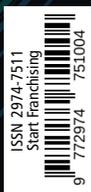


START
FRANCHISING



ANNO X N°1

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



FIT AND GO: UNA "EXIT" NEL SEGNO DELLO SVILUPPO

Il brand del fitness boutique, ideato 10 anni fa da Marco Campagnano, entra a far parte del Gruppo Erfo per un'offerta benessere completa

BE FRANCHISOR

Le storie di imprenditori che hanno trovato successo nel Franchising

EVENTI

Franchise Expo Paris, dove l'internazionalità è di casa. Tutte le novità.



BE YOU
ALL DAY COMFORT

yamamay

YOUR BEST FRIEND

IL MIGLIOR SOSTEGNO SENZA FERRETTO, FINO ALLA 7^a.



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

Anno nuovo, vita nuova! Si dice così, giusto? Sicuramente una frase piena di speranza, di positività, di pensieri verso un futuro di cambiamento che possa regalare soddisfazioni. Cambiamento: questa può essere, a mio avviso, una parola chiave per il 2025. Perché? La risposta possiamo cercarla nel mondo del lavoro, e precisamente nel nostro amato settore del Franchising. Ma come, è proprio questo modo di lavorare che deve cambiare? Direi di no, anche perché la sua evoluzione è continua e possiamo vederla come la “benzina” per il motore del cambiamento. E quale sarebbe quindi il soggetto del cambiamento? Faccio un passo indietro: negli ultimi mesi del 2024 ed in questi primi due del nuovo anno abbiamo partecipato, come media partner, a due importanti fiere: MAPIC Cannes e SIGEP a Rimini. La prima dedicata al real estate commerciale, la seconda al mondo del gelato, della pasticceria, del caffè, dei prodotti da forno e della pizza, dove alcuni marchi presenti fanno anche franchising. Bene, siamo tornati a casa con la consapevolezza che c’è voglia di portare il made in Italy e le idee imprenditoriali in giro per la Nazione, e non solo, attraverso il metodo del Franchising! Le nuove generazioni hanno voglia di cambiamenti, affidandosi a marchi dove la persona è messa al centro, per poter scrivere insieme pagine professionali importanti per il nostro Bel Paese, per la sua eccellenza nata nelle “botteghe”, e che ora ha bisogno di respirare aria nuova. Apriamo le narici e respiriamo insieme il vero cambiamento per il 2025. Noi lo faremo, raccontandolo nelle prossime importanti fiere, tra cui l’imminente Franchise Expo Paris.

NEMO GROUP

Franchising First



L'unico partner per
CRESCERE con il
FRANCHISING

- Professionalità
- Innovazione
- Passione
- Orientamento ai risultati

nemofranchising.it



18

Be1Store: il retail del futuro è già presente

Il franchisee del marchio di Nunzio Puccio non è un venditore ma un vero e proprio consulente per il cliente con cui costruisce un rapporto personalizzato in base alle sue reali esigenze.

42

Marco Campagnano: una "exit" nel segno dello sviluppo

Il gruppo Erfo acquista il 51% di Fit And Go, brand di fitness boutique creato dieci anni fa, in un'operazione incentrata sul valore umano e sulla crescita dedicata al cliente in Italia ed in Europa.



62

Franchising e sostenibilità: un legame sempre più stretto

La sostenibilità ambientale, sociale ed economica è sempre più centrale nelle strategie aziendali nel Franchising. Qual è la sensibilità attuale verso questo importante argomento?



6 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

14 Basile Home, dove il cliente è al centro del progetto

L'eccellenza come norma, l'innovazione come motore, la puntualità nell'installazione. Tre aspetti che contraddistinguono la Basile Group, azienda specializzata nei serramenti, nell'arredo bagno e nelle caldaie.

18 Be1Store: il retail del futuro è già presente

Una realtà nata da un'idea ben precisa: il cliente deve essere accompagnato nella scelta degli strumenti per le sue reali esigenze. Capiamo insieme come il franchisee non si limita a vendere ma diventa un consulente.

22 APPOSTO: quando il quotidiano diventa semplice

Quanti servizi ci sono per soddisfare le nostre esigenze? L'azienda di Carmine Piccolo ha la risposta giusta per le persone che cercano sicurezza, vantaggi e chiarezza per vivere con maggiore serenità.

26 "Come Vuoi" il tuo panino farcito?

Famiglia Amandonico ha portato nel Franchising l'antico sapore delle salumerie dove il pane tiepido e croccante incontra la qualità dei condimenti per un viaggio sensoriale che unisce tradizione e modernità.

30 Diventare Franchisor con OSM FRANCHISING

Alle scoperta di questa realtà con il direttore Giuseppe Sciortino, un imprenditore seriale specializzato nella creazione, nella gestione e nello sviluppo di catene in Franchising.

BE FRANCHISEE

34 Fit and Go? Quando due è meglio di uno!

Nicoletta Sardi e Nunzia Ribaudò, dopo aver aperto nel 2023 il primo centro a Torino. Nel settembre 2024 hanno raddoppiato con la formula Light ad Alba. Professionalità, onestà e rapporto diretto con il cliente sono la loro forza.

38 Waikiki alla conquista della Calabria

Nel 2023 il franchisee Francesco Catania ha aperto il primo punto vendita a Vibo Valentia dove è prevista una seconda apertura in primavera. E per il futuro si guarda al territorio regionale.

INTERVISTE

42 Marco Campagnano: una Exit nel segno dello sviluppo

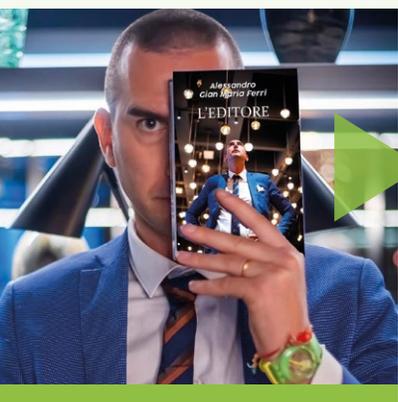
Quando non si vende per i soldi ma per un fine più nobile. Il gruppo Erfo acquista il 51% di Fit And Go in un'operazione incentrata sul valore umano e sulla crescita dedicata al cliente in Italia ed in Europa.

46 Come si racconta il Franchising? Con un bel libro!

L'Editore Alessandro Gian Maria Ferri, con il suo gruppo editoriale Edizioni &100 Group, ha stretto una collaborazione con noi della Nemo Group perché condividiamo l'importanza della comunicazione.

50 R&S: la mission è formare nuovi imprenditori

Le titolari Debora De Tito e Geisa Martinez Fonseca sono specializzate nella consulenza per unire i futuri franchisee ai vari franchisor nel settore del retail e per creare opportunità di crescita reciproche.



TRAGUARDI

54 **Fit And Go: 10 anni festeggiati alla grande!**

Importante traguardo per il marchio fondato da Marco Campagnano che ha festeggiato insieme ad altri franchisor ed a più di 200 ospiti. Un "gioco di squadra" nel nome del Franchising.

SPECIALE

56 **Quando il proporre prodotti a marchio diventa "alternativo"**

Case studies su questa modalità di vendita ne esistono? Sì. Abbiamo analizzato due aziende in altrettanti settori diversi per capire come i loro metodi possano coesistere in parallelo con il Franchising.

62 **Franchising e sostenibilità: un legame sempre più stretto**

La sostenibilità è diventata negli ultimi anni sempre più centrale nelle strategie aziendali del franchising. L'attuale concetto riguarda quella ambientale, sociale ed economica. Scopriamo come.

68 **In Italia si investe non solo nel retail**

I risultati del trimestre appena concluso hanno confermato, come previsto, il trend di crescita degli investimenti nel 2024, Contesto finanziario e repricing hanno rafforzato l'interesse degli investor.

70 **MAPIC CANNES: un successo a più fattori!**

Grande successo anche per l'edizione 2024 di Mapic, il principale evento internazionale per i professionisti del settore immobiliare commerciale, del tempo libero, della ristorazione e della tecnologia commerciale.

72 **Franchise Expo Paris: il Franchising va in scena!**

Luci accese per la 43ª edizione che presenta 600 espositori, 90 settori rappresentati, 25 Nazioni e 150 appuntamenti tra pitches e conferenze. Tre giorni di grande Franchising!

74 **Sigep 2025: un successo dal sapore di...**

È stata un'edizione da record tra espositori, visitatori, conferenze. Emozioni che abbiamo vissuto come media partner e che vi raccontiamo dopo giorni trascorsi tra dolce, salato e aroma di caffè.

80 **LE ASSOCIAZIONI INFORMANO**

84 **HOW TO LEGAL**

88 **SONDAGGI**

91 **FRANCHISING IN NUMERI**

96 **COLOPHON**





Caffetterie 2.0: 12OZ ha aperto a Torino Airport

12Oz, il retail format italiano specializzato nel servizio rapido di bevande coffee & milk based, ha aperto un nuovo store nella sala imbarchi dell'aeroporto internazionale di Torino, consolidando così la sua presenza nel segmento travel che - tra punti vendita in stazioni e aeroporti italiani - quota oggi la metà degli oltre 30 punti vendita della catena. Il locale di 50 mq ospita 28 posti a sedere. Il menù, oltre all'iconica selezione di bevande coffee based calde e fredde servite in pochi secondi, propone una gamma ad hoc di prodotti food dolci e salati.

www.12ozcj.com



Osservatorio Food Court: un italiano su 3 va negli shopping mall per mangiare. Crescono i "mumbo"

L'Osservatorio Food Court di BVA Doxa descrive l'importanza delle Food Court nella scelta dei centri commerciali da visitare. Il 30 per cento dei rispondenti all'indagine considera le Food court una "destinazione in sé", meritevole quindi in senso assoluto di essere visitata a prescindere dallo shopping mall in cui si trovano. Questo dato sale al 48% nella cosiddetta Generazione Z. Il 18% dei punti vendita presenti in Food Court è in franchising, con un ruolo sempre più importante dei cosiddetti "Mumbo" (multi unit e multi-brand operator) che incidono per il 43%.

www.bva-doxa.com

6

WHAT'S UP

Multiitaly apre un ristorante didattico a Forum Palermo

Dal prossimo anno accademico Forum Palermo ospiterà un ristorante didattico Multiitaly con 160 posti a sedere distribuiti su più livelli. Per la prima volta una struttura di questo tipo sarà gestita da un istituto professionale, TED, e affidata a 90 studenti dell'Accademia del Gusto che, guidati dai propri insegnanti, metteranno in pratica le competenze acquisite in aula proponendo ai clienti piatti ispirati alla cucina gourmet a prezzi accessibili. I ricavi generati dalle attività finanzieranno borse di studio per gli studenti più meritevoli.



www.multi.eu/it



150 punti vendita
in europa



10 anni
di esperienza



3 brand
di proprietà

Apri il tuo Centro Diètnatural in franchising

Metodo Unico: Un percorso di dimagrimento su misura, scientificamente validato e basato su prodotti naturali di alta qualità.

