione dei costi di struttura, il tutto in un costante contatto umano che è al centro delle relazioni tra Franchisor e Franchisee Waikiki.

L'ESPERIENZA WAIKIKI

Gli attuali 20 punti vendita godono di un know how consolidato ed in continua evoluzione al fine di offrire la medesima esperienza in ogni città dove sono presenti. Avendo intuito che il poké sarebbe divenuto uno dei cibi più richiesti nel settore Food, Waikiki fin dall'inizio ha cercato di esaltare le origini hawaiane del prodotto, al tempo sconosciuto, seguendo una linea ben precisa che ha portato a costruire intorno

al marchio molteplici situazioni dedicate, raccontate dalle marinature dei cubetti di proteine, alle salse ed ai condimenti.

Waikiki punta, attraverso la qualità delle Poké, a far rigenerare i propri clienti, i Waikers, facendo loro disconnettere la mente da tutto il resto, come se si ritrovasse su una spiaggia lontana alle Hawaii, anche se fisicamente sono a due passi dall'ufficio, dall'aula universitaria o da qualsiasi altro luogo di routine.

ENTRA NELLA FAMIGLIA WAIKIKI PER ASSAPORARE LE HAWAII

Il mondo hawaiano viene vissuto non solo grazie al cibo: oltre alla cura del prodotto, Waikiki Hawaiian Food pone altrettanta attenzione all'inconfondibile packaging, agli interni dei locali, alla comunicazione del brand, fattori che lo rendono unico. Una comunicazione sviluppata tramite i canali Social, da "Waikikipedia - le Hawaii in tasca", 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 anche al mondo del wellness, in particolar modo alla cultura del Surf: nei prossimi mesi sono previste diverse novità, non ultimo un merchandise dedicato ai Waikers, una capsula d'abbigliamento, accessori 'surf' ed altri articoli per arricchire ulteriormente l'experience dei suoi clienti. Waikiki Poké offre anche servizio d'asporto, Take Away Hawaii, ed a domicilio con la sua App, oltre a rapporti convenzionati su territorio nazionale con i delivery partners esterni.

APRI IL TUO
WAIKIKI



TAKE
AWAY
HAWAII



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, 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

HO SCELTO UNA CRESCITA SICURA HO INVESTITO CON NOMASVELLO

Apri un centro **Nomasvello**
l'azienda leader in Italia e nel mondo
nell'**epilazione permanente**.

- OLTRE 180 CENTRI APERTI IN TUTTA ITALIA
- FRANCHISING PLURI-PREMIATO
- INNOVATIVO METODO FUSION DI EPILAZIONE:
L'UNICO SUL MERCATO
- 700 INVESTITORI NEL MONDO



Jessica Corti
Investitrice Nomasvello con 3 centri

4 BUONI MOTIVI PER INVESTIRE* CON NOMASVELLO:

- 1 CRESCITA**
Un settore in crescita continua,
che non conosce crisi.
- 2 SUPPORTO**
Assistenza in loco
e gestionale dedicato.
- 3 FORMAZIONE**
Non serve esperienza per iniziare,
con Nomasvello Academy la formazione
è inclusa.
- 4 COMUNICAZIONE**
Nuove strategie di comunicazione
per incrementare clienti e fatturato.



*Investimento iniziale di 20.000€, comprensivi di consulenza
e formazione continua. Ritorno dell'investimento entro 12-18 mesi:
chi apre un centro Nomasvello spesso ne apre altri!

B2B: franchising.nomasvello.it B2C: www.nomasvello.it



NO MORE LIMITS

MARCO CAMPAGNANO

In soli 10 anni, ha scalato il settore del franchising dei servizi in Italia, creando **4 brand** di successo e aprendo **oltre 230 negozi** con un giro d'affari di €30M e 1000 risorse impiegate.

IL SUCCESSO NEL MONDO DEL FRANCHISING

SETA
BEAUTY CLINIC

FitAndGo

YP
Your Personal
Trainer

MEDICAL PRIME
Medicina Estetica e Rigenerativa