Franchising sostenibile: Zero costi di fee e royalties, numerose agevolazioni con rapido ritorno dell'investimento.

Qualità Garantita: Esclusivi integratori sviluppati dal nostro rinomato Laboratorio Farmaceutico ERFO.

Formazione e Assistenza: Supporto formativo costante per garantire il successo del tuo centro.



**Diventa anche tu un punto di riferimento
nel mondo della nutrizione.
Inizia adesso il tuo viaggio con Diètnatural.**



Ca'pelletti, un anno di successi per la catena di locande che diventa "cucina sempre aperta"

Si chiude un 2024 di successi per Ca'pelletti, la catena di locande che ha ridefinito il suo posizionamento passando da 'Locanda di Romagna' a 'Cucina sempre aperta', un luogo dove trovare una tavola sempre apparecchiata, tutto il giorno 365 giorni all'anno, in un'atmosfera informale e con i sapori della tradizione romagnola. Nel 2024 sono stati serviti 52.000 piatti di cappelletti, 29.000 piatti di tagliatelle e 24.000 lasagne al forno. Successo anche per i piatti in limited edition attenti alla stagionalità degli ingredienti e alle ultime tendenze vegetariane e protein-rich.

www.cappeltilocandadiromagna.it



Alice Pizza, ristorante a Varese al posto della storica pizzeria Bella Napoli

Alice pizza debutta a Varese grazie al suo affiliato franchisee Stay Hungry Srl, e apre un nuovo ristorante specializzato in carne alla brace in piazza Giovine Italia al posto della storica pizzeria Bella Napoli. Quest'ultimo locale, aperto nel 1952 da Gennaro Imperato che aveva iniziato la sua carriera nella pizzeria *Da Gigino* a Vico Equense ed era stato il primo a portare a Varese la pizza al metro, dopo numerose vicissitudini giudiziarie ha dichiarato il fallimento nell'ottobre 2022.

www.alicepizza.it

Casa, rapporto "Reti e Aggregazioni Immobiliari 2024" sul franchising di settore

Il report "Reti e Aggregazioni Immobiliari 2024" fotografa lo stato del franchising nel settore immobiliare. Con 54.361 operatori attivi e un incremento del 2,33% rispetto al 2023, il settore mostra segnali di vitalità. Il franchising, che rappresenta il 11,61% degli operatori, cresce del 2,85%. Le reti immobiliari sommano 6.312 unità, rispetto alle 6.137 del 2023. Le agenzie indipendenti crescono del 2,26% portandosi a quota 48.049. Lo scenario sottolinea le potenzialità di crescita dell'aggregazione, che però necessita di maggiore solidità interna per diventare attrattiva.



www.gerardopaterna.com



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





KFC, tre aperture in un giorno da Milano a Torre Annunziata

Kfc-Kentucky Fried Chicken continua a puntare sul corporate franchising e a dieci anni dal suo arrivo in Italia arriva a contare 111 ristoranti in 16 regioni, annunciando il raddoppio di questo numero nei prossimi tre anni. E a testimonianza del suo dinamismo ha aperto, a dicembre scorso, 3 nuovi locali nella stessa giornata fra Cagliari (in franchising con Dvs One), Milano (con il franchisee Original Bucket srl) e Torre Annunziata (Napoli) con un nuovo locale, gestito dal franchisee 2K16 SpA, che apre nel nuovissimo Maximall Pompeii, undicesima apertura campana del colosso del pollo fritto.

www.kfc.it



Mikro Kapital con Affilya, micro-credito al servizio del franchising

Mikro Kapital S.p.A., società di micro-credito a sostegno di imprese, famiglie e formazione, ha siglato un accordo con Affilya Corporate, struttura di consulenza co-fondata da Luca Fumagalli attiva nell'espansione dei sistemi di franchising in tutta Europa. Obiettivo: facilitare l'accesso al credito ai neoimprenditori che intendono diventare franchisee attraverso un processo innovativo ed agile di valutazione che, da un lato, permette al franchisor certificato da Affilya di offrire ai suoi aspiranti franchisee un accesso facilitato al microcredito e, dall'altro, fa ottenere in tempi brevi le risorse finanziarie.

www.mikrokapital.it

Spacca: la "pizza piegata" va in gol a Brescia

Prendi la qualità del "fast casual food" firmato da Spacca, uniscila al calcio, lo sport più amato dagli italiani, e presentala all'Assocalciatori come possibilità di lavoro post carriera per i giocatori. Un'idea messa sul campo da Alex e Manuel Lucon, fondatori del brand nato a Bergamo, capaci di aprire tre punti in questa città ed uno a Milano, che sono andati ora in gol a Brescia. Nella centrale piazza della Vittoria è stato inaugurato a dicembre il punto vendita dell'affiliato Daniele Sciaudone, giocatore di calcio bergamasco che ha dato il via a questo nuovo percorso che potrà coinvolgere altri calciatori per il loro post carriera.



www.laspacca.com



FRANCHISING

*Non perdere l'opportunità
di divenire il punto di riferimento
della tua zona.*

COSA OFFRIAMO



APPOSTO
MOBILE



APPOSTO
FIBRA



APPOSTO
LUCE & GAS



APPCREDIT
FINANZIAMENTI
E SERVIZI DI
PAGAMENTO



APPOSTO
RENT CAR



APPOSTO
FOTOVOLTAICO



APPOSTO
CAF &
PATRONATO



APPOSTO
SPID, PEC,
FIRMA DIGITALE
E ALTRO



Popeyes Italia: secondo ristorante a Milano con il pollo originale di New Orleans

Dopo il successo dell'apertura del primo ristorante in Italia in via De Amicis con oltre 20.000 ospiti in soli 12 giorni, la catena di ristoranti Popeyes Italia raddoppia la sua presenza a Milano e inaugura un nuovo locale in Corso Buenos Aires 35 con una festa per celebrare il gusto originale di New Orleans. Fra i prossimi obiettivi, un'apertura a Roma. Il segreto del gusto di Popeyes Italia è una ricetta della tradizione culinaria della Louisiana: il sapore distintivo del pollo è infatti il risultato di 12 ore di marinatura in una ricetta segreta di spezie Cajun.

www.popeyeschicken.it



OX Deliveries, franchising per collaborare con 5 paesi dell'Africa orientale. Obiettivo: 3 miliardi di clienti

OX Deliveries ha firmato un contratto da 163 milioni di dollari per creare il suo primo partner di franchising nell'Africa orientale. L'accordo pluriennale include la consegna di una flotta di camion completamente elettrici di OX Deliveries. Il nuovo partner di franchising, OX East Africa, oltre al Rwanda, si espanderà in quattro paesi confinanti, tra cui Uganda, Kenya, Tanzania e Burundi. OX, 10 volte meno costoso da gestire rispetto alle alternative esistenti, è destinato a trasformare i servizi di trasporto in tutto il Sud del mondo, puntando a un target di 3 miliardi di clienti.

www.oxdelivers.com

Inditex chiude temporaneamente i suoi negozi in franchising in Algeria

Il proprietario di Zara, Inditex, ha chiuso temporaneamente i suoi negozi in franchising in Algeria anche se non ha intenzione di smettere di operare nel Paese. La società, proprietaria di Zara e di altri marchi, con 20 negozi in Algeria, già in altre occasioni ha chiuso temporaneamente i negozi in Paesi come l'Ucraina e Israele. All'inizio del 2024, la più grande azienda di fast fashion quotata in borsa ha poi riaperto i negozi Zara in Ucraina e ha rilanciato le vendite online, oltre a riprendere le attività in Venezuela con un accordo di franchising.



www.zara.com

#SPORTADDICTED



Jkcd

jaked.com





Basile Home, dove il cliente è al centro del progetto

L'eccellenza come norma, l'innovazione come motore, la puntualità nell'installazione. Tre aspetti che contraddistinguono la Basile Group, azienda specializzata nei serramenti, nell'arredo bagno e nelle caldaie.

14

BE FRANCHISOR

Un metodo di lavoro studiato per essere efficaci nel soddisfare il cliente in tempi certi, grazie ad un team di esperti guidato dalla passione per l'innovazione e la qualità, così da garantire un prodotto eccellente che rappresenta un risultato di precisione, l'attenzione ai dettagli e il grande impegno.

Chi si affida alla Basile Home sposa una filosofia che si basa su un'offerta perfetta, studiata per aumentare l'efficienza energetica e allo stesso tempo per dare un nuovo volto alla casa.

Un'idea che abbiamo analizzato con **Santo Basile**, il giovane CEO di questa azienda, con un'età media bassa che si mixa con chi, di anni, ne ha qualcuno in più: esperienza e entusiasmo, sapienza e freschezza, il tutto si unisce per la soddisfazione del cliente.

🗨 **Santo Basile, come è nata la Basile Group e qual è stata la vostra evoluzione?**

«La Basile Group è nata dalla tradizione e dalla passione per tutto ciò che è l'edilizia. Siamo in questo settore da



più di due generazioni, ho appreso da mio padre i segreti del mestiere e l'amore per questo lavoro, seppur duro. Alla passione si è aggiunta la capacità imprenditoriale e il vivo desiderio di fare la differenza, così ci siamo focalizzati nel settore infissi, senza abbandonare il resto delle ristrutturazioni.

Abbiamo puntato a questo settore perché è redditizio ed ha ancora lunga vita in virtù della necessità di adattare le case ai nuovi parametri europei. In circa 4 anni siamo arrivati ad un fatturato di oltre 5 milioni, una rete vendita su tutto il nord e un'azienda di produzione infissi camere. Un'eccellenza sia in termini di qualità che di prezzo. Vogliamo crescere ancora e sappiamo che non tutto si può fare da soli, per questo ci proponiamo a imprenditori lungimiranti che vogliono crescere anche con noi».

Q Il vostro metodo: ce ne parli e come viene percepito dai clienti.

«Il nostro metodo è fondato sul clien-

“

Il Franchising è il miglior sistema di sviluppo per affrontare compatti il mercato e fare crescere il brand ”

te. I nostri commerciali sono consulenti e non venditori, devono capire il nostro cliente ed esaudire il suo desiderio. I clienti apprezzano molto il fatto di avere noi come unici referenti per la scelta del prodotto, l'installazione, il finanziamento, le pratiche burocratiche per gli sgravi fiscali, l'assistenza post-vendita. I nostri clienti con noi hanno un ottimo rapporto qualità/prezzo e un servizio completo, senza alcun pensiero, e tutto questo ha conferito al brand Basile Home un grosso valore, sia dal punto di vista funzionale che di immagine, creando un business riproducibile con procedure strutturate e ottimizzate al meglio. Il nostro obiettivo è quello di conferire a più persone possibili in nostro "Know How"».

Q Qual è il vostro mercato e dove operate a livello di territorio.

«Per ora tutto il nord Italia e ci stiamo espandendo verso il centro, l'obiettivo del 2026 è coprire tutta l'Italia e iniziare l'estero con la Francia (Partecipiamo all'Expo Paris) e con la Svizzera in primis. Il nostro progetto è accessibile a qualsiasi fascia di età e per qualsiasi livello imprenditoriale».

Q Il mercato dei serramenti a che punto è, e voi come vi collocate?

«Il mercato dei serramenti ha conosciuto già il suo culmine in virtù di tutte le agevolazioni che ci sono state ma è ancora in forte espansione. I contributi resteranno ma andranno pian piano a scemare, per questo ci siamo attivati con la nostra produzione, così da poter



Il nostro metodo è fondato sul cliente. I nostri commerciali sono consulenti e non venditori



BASILE HOME



Il giovane e determinato CEO Santo Basile

SERRAMENTI

METAMORFOSI BAGNO

CALDAIE

essere competitivi sul prezzo in modo tale da compensare i minori sgravi futuri».

Q Se le dico la parola Franchising, che cosa mi risponde e quali sono i vostri progetti in merito?

«Il Franchising è il miglior sistema di sviluppo ed in l'Italia c'è tanto lavoro da fare in questo settore, infatti la nostra Nazione, a confronto agli altri Stati, è ancora un fanalino di coda. Affrontare un qualsiasi mercato oggi è difficile e bisogna unire le forze. Il Franchising consente di unire più imprenditori che investono nello stesso progetto per renderlo più forte. I nostri obbiettivi sono orientati a sviluppare un Franchising solido che possa nel 2026 spostarsi anche all'estero, portando uno store in ogni nazione europea».

Q Se andiamo oltre il presente, come vede il futuro della Basile Group?

«Il futuro della Basile Group è ambi-

zioso, un settore aziendale sta preparando una serie di linee complementari per la casa, come arredi, materassi, oggettistica.

Abbiamo l'ambizione, nel breve, di essere presenti in ogni casa, anche solo con un piccolo oggetto. La nostra intenzione è essere riconosciuti come brand di riferimento nel settore della casa».

Q Un consiglio per diventare cliente della Basile Group, sia come affiliato che come consumer finale.

«Vi chiediamo di ascoltare le nostre proposte e darci la possibilità di dimostrarvi la nostra serietà, professionalità e scalabilità, non vi promettiamo il mondo ma vi garantiremo il massimo impegno e dedizione per realizzare i vostri desideri, sia che siate possibili affiliati e/o clienti finali».



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 PAR5BW





Be1Store: il retail del futuro è già presente

Il franchisee non è un venditore ma un vero e proprio consulente per il cliente con cui costruisce un rapporto personalizzato in base alle sue reali esigenze di servizi

Be1Store: soluzioni smart per la tua vita. Recita così il claim sul logo di questa attività imprenditoriale che punta a dare al cliente qualità, professionalità e miglior prezzo. Tutto questo è possibile? Ora sì, grazie allo studio che il fondatore **Nunzio Puccio** ha fatto con il suo team sul settore del retail dei servizi, trovando uno spazio interessante, capace di mixare al meglio le caratteristiche del mono marca e del multi brands.

Una realtà che ha basi solide, quelle del suo fondatore, che porta anni di carriera nel settore ed uno spirito sempre fresco nel fare imprenditoria.

Come nasce Be1Store, perché, e come può migliorare il mondo del retail? Scopriamo insieme le risposte con Nunzio Puccio.

Q **Nunzio Puccio: qual è la sua esperienza e perché ha fondato Be1Store.**

«Ho iniziato la mia carriera a Genova nel settore del nucleare, ricoprendo poi ruoli di leadership in importanti aziende impiantistiche. Successivamente, il mio percorso mi ha portato in Omnitel, dove sono diventato Direttore Vendite e Regional Director per il Nord Italia. Dopo vent'anni di esperienza, ho sentito l'esigenza di creare qualcosa di mio, un progetto che riflettesse i valori di crescita e rispetto per le persone. È così che nel 2014 è nata Be1, una realtà pensata per rivoluzionare le reti di distribuzione e portare innovazione in un mercato dei servizi in costante trasformazione.

Grazie alla mia competenza e conoscenza del canale Retail e le relazioni consolidate in più di 20 anni in azienda, sono riuscito a far decollare questa iniziativa e renderla un caso di successo per i committenti, con buoni indicatori di crescita di sviluppo. Ad esempio, ai tempi di Vodafone, avevamo introdotto la vendita in retail dei prodotti di connettività anche al mondo della Partita IVA, con un ottimo risultato, generando nuova linfa economica sia per il retail che per Vodafone. Questo mi ha dato la spinta a sviluppare il modello su nuovi prodotti ed applicarlo su nuove attività: ad esempio lo abbiamo applicato sul mondo dell'energia con Edison e poi con Tim.

Tutto questo per dire che il cambiamento nei retail dei servizi è continuo, e Be1 è stata al passo».

Quali sono i valori di Be1?

«Be1 si fonda su principi come sincerità, empatia e lavoro di squadra. La vittoria non è mai individuale, è un successo collettivo. Abbiamo creato una famiglia dove le relazioni umane sono centrali e la crescita è un percorso condiviso».

Tutto questo si esprime in Be1Store: un concept sicuramente intelligente. Come lo proponete e come viene percepito?

«Be1Store rappresenta l'evoluzione della filosofia di Be1, unendo monomarca e multiservizi in un franchising capace di rispondere alle esigenze di un

“

Be1Store è il luogo in cui le persone possono trovare ciò di cui hanno bisogno, perché trovano consulenti attenti alle loro esigenze”

”

mercato complesso. Il nostro obiettivo è creare un luogo dove il cliente non trova solo prodotti, ma consulenza personalizzata. Offriamo soluzioni nei settori della telefonia, energia, noleggio e rigenerazione di dispositivi, per massimizzare il valore dei servizi e la fedeltà alla marca»

Come ci spiega un punto vendita Be1Store?

«Be1Store è concepito come una “vetrina sul mercato” in costante evoluzione. Un esempio è il servizio di pedaggio autostradale o il noleggio di auto e cellulari: offriamo alternative al fornitore tradizionale, rispondendo a bisogni reali e portando il retail verso un modello “phygital”, dove l'esperienza digitale e fisica si integrano. Questo approccio permette di risolvere la sfida della pedonalità, garantendo professionalità per un cliente sempre più consapevole»



Nunzio Puccio e il suo staff



Q In questa cornice come inseriamo il Franchising?

«Per sviluppare un franchising di servizi in un mondo super affollato bisogna entrare con una identità ben precisa che, per essere acquisita dal cliente, ha bisogno di tempo. Abbiamo 12 punti vendita aperti in Italia che iniziano con un periodo di start-up, in cui il personale deve acquisire le varie competenze. I franchisee devono avere la consapevolezza che sono loro i consulenti per il cliente, e quindi devono conoscere il mercato. In Be1Store si viene formati e l'aggiornamento è continuo, perché la professionalità è alla base.

Chi diventa nostro franchisee lo fa con un know-how già inerente al settore: tra gli affiliati abbiamo sia persone con esperienza e che hanno deciso di abbracciare il mondo del Franchising, che giovani che vogliono crescere per diventare piccoli imprenditori».

Q Come porsi verso il mondo del retail dei servizi?

«Bisogna essere consapevoli che, nel nostro presente, stiamo costruendo il retail del futuro, e capire che le vendite a scaffale esisteranno sempre meno. In ogni negozio dobbiamo vivere la personalizzazione "one to one" che rappresenta ciò che il cliente cerca realmente perché ne ha bisogno. Basta vendite "forzate" o a pacchetto perché di certi prodotti il cliente non ne ha bisogno.

Noi cerchiamo di dare al cliente ciò che vuole, in base alle sue esigenze, così da diventare il suo consulente di servizi utili. Le parole chiave per me sono: unicità, personalizzazione, sicurezza e fiducia».

Q Come si diventa franchisee di Be1Store?

«Il franchising è un'opportunità per formare veri consulenti, non semplici venditori. I nostri franchisee ricevono formazione continua e supporto dall'Accademy interna, che li accompagna in ogni fase del percorso. Curare il layout, fornire i prodotti e garantire affiancamento iniziale sono pilastri del nostro metodo. Tutto questo con un investimento accessibile di 20 mila Euro»

Q Come vede il futuro e qual è il vostro piano di sviluppo?

«Be1Store punta ad aprire 30 punti vendita all'anno fino al 2028, per raggiungere un totale di 120 negozi. Il nostro modello è personalizzato per il nucleo familiare, non basato su una vendita a volume. Il retail del futuro deve abbracciare il digitale e valorizzare la tradizione italiana, nata dalle botteghe. Noi stiamo costruendo questo futuro, facendo del consulente un elemento centrale per il cliente».

Livio Oggero

APRE
LA NUOVA
STAGIONE
DEL RETAIL

Ti aspettiamo in presenza ai nostri eventi del 2025.
Otto occasioni imperdibili per costruire relazioni e riflettere insieme sul retail del futuro.

UN ANNO DI NETWORKING E CONTENUTI ESCLUSIVI, TUTTI PER TE.

**6° RETAIL
& LEGAL**

Milano, 22 gennaio
ore 9.00-16.00

**4° RETAIL
BAROMETER**

Milano, 11 febbraio
ore 16.00-20.00
In collaborazione con
Jakala

**4° RETAIL &
SOSTENIBILITÀ**

Milano, 11 marzo
ore 9.00-16.00

**2° RETAIL
& PEOPLE**

Milano, 10 aprile
ore 9.00-16.00

UNISCITI ALLA NOSTRA COMMUNITY

**9° RETAIL
SUMMIT**

Baveno, 18-19 giugno
In collaborazione con
Jakala e
TIG-The Innovation Group

**5° RETAIL
BAROMETER**

Milano, 25 settembre
ore 16.00-20.00
In collaborazione con
Jakala

**7° RETAIL
& FINANZA**

Milano, 15 ottobre
ore 14.00-20.00

**13° RETAIL
& REAL ESTATE**

Milano, 19 novembre
ore 9.00-16.00





APPOSTO: quando il quotidiano diventa semplice!

Quanti servizi ci sono per soddisfare le nostre esigenze? L'azienda di Carmine Piccolo ha la risposta giusta per le persone che cercano sicurezza, vantaggi e chiarezza per vivere con maggiore serenità

22

BE FRANCHISOR

Un mondo di servizi ma un mondo a marchio, che trasmette un'identità ben precisa a chi sceglie di entrarci. Chi si affida ad Apposto, diventa consapevole del valore di questa azienda, forte degli anni di esperienza del fondatore **Carmine Piccolo**, e capace di offrire al cliente soluzioni personalizzate nei diversi ambiti del quotidiano. Dalla telefonia a internet, da luce&gas al fotovoltaico, dall'assistenza burocratica e quella digitale ai finanziamenti, dal rent al franchising: Apposto è

tutto questo, e qualcosa in più, perché le persone che ci lavorano sono attente alle esigenze del cliente ed instaurano con lui un rapporto che possa portare ad un effettivo miglioramento reciproco. Perché, in fin dei conti, quando tutto nella nostra vita quotidiana è Apposto, siamo più soddisfatti. Ci porta nel mondo di Apposto il fondatore, **Carmine Piccolo**, con cui conosceremo meglio questa realtà, partendo dalla sua esperienza personale, importante base da cui nasce la sua idea di servizio.



Carmine Piccolo Fondatore

Q Carmine Piccolo: ci parli di lei e di come si è sviluppata la sua carriera.

«La mia carriera nel mondo dei servizi è nata fin dalla giovane età. Sono entrata in questa dimensione lavorativa già dopo il diploma, ed ho fatto esperienza nei settori assicurativi, finanziari, dei servizi al cittadino, per le utility luce e gas, telefonia e tanto altro. In questi 30 anni da imprenditore non ho mai perso la passione per la consulenza mirata a migliorare la vita quotidiana delle persone. Mi viene naturale cercare di essere utile in questo ambito, dove ho sempre cercato di lavorare mettendo al centro il cliente e le sue esigenze».

Q Quando e come è nata l'idea di Apposto?

«Tutto non nasce mai per caso. Sono arrivato a creare Apposto partendo dalla varie richieste dei nostri clienti abituali che, forti di una fiducia costruita negli anni, chiedevano consigli sui vari servizi che magari, in quel momento, non venivano da noi proposti.

Da qui si è pensato di creare un vero e proprio mondo che potesse soddisfare le esigenze delle persone ma fin da subito ho voluto che fosse non solo un contenitore di proposte commerciali, ma una vera e propria realtà dove potersi sentire come a casa. Apposto è una famiglia, dove il contatto con il cliente è diretto, quotidiano, basato su scelte che donano sicurezza, vantaggi



La mission di Apposto è chiara: semplificare la quotidianità delle persone nell'utilizzo dei servizi.



Flora Liccardo Responsabile CAF e Patronato

effettivi e chiarezza a chi si affida a noi. La fiducia è per noi molto importante, alla base di un lavoro che permette la soddisfazione reciproca».

Q Quali sono le caratteristiche di Apposto?

«Apposto non è una "realtà fredda" perché non punta alla sola vendita di un servizio o prodotto correlato. Apposto è innanzitutto consulenza mirata alla soddisfazione delle esigenze personali del cliente. Chi sposa la nostra filosofia di lavoro, entra in un cerchio della fiducia in cui trova garanzia di presenza, assistenza, professionalità e chiarezza.

Al centro c'è la quotidianità del cliente in cui bisogna affrontare determinate situazioni che richiedono l'utilizzo di servizi o prodotti specifici. Ed è proprio qui che Apposto può fare la differenza, per rendere la vita migliore, in modo reale».



Daniela Tarantino Responsabile Telefonía

Qual è il vostro modus operandi con i clienti?

«Come si può intuire dalle risposte precedenti in Apposto mettiamo al centro le reali esigenze delle persone. Per trovare le soluzioni usufruiamo servizi, conoscenze digitali e processi di automazione artificiale, ma operiamo sempre con la nostra presenza fisica, a contatto diretto con il cliente. Crediamo nel rapporto personale “win win”, in cui a vincere siamo tutti, per una soddisfazione reciproca per rinsaldare quel rapporto di fiducia tra di noi e le persone che affidano il loro quotidiano alla nostra competenza.

Entrare in un punto negozio dove si può costruire in modo consapevole la propria quotidianità, ed uscirne con soddisfazione per il rapporto umano instaurato, per la fiducia che cresce, per la professionalità riscontrata, sono aspetti che fanno la differenza in un settore lavorativo dove le offerte sono tante, e dove il rischio di perdersi e di andare in confusione è alto.

Il mondo di Apposto è diverso: c'è un ordine logico nel creare il puzzle del quotidiano dei clienti che porta alla realizzazione di una figura chiara».

Come vi collocate sul mercato?

«Siamo consapevoli della sfida che ci attende ma siamo anche sicuri delle nostre capacità e conoscenze. Siamo impegnati in un percorso di lavoro intenso e che crediamo ci darà i giusti risultati

che ci aspettiamo. Offrire prodotti a marchio crea identità e credo che sia un importante valore aggiunto che possa creare una solida fidelizzazione in un mercato dove ci sono molte offerte ma dove una realtà come la nostra può fare la differenza, per diventare punto di riferimento dove trovare le diverse soluzioni».

Panorama Franchising: qual è il vostro piano di sviluppo e perché scegliere di far conoscere il marchio in questo modo?

«Il nostro piano di sviluppo è estremamente chiaro: Apposto è un marchio di servizi e consulenze di eccellenza, e cerchiamo persone ed imprenditori che vogliano condividere con noi un percorso a lungo termine. Chi vuole lavorare con noi deve essere un professionista di eccellenza, protagonista nel suo territorio di competenza che abbia magari già esperienza di questa mentalità chiara vincente, senza dimenticare che l'obiettivo finale è la soddisfazione del cliente che si può così sentire sicuro nella sua quotidianità».

Una visione sul futuro: come vede il panorama di Apposto e del mercato in generale?

«Stiamo andando sempre di più verso una maggiore digitalizzazione del la-



Renzo Albano Responsabile finanziamenti e Rent



Rosaria Oliva Responsabile Luce e Gas

voro. Questo comporta un cambio di passo, già in atto, che quasi costringe le persone a non perdere terreno, per apprezzare al meglio la loro vita. Apposto vuole cogliere questa opportunità per diventare un punto di riferimento nel panorama dei servizi e delle consulenze di eccellenza per le persone.

Nei prossimi anni come da più parti se ne discute ci attendono cambiamenti epocali dove bisogna farsi trovare pronti: e se tutto è al suo posto, la vita è migliore!».

Livio Oggero



Il mondo dei servizi è complesso: Apposto vuole creare un'identità precisa nella mente del cliente



Antonio Della Corte Responsabile IT



PER SAPERNE DI PIÙ:

Apposto srl
Viale Kennedy 58
Aversa
Tel. 0818137507

www.appostonline.it



“Come Vuoi” il tuo panino farcito?

La Famiglia Amandonico ha portato nel Franchising l'antico sapore delle salumerie dove il pane tiepido e croccante incontra la qualità dei condimenti per un viaggio sensoriale che unisce tradizione e modernità

26

BE FRANCHISOR

“Come Vuoi” il tuo panino farcito? Una domanda che almeno una volta nella vita tutti noi abbiamo sentito rivolgerci da un banconista di un negozio dove si preparano panini. Una situazione quotidiana che “Come Vuoi Pane & Condimenti” della **famiglia Amandonico** (Papà Fabrizio e figlio Luca Francesco) ripropone come una romantica storia d'amore dove la tradizione incontra la modernità.

Un'idea nata dalla creatività e dal talento di imprenditori che credono nella qualità del cibo sano, tradizionale, in quelle fette di pane

tiepide, croccanti che sposano condimenti genuini, selezionati, che raccontano le Regioni da dove provengono. Dal Nord al Sud Italia la salumeria torna di moda! Ad aprirci le porte è **Luca Francesco Amandonico** co-founder e responsabile sviluppo franchising.

🗨 **Come Vuoi Pane & Condimenti: un marchio che già dal nome fa venire l'aquilina in bocca. Come è nata la vostra idea e come si è sviluppata?**

«Un'idea nata da una riflessione per riempire un vuoto importante nel settore del food. Il concept store nasce nel

2014 nel centro cittadino di Taranto, e, da subito, abbiamo seguito una linea ben precisa: non essere un ristorante, non essere un fast food, ma un Quality Fast Food Restaurant che potesse alimentare emozioni non solo relative al gusto, ma pensato sia per le nuove generazioni che per i loro genitori, con un occhio alle tendenze internazionali in merito al layout ed al supporto tecnologico per ridurre i tempi di attesa, che sono quelli in cui la nostra mente inizia ad assaporare il cibo».

🗨 **Come cercate di differenziarvi nel grande settore del food: spiegateci la vostra proposta e il concept dei punti vendita.**

«L'antico sapore della tradizione incontra la modernità per un'esperienza di gusto e sociale importante. Possiamo riassumere così la nostra proposta che si basa sulla gentilezza e sull'attenzione alla qualità del cibo che proponiamo.

Il concept è casual chic, contemporaneo e accattivante, e reinterpreta in modo moderno e fantasioso l'artigianalità delle eccellenze italiane adeguandola alle esigenze "fast" attuali.

È ispirato alle salumerie di un tempo. Nei nostri locali si possono vedere ad esempio salumi esposti, i condimenti alla vista di tutti, e la preparazione del cibo avviene sempre in diretta, davanti al cliente che può osservare il nostro lavoro, e giudicare come proponiamo la tradizione gastronomica.

Tutto questo incontra la modernità e la digitalizzazione nei nostri store, con i clienti che possono ordinare utilizzando la multicanalità: in cassa, con i Kiosks, con il cellulare per prenotare oppure ordinare il delivery a casa o in ufficio.

Il mercato ci riconosce il giusto merito di come comunichiamo il cibo, anche gli addetti ai lavori lo fanno: nel 2023 ci siamo aggiudicati il prestigioso premio "Food Service Award Italy", vincendo nella categoria Centri Commerciali come la migliore catena food in Italia».

🗨 **I prodotti che proponete sono alla base del vostro successo: come vengono lavorati e proposti?**

«Come una volta. Il pane tiepido, croc-

“

**Il pane tiepido e croccante,
il condimento di qualità: la
tradizione è tutta da gustare!**

”

cante, il cibo preparato davanti al cliente, mentre evadiamo l'ordine che arriva. Questa è l'esperienza che l'avventore vive nei nostri punti vendita, dove la qualità, come si può intuire, non manca di certo. Tutto in trasparenza, tutto secondo tradizione, in ogni parte d'Italia in cui siamo presenti, garantiamo la qualità dei nostri condimenti in ogni punto vendita sul territorio nazionale, grazie ad un attento lavoro sulle filiere artigianali, e sui condimenti. Il risultato è un prodotto sano, di qualità, rispettoso delle tradizioni ed economico».

🗨 **Avete portato la vostra esperienza nel settore del Franchising: quanti punti avete, come gestite il rapporto con il franchisee e come state crescendo.**

«Il 2023 è stato l'anno in cui ci siamo aperti al Franchising, con due punti vendita in affiliazione. Una scelta fatta secondo un programma di crescita ben preciso, da quando è stata lanciata la nostra proposta. Abbiamo infatti prima voluto imparare e migliorarci sui nostri punti vendita diretti per nove anni, che, ad oggi, sono una decina, sparsi al Sud, Centro Italia ed al Nord.

Ora siamo pronti ad avviare un programma più intenso che consenta lo sviluppo del Franchising sia presso i centri commerciali che nei centri cittadini. Approcciamo l'affiliato come se si trattasse di uno di famiglia, applichiamo le medesime attenzioni, la maniacalità per la pulizia e l'attenzione alla soddisfazione del cliente, dei nostri dipendenti ed ovviamente alla remunerazione dell'attività esattamente come se si trattasse di un nostro punto vendita



UN INVITO A DIVENTARE UN VOSTRO FRANCHISEE

diretto. Chi lavora con noi è parte del nostro modo di vivere nel proporre il cibo di qualità. Siamo fatti così!».

Q Qual è il vostro giudizio in generale sul mondo del Franchising nel settore food.

«Direi che sarebbe meglio fare una riflessione più che dare un giudizio. Chi si avvicina a questo canale, a mio parere, dovrebbe saper basare il proprio sviluppo su due concetti: una solida base esperienziale creata su attività di proprietà, perché fare food non lo si inventa dal nulla, e sapere che “fare franchising” è un mestiere.

Tutto questo perché non è sufficiente fare food in maniera superficiale: esistono regole di ingaggio, modalità di gestione ed attenzioni verso gli affiliati che determinano il successo o l'insuccesso dello sviluppo.

Detto questo anche nel food ritengo che il Franchising possa essere una notevole opportunità di crescita per il franchisor e per quegli affiliati che desiderano sviluppare le proprie attitudini in un'impresa imprenditoriale, nel caso dell'autoimpiego, oppure sviluppare insegne quando si tratta di affiliati “professionali”, ma occorre che ci si avvicini come ho detto prima».

Livio Oggero

«Caro imprenditore, in Come Vuoi Pane & Condimenti troverai passione, valori, cultura per l'eccellenza, esperienza per il food. Se avrai voglia di condividere con noi il tuo spirito imprenditoriale e condirlo con la disponibilità a farti trasferire conoscenza per il food e capacità artigianale, il tuo successo personale ed economico sarà certo. Ti aspettiamo, in qualsiasi città o regione in cui tu sia».

LE PROSPETTIVE PER IL FUTURO: QUALI SONO I VOSTRI PROGETTI

«Un 2025 in divenire dove le novità non mancheranno. I prossimi mesi ci vedranno impegnati nello sviluppo delle due linee Franchising, ovvero l'autoimpiego e lo sviluppo di punti vendita in partnership con operatori che gestiscono anche altri marchi in affiliazione. A supporto dello sviluppo stiamo predisponendo alcuni strumenti come il noleggio operativo e l'accordo sul territorio nazionale con una società di consulenza per la ricerca di location adatte al nostro format».

Informati su:

www.comevuoiabagetterie.com

**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

www.assofranchising.it



Diventare Franchisor con OSM FRANCHISING

Il direttore Giuseppe Sciortino è un imprenditore seriale specializzato nella creazione, nella gestione e nello sviluppo di catene in Franchising. "Il nostro obiettivo? Portare 50 aziende a diventare franchisor nel 2025".

30

BE FRANCHISOR

Giuseppe Sciortino è Direttore OSM FRANCHISING e imprenditore seriale, specializzato nella creazione e nello sviluppo di catene in Franchising.

Dopo anni trascorsi all'interno del management di importanti aziende multinazionali, ha sviluppato un proprio sistema di automatizzazione delle procedure che rende facilmente scalabili le aziende, che ne riduce drasticamente i costi fissi e che rende più "liberi" gli imprenditori.

Un esempio di successo che è partito da un no al posto fisso e da una scoperta fon-

damentale: l'importanza della formazione "Perché nessuno ti insegna a diventare imprenditore".

Da dipendente a imprenditore: ci racconti la sua storia.

«Mio nonno era impiegato alla Telecom, mio papà era impiegato alla Telecom, i miei tre fratelli ed io abbiamo studiato telecomunicazioni preparandoci a un futuro nella Telecom. Per buona parte della mia vita professionale ho fatto il dipendente in una multinazionale di ferramenta. Ma non ero



“

Sono diventato affiliato OSM soprattutto per la mia passione per la formazione

”

felice. E mi sono messo a studiare ancora».

🗨 **I libri questa volta non parlano di telecomunicazioni ma di formazione e crescita personale.**

«Capisco che il mio primo valore guida è la libertà. E allora nel 2006 mi licenzio e apro la mia attività, un negozio nello stesso settore dove lavoravo come dipendente. Ero diventato schiavo della mia attività, perché la verità è che se non sai gestire un'impresa lavori di più che da dipendente. Ho capito che anche per fare l'imprenditore serve una formazione specifica, e sono andato avanti nel mio percorso di apprendimento, finché ho iniziato a standardizzare i processi e a lavorare sull'azienda e non nell'azienda».

🗨 **La svolta arriva con OSM Open Source Management.**

È il 2012 quando Giuseppe Sciortino diventa cliente **OSM**, la più grande

rete in Franchising di centri di consulenza aziendale d'Italia che 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.

«Nel 2014 ho deciso di lanciarmi in un settore che ho sempre guardato con attenzione, il food, e ho inaugurato la prima gelateria insieme ad alcuni soci. L'anno successivo ho rilevato l'attività, nel centro di Palermo. Dopo avere aperto otto locali, nel 2020 realizzo una exit importante.

Ed è a quel punto che Paolo Ruggeri, fondatore di OSM, mi propone di fare "dirette online" per condividere esperienza e suggerimenti».

🗨 **Nel 2021 lei diventa socio di OSM Restaurant, la divisione che unisce le metodologie di OSM con l'esperienza dei migliori professionisti**

Il metodo OSM si distingue per l'approccio incentrato sulla persona che combina competenze di gestione delle risorse umane, marketing, vendite, etc. "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".

italiani nel campo della ristorazione e dell'ospitalità.

«Divento anche affiliato, aprendo una filiale OSM nella mia città, Palermo, soprattutto per la mia passione per la formazione e per sostenere altri imprenditori nella loro crescita. Ad oggi contiamo diversi clienti e sei consulenti, con grande soddisfazione economica e umana».

Q Il suo aiuto a rendere gli imprenditori dei franchisor è importante.

«Aiutiamo tante aziende e spesso ci accorgiamo che molti clienti hanno il sogno del Franchising. Noi le supportiamo con una consulenza specifica che possa immetterle con sicurezza e competenza nel mondo del Franchising. Dallo studio di mercato, al company profile, al manuale operativo, alla

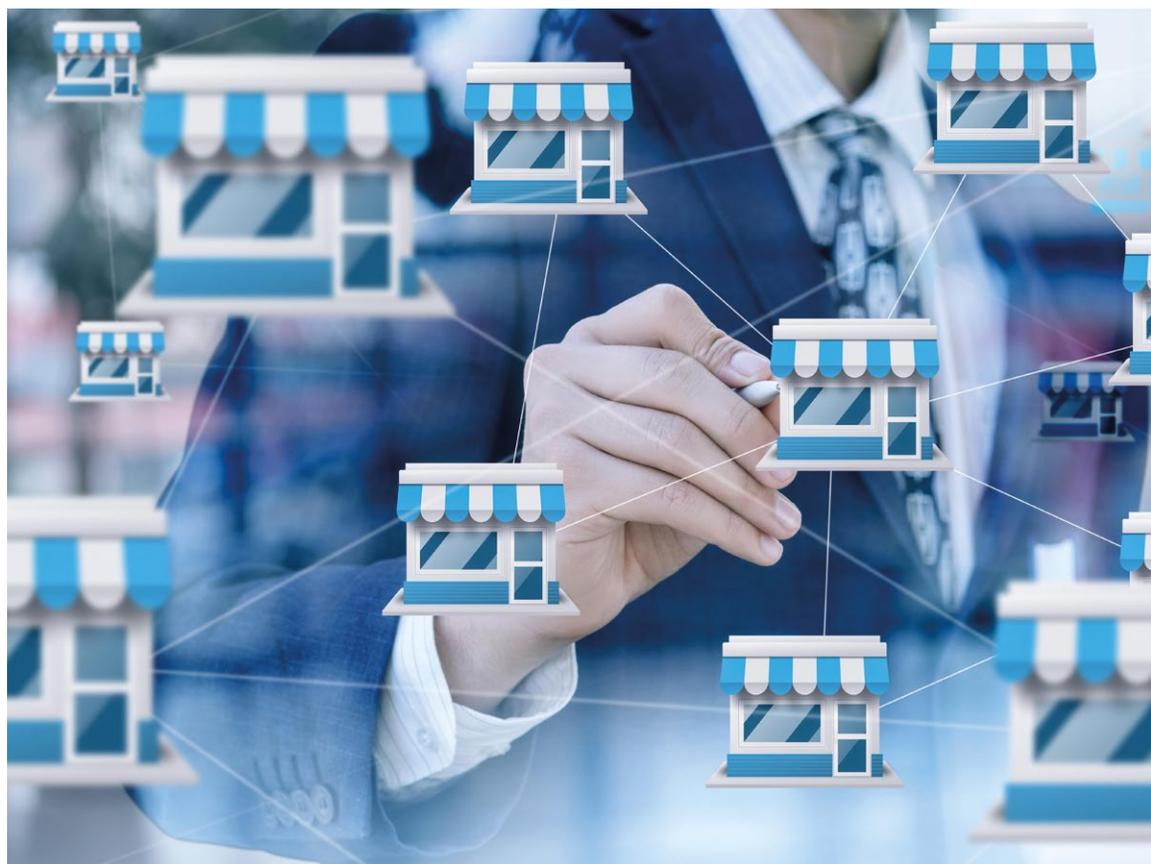
“

**Il nostro obiettivo?
Portare 50 aziende a diventare
franchisor nel 2025.**

”

contrattualistica legale. Se l'azienda non è ancora scalabile la accompagniamo a diventarlo. Il nostro obiettivo? Trasformare cinquanta imprenditori in Franchisor nel 2025».

Elena Delfino



OSM ha l'obiettivo di aiutare a far crescere le piccole e medie imprese italiane attraverso il miglioramento della gestione delle risorse umane all'interno dell'azienda, e l'applicazione di specifiche strategie di gestione aziendale. Oggi il gruppo conta 183 affiliati e punta ad arrivare a 300 in tre anni.

Investi nel futuro della Medicina Estetica & Rigenerativa

Entra in un mercato da 20,5 miliardi con previsioni di crescita dell'11% **aprendo il tuo centro Medical Prime**



**FORMULA FRANCHISING
FULL SERVICE**



**AMPI MARGINI
DI GUADAGNO**



**SUPPORTO NELLA
RICERCA DI PERSONALE
MEDICO**



ASSISTENZA 360°



**SCANSIONA IL QR CODE
PER SCOPRIRE IL NOSTRO
APPROCCIO INTEGRATO**



Fit and Go? Quando due è meglio di uno!

Nicoletta Sardi e Nunzia Ribaud, dopo aver aperto nel 2023 il primo centro a Torino, da settembre 2024 hanno raddoppiato con il loro secondo spazio dedicato al benessere. Ad Alba, dove propongono la formula Light. Professionalità, onestà e rapporto diretto con il cliente sono la loro forza.

34

BE FRANCHISEE

Nicoletta e Nunzia: quando l'amicizia porta a diventare socie in un progetto imprenditoriale nel Franchising. Due donne, due amiche, due persone attente al benessere del prossimo, che si sono messe in gioco in modo consapevole, puntando sul marchio FitAndGo, di cui vanno fiere, perché continuano a ricevere appoggio da questa azienda che si dimostra seria e attenta nella crescita dei propri franchisee, forte di una struttura che punta a creare benefici per la crescita del marchio e per chi lo propone.

E l'attenzione al benessere nel mondo del fitness viene declinato in due varianti, in base anche a quello di cui Torino e Alba hanno bisogno e richiedono. Scopriamo insieme il mondo di Nicoletta e Nunzia.

Q Dall'architettura e dalla somministrazione al mondo del fitness: Nicoletta e Nunzia come siete arrivate al Franchising, scelta che si è rivelata sicuramente positiva.

«A questa domanda dobbiamo rispondere separatamente. Inizio io, Nicoletta: mi sono avvicinata al centro FitAndGo di Torino Crocetta come cliente nel 2020, e ho trovato da subito un ambiente familiare ed una tipologia di allenamento personalizzata sulle mie esigenze. Nel 2023, ed è qui che entra in gioco Nunzia, ho rilevato con lei il centro di Torino Crocetta, perché abbiamo visto un'opportunità da affiancare ai nostri lavori: per me il campo dell'architettura e per lei quello della somministrazione».

«Quando Nicoletta mi ha parlato di questa opportunità - continua Nunzia - mi sono subito convinta del successo di questa catena, ed ho creduto nel progetto anche per la fiducia verso la mia amica e per la stima che abbiamo l'una per l'altra. Un cambiamento di vita imprenditoriale per me radicale, e così, senza pensarci troppo, abbiamo unito le forze ed acquistato il centro FitAndGo di Torino. Abbiamo fatto il percorso di formazione insieme, e, in questi anni, siamo e stiamo crescendo, forti di un marchio che non lascia nulla al caso, grazie alla sua consolidata struttura organizzativa, in cui il patrimonio umano è messo al primo posto».

🗨 **Un cammino che, a settembre 2023, vi ha portate ad aprire un secondo punto ad Alba, ma in versione Light: perché questa volontà di diversificare l'offerta?**

«Mentre il centro di Torino, già avviato da anni, ha ormai una struttura ben precisa, dove l'offerta comprende il personal trainer, vari macchinari, l'utilizzo dell'EMS (elettrostimolazione), ad Alba abbiamo pensato di aprire la versione Light perché ci sembrava la formula più adatta da proporre in una città dove non c'è nulla di simile.

Stiamo parlando della possibilità di utilizzare macchinari Vacufit per allenamenti personalizzati, adatti a tutte le persone che hanno esigenze diverse. Da chi vuole perdere peso a chi muove mantenersi in forma, i due macchinari presenti assicurano 30' di allenamento performanti. Si cammina per consumare calorie, grazie all'energia dell'infrarosso e del vacutherm, e, in base al programma scelto, si possono raggiungere risultati certi ed evidenti».

🗨 **Come viene percepita la vostra offerta da chi vuole stare in forma? Che cosa proponete nelle due formule?**

«Torino ed Alba presentano due realtà diverse. Mentre a Torino nel nostro settore l'offerta è diversificata, c'è modo di fare più confronti. Ad Alba abbiamo il vantaggio di essere un'assoluta novità e, come tale, avendo aperto

“

I metodi di allenamento di FitAndGo sono per tutti perché personalizzati

”



Nunzia Ribaldo e Nicoletta Sardi titolari di FitAndGo di Torino e Alba.

da pochi mesi, ci vuole un periodo di ambientamento e di percezione a questo nuovo tipo di allenamento.

Tutte le novità sono sempre da conoscere, e, dobbiamo dire, che, chi è diventato nostro cliente, ha capito quanto puntiamo sul rapporto diretto, sull'accoglienza, sull'onestà, e quanto teniamo al miglioramento della forma fisica di chi si affida a noi. Per noi questi atteggiamenti non sono per nulla scontati, perché creare empatia aiuta a vivere meglio: durante l'esercizio anche le parole sono importanti per noi».

🗨 **Voi avete fatto una scelta incentrata sul mondo del franchising: come è la vita imprenditoriale da franchisee?**

«L'imprenditorialità è un modo di lavorare in cui si propone un progetto in cui si crede. Noi, giorno dopo giorno, abbiamo raggiunto sempre più con-



sapevolezza in ciò che facciamo e che proponiamo. Il rapporto con la clientela, con il mondo del franchising, con il nostro franchisor FitAndGo, ci sta portando ad un livello di crescita importante.

Essere franchisee è quindi tutto questo, e ci sentiamo veramente appoggiate dalla struttura di FitAndGo che ascolta le eventuali nostre proposte per migliorare sul campo, ed è per noi un fondamentale punto di appoggio.

Noi cerchiamo di trasmettere professionalità, onestà, empatia, fiducia. Crediamo che tutto questo possa giovare a noi, al franchisor ed al cliente, per aumentare la reputazione del marchio che proponiamo».

Creiamo un rapporto umano, un cammino che viene fatto insieme, e che abbiamo noi stesso intrapreso quando eravamo clienti. Portiamo così la nostra consapevolezza e la nostra esperienza.

Su queste basi si può fondare il benessere di tutti: dal pigro allo sportivo, da chi vuole rimettersi in forma a chi vuole definire il proprio fisico. Lavoriamo per rendere il tempo una risorsa per i clienti che, da 30' a 50', possono veramente stare bene ed ottenere risultati importanti. Ad esempio a Torino abbiamo anche avuto calciatori tra i nostri clienti. Questo vuol dire che anche gli sportivi professionisti possono trarre giovamento da questo metodo di allenamento Sportivo o non sportivo: questo non è problema perché FitAndGo è per tutti».

36

BE FRANCHISEE

Q Perché le persone dovrebbero iscriversi ai centri FitAndGo?

«Perché abbiamo un sistema in cui siamo noi stesse che incentiviamo i clienti a raggiungere il risultato. Come facciamo? Semplice: non guardiamo all'abbonamento, cioè al lato economico, ma alla persona, seguendo, tutelando e coccolando chi si affida al metodo FitAndGo per stare bene fisicamente.

Q Un vostro giudizio generale sul mercato del fitness.

«Possiamo rispondere alla domanda guardando alle esperienze nei due centri che gestiamo: Torino è una città già stimolata dal fitness inserito in un contesto di benessere dove,

Quando il Franchising fa rima con il Fitness! Tra le varie opportunità di iniziare un lavoro in questo settore, sicuramente la proposta di FitAndGo è tra le più interessanti. Unica come stile, adatta alle persone "pigre" ed a quelle più sportive, dove tecnologia e rapporto umano si incontrano in un mondo dove la salute della persona è al centro!



“ Essere Franchisee per questo marchio significa sentirsi parte di una grande famiglia ”



come accennato prima, ci sono diverse possibilità e proposte, e in cui noi ci distinguiamo. Ad Alba il fitness ed il benessere sono presenti, noi stiamo cercando di unire queste due parole in chiave di miglioramento fisico, e, perché no, anche mentale: “mens sana in corpore sano”. In questi mesi abbiamo notato che il territorio albese è ricettivo alla nostra proposta e ci sono interesse e curiosità».

Q Franchising: qual è il vostro pensiero in generale e quale consiglio daresti a chi vuole diventare imprenditore “non fai da te”.

«Essere imprenditore nel mondo del Franchising ci ha permesso di partire con basi solide, quelle di FitAndGo, e questo aspetto lo abbiamo capito e fatto nostro fin da subito. Il Franchising è un ottimo trampolino di lancio e, aspetto fondamentale, una strada sicura nella crescita della propria attività. Certo, bisogna impegnarsi, giustamente, ma lo si fa sapendo di non essere sole.

Essere invece imprenditore “fai da te” è più rischioso non solo a livello economico ma anche a livello di consapevolezza del lavoro che si va a fare, perché non si ha una struttura che ti supporta,

che ti ascolta e che cresce con te.

Abbiamo preferito avere una certezza di base su diversi aspetti: formazione, marketing, questioni burocratiche e legali, e lavorare in modo più tranquillo e anche più costruttivo, con l’obiettivo di far crescere la nostra esperienza imprenditoriale grazie ed a fianco di FitAndGo, formati da imprenditori affermati, il cui marchio cresce grazie anche a noi franchisee».

Livio Oggero



WAIKIKI alla conquista della Calabria

Nel 2023 il franchisee Francesco Catania ha aperto il primo punto vendita a Vibo Valentia dove è prevista una seconda apertura in primavera. E per il futuro si guarda al territorio regionale.

38

BE FRANCHISEE

Poké, un “amore a prima vista”. Frase sintetica ma che rende bene l’idea di come è nato il progetto imprenditoriale di **Francesco Catania** che, nel 2023, ha aperto Waikiki a Vibo Valentia, in Calabria, una Regione che da sempre sviluppa la cultura del mare, dove la proposta hawaiana si abbina perfettamente.

Così la città in cui vive questo franchisee ha abbracciato la sua proposta di qualità così da spingere l’imprenditore a dotare a breve anche il centro storico di un ristorante con poké, oltre a quello già presente nel centro commerciale più grande della città. Ma perché è stato “amore a prima vista”? Leggiamolo insieme.

Q Perché hai scelto Waikiki, come è nata la tua idea di diventare franchisee per questo marchio?

«È stato una sorta di “amore a prima vista”. Volevo dotare la mia città, Vibo Valentia, di un ristorante che offrisse la poké di qualità. Ho così iniziato la mia ricerca tra i vari marchi e, colloquio dopo colloquio, mi sono professionalmente innamorato di Waikiki, perché i titolari mi sono sembrati da subito affidabili, sinceri e chiari nella loro proposta. Ho notato una marcia in più nel rapporto umano che hanno instaurato con me e la loro voglia di crescere con gli affiliati. Così abbiamo iniziato la strada insieme che ci ha portati ad aprire nel 2023

l'attuale punto nel centro commerciale della città, dove lavoriamo in quattro».

Q Quali sono gli aspetti che apprezzi di più del tuo franchisor?

«Apprezzo molto il senso di famiglia che si crea ed in cui si lavora bene, in un dialogo continuo che porta ad avere stimoli ed ottenere risultati. Punti a favore sono il lato organizzativo, l'attenzione ai fornitori, la ricerca continua della qualità nella materia prima, grazie agli standard che permettono di proporre al pubblico ingredienti sani e gustosi, e che prepariamo sul momento».

Q Quali sono invece gli aspetti che la clientela apprezza?

«La clientela apprezza la nostra professionalità, la qualità della materia prima e riconosce che la poké Waikiki è differente rispetto a quelle presenti sul mercato e che hanno provato con altri marchi. Questo è un grande e sincero complimento che conferma come stiamo lavorando in modo corretto. A livello di scelta vanno per la maggiore quelle con le proteine del salmone e del tonno, accompagnate dalla salsa Waikiki, fatta in casa».

Q Parliamo del tuo business: a Vibo Valentia stai per aprire il tuo secondo ristorante Waikiki. Qual è la logica che stai seguendo?

«L'idea di aprire un secondo ristorante Waikiki nasce dal fatto che dopo un anno e mezzo ho notato che la richiesta della nostra offerta è aumentata. Così abbiamo individuato il locale giusto nel centro storico di Vibo Valentia per due motivi: offrire la poké come pasto per il pranzo alle persone che, durante la pausa, non hanno tempo di spostarsi fino al centro commerciale, e aumentare la fascia oraria anche per la cena. L'inaugurazione è programmata per l'imminente primavera».

Q Lavorare nel mondo del franchising che cosa significa per te?

«Io sono nato nel mondo del franchising perché rappresento la terza generazione di lavoro imprenditoriale a livello familiare secondo questa concezione. Per me il franchising è un'op-

“

A Vibo Valentia la richiesta di Poké è aumentata: in primavera apriamo nel centro storico.

”



Francesco Catania

portunità di crescita grazie al confronto che si crea in modo costante con il franchisor ed allo stimolante paragone con altri punti vendita per poter prendere spunto per crescere ed imparare.

Un vantaggio ulteriore è lavorare per un marchio come Waikiki che ha reputazione e di cui il cliente si fida».

Q Uno sguardo al futuro: quali sono i tuoi progetti sempre con Waikiki?

«Il nostro intento è quello di diventare Master Franchisee, cioè espandere il marchio in tutta la Calabria in modo esclusivo. Ci sono fattori da valutare ma siamo sulla strada giusta. Passo dopo passo e la cultura hawaiana farà sempre più parte della cultura del mare della mia Regione».

Livio Oggero

Investitori? Ora sí.

La catena hawaiana dopo 7 anni valuta ingressi.

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

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

L'identità fresca e giocosa del marchio Waikiki strizza l'occhio al **mondo del wellness**, in particolar modo alla cultura del **Surf** trasmessa con vere e proprie lezioni "Surf Tips" e non ultimo un merchandise dedicato ai Waikers, una capsule d'abbigliamento ed accessori 'surf' ed altri articoli per arricchire ulteriormente l'experience dei suoi clienti.

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



**TAKE
AWAY
HAWAII**



20+

APRI IL TUO



3 3



Marco Campagnano: una Exit nel segno dello sviluppo

Quando non si vende per i soldi ma per un fine più nobile. Il gruppo Erfo acquista il 51% di Fit And Go in un'operazione incentrata sul valore umano e sulla crescita dedicata al cliente in Italia ed in Europa.

Un'operazione di vendita fatta non per i soldi ma per un piano di sviluppo ben preciso, incentrato sul valore del marchio che si fonda sull'importanza delle risorse umane e sulla connessione di più settori per cui soddisfare i clienti attuali e quelli futuri.

Stiamo parlando del brand Fit And Go, il cui 51% è stato rilevato dal gruppo Erfo, pmi innovativa di Villafranca Tirrena (Messina), quotata su Egm e società benefit specializzata nel settore nutraceutico, e proprietario del marchio Diètnatural, con l'obiettivo di creare un'attività integrata che unisca fitness e nutraceutica mirata in circa 250 punti vendita tra Italia e estero.

«Il concetto clou sta proprio qui - afferma **Marco Campagnano**, fondatore di Fit And Go nel 2015, palestre di fitness boutique presente in 110 esercizi in Italia - ed è

per questo motivo che ho deciso di andare avanti in questa operazione con il gruppo Erfo.

Si tratta di un piano di sviluppo a favore di tutti, tra affiliati e clienti, possibilità di rendere Fit And Go un marchio capace di offrire benessere nel fitness e nella nutraceutica, grazie a Diètnatural ed alla capillarità dei 250 centri complessivi con un importante sguardo all'Europa, dove ora, con il nostro marchio, siamo già presenti in Romania».

Andiamo con ordine: da quel 2015, quando **Marco Campagnano** raccolse 35 mila Euro grazie a sette investitori che gli permisero di partire con la sua idea di Fit And Go, sono passati dieci anni in cui l'idea di fitness tailor-made ha preso sempre più piede, arrivando a portare il marchio a un livello di reputazione importante, grazie ad un lavoro appassionato, professionale, chiaro e fonda-



to sul valore umano. 110 punti aperti tra Italia e Romania non si raggiungono per caso. Una realtà diventata solida negli anni che ora, grazie a questa operazione, può raggiungere un livello ancora più alto, respirando quella internazionalità che si merita.

«Il tutto inizia ad ottobre 2024 da un contatto su LinkedIn - continua **Marco Campagnano** - da parte di una banca di investimento per fissare un appuntamento su operazioni di finanza. Incuriosito ho accettato e, tra una proposta di liquidità e una richiesta di essere quotati in borsa, ho detto chiaramente che non mi interessava vendere Fit And Go tanto per vendere, anche perché la società è economicamente solida, ma che ero propenso ad aver un partner industriale importante che mi aiutasse a fare sviluppo. Nulla succede mai per caso e, in pochi giorni, viene organizzata una call conoscitiva con **Daniele Trevisano**, il direttore finanziario del gruppo Erfo, proprietario del marchio Diètnatural. Le prime impressioni positive sono confermate nell'incontro di persona, avvenuto a Milano, anche con **Alessandro Cutè**, fondatore, presidente e AD, ed i consulenti della banca».

E qui si arriva al punto fondamentale del senso di questa operazione: «All'incontro sono andato sereno - precisa **Marco Campagnano** - perché non avevo pressione di vendere ma, durante il dialogo, ci siamo trovati molto bene a livello umano, si è creato feeling, ed il piano di sviluppo mi è piaciuto da subito. Ci siamo trovati su tutti i fronti, anche quello economico anche se non è stato per me l'aspetto fondamentale.

Così, dopo i vari controlli da parte di avvocati e consulenti sullo stato di salute di Fit And Go, siamo arrivati alla vendita del 51% della società (valorizzata circa 5 milioni di Euro) al gruppo Erfo, con un'opzione di acquisto



Marco Campagnano: per lui un altro traguardo di successo

del restante 49% in funzione dell'EBIT medio che Fit And Go registrerà negli esercizi 2025, 2026 e 2027.

Io resterò per i prossimi tre anni nel ruolo di AD del consiglio di amministrazione, composto anche da Alessandro Cutè (Presidente) e Daniele Trevisano (Deleghe all'amministrazione e al controllo di gestione), e la mia intenzione è attualmente quella di continuare anche oltre, perché il piano di sviluppo porta Fit And Go ad un livello superiore, grazie all'unione con Erfo che, come noi, valorizza i suoi affiliati nei suoi marchi esistenti (Diètnatural e BodySano) e offre ai clienti prodotti di qualità nel fitness, e nella nutraceutica».

E così **Marco Campagnano** firma un altro case history di successo nel suo percorso professionale, nel segno del valore umano che potremmo ricordare con la frase "quando non si vende per soldi".

Livio Oggero



Varsavia gioca d'anticipo

Il 13 e 14 marzo, il PGE National Stadium sarà la sede di uno degli eventi più importanti nel settore del franchising: l'edizione primaverile della Fiera del Franchising 2025.

La Fiera del Franchising è un luogo di incontro per franchisor e franchisee, ma anche uno spazio in cui nasce il futuro del mercato del franchising polacco. Durante l'evento, i partecipanti avranno l'opportunità di conoscere l'offerta di decine di marchi in franchising, dai piccoli investimenti ai grandi progetti che richiedono ingenti risorse finanziarie. Tra gli espositori ci saranno rappresentanti di vari settori, come la gastronomia, il commercio, i servizi, l'istruzione, la bellezza e l'immobiliare, il che garantisce che tutti troveranno qualcosa per sé stessi.



Agnieszka Turska

IL FRANCHISING IN POLONIA

Attualmente in Polonia esistono circa 1.300 business franchise format. La maggior parte di loro (80%) sono di origine polacca, ma anche i concept di franchising stranieri si stanno sviluppando bene. Sul mercato polacco sono presenti quasi 90.000 affiliati e la maggior parte sono aziende a conduzione familiare.

Per partecipare basta registrarsi sul sito ufficiale della Fiera, organizzata da Franchising.pl e PROFIT System: bilet.franczyza.pl

E.D.



BASILE HOME

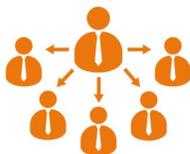
APRI OGGI IL TUO NEGOZIO BASILE HOME IN FRANCHISING



CHE COSA TI OFFRIAMO?



TI OFFRIAMO
UNA RETE
MARKETING
EFFECIENTE E
COLLAUDATA
PER LA
GENERAZIONE
DEI CLIENTI



TI SEGUIAMO
NELLA CREAZIONE
DI UN TEAM DI
LAVORO
PRODUTTIVO ED
EFFICIENTE E
NELLA SUA
FORMAZIONE



TI AIUTIAMO A
FINANZIARE IL TUO
NEGOZIO E
L'AFFILAZIONE AL
MARCHIO BASILE
HOME E NELLA
CREAZIONE DEL
TUO BUSINESS
PLAN



TI GARANTIAMO
1.000.000€ DI
FATTURATO NEL
PRIMO ANNO E
TI SEGUIAMO
NELLA
CRESCITA
DELLA TUA
ATTIVITÀ

02 7865 4140





Come si racconta il Franchising? Con un bel libro!

L'Editore Alessandro Gian Maria Ferri, con il suo gruppo editoriale Edizioni &100 Group, ha stretto una collaborazione con noi della Nemo Group perché condividiamo l'importanza della comunicazione dove tradizione e modernità si uniscono!

46

L'INTERVISTA

// Il gol più bello è quello che devo ancora segnare. Benvenuti nel mio mondo, dove la passione per le parole e l'editoria si fondono con l'ambizione di creare esperienze straordinarie". Con questa metafora calcistica l'editore **Alessandro Gian Maria Ferri** è subito chiaro: il suo è un mondo di parole e di editoria, mezzi per creare e raccontare esperienze, anche nei diversi settori professionali. Successi che lui sa esaltare nel racconto, forte della sua esperienza nel campo dell'editoria, a cui ha aggiunto il suo modo di fare e di mettere in evidenza i marchi. Un viaggio tra parole ed emozioni, al quale anche noi partecipiamo in una collaborazione che porta alla diffusione del Franchising per mezzo dei libri.

Q **Essere editore: come è nata la tua passione per la comunicazione e come vivi questo lavoro.**

«Una passione che credo fosse già presente in me, perché dopo dodici anni passati nel mondo della ristorazione, ho cominciato a gestire oltre 6 edicole sparse in tutta Roma, un settore in cui la mia famiglia lavorava da intere generazioni! Sono infatti nato e cresciuto tra riviste e libri, alimentando ogni giorno la mia mente con informazioni di ogni tipo. Successivamente, quando il bisogno di realizzare un'opera tutta mia (che raccontasse i miei traguardi imprenditoriali e non solo) divenne impellente, mi affidai a un editore, ma

la delusione fu tanta: non c'era alcun tipo di supporto, ero "solo". Così, il 17 dicembre 2020, ho fondato la mia casa editrice, pubblicando il mio primo libro e iniziando a supportare centinaia e centinaia di autori in tutta Italia e non solo. Ad oggi, la Edizioni &100 Group, è un gruppo editoriale con oltre 17 brand interni, e decine di collane differenti, così da rispondere alle esigenze di tutti gli scrittori.

Ogni brand si caratterizza per l'elevata qualità e professionalità dei servizi editoriali offerti, accompagnando gli autori in ogni fase del percorso di pubblicazione e divulgazione di ogni singola opera.»

Q In breve, quali sono le vostre proposte

«Il gruppo Edizioni &100 Group, con i suoi oltre 17 brand interni e decine di collane editoriali, offre proposte personalizzate che rispondono alle esigenze di ogni genere: industriali, imprenditori, professionisti, poeti, scrittori alle prime armi, persone che da sempre desiderano pubblicare un libro e non solo (link a fine intervista)».

Q Che tipo di supporto fornite agli autori?

«Dietro ad ogni storia che viene raccontata nelle pagine di un libro c'è un lavoro importante che ha la sua essenza nell'idea dell'autore. La nostra concezione è quella di aiutare chi vuole divulgare i suoi pensieri tramite i libri. Per questo offriamo diversi servizi per arrivare al traguardo. I nostri clienti sono persone che hanno sia un libro già pronto, sia uno da sistemare o addirittura da scrivere. La mia realtà offre tutti i servizi necessari: editing, correzione bozze, ghostwriting, realizzazione copertine, stampa cartacea, digitale, audiolibro, giusto per fare qualche esempio. La parola "libro" mi fa venire in mente un cammino costellato di tappe dove il cliente trova tutto ciò di cui ha bisogno per proseguire il suo viaggio, così da arrivare alla sua piena realizzazione.

Scrivere un libro è cultura: per questo proponiamo anche due scuole di

“

Comunicare il mondo del Franchising con un libro significa unire la tradizione e il digitale tra immagini e parole

”



Edicole100 Alessandro Gian Maria con il fratello Federico Ferri

scrittura, una classica che riassume nel claim "Pensa al tuo libro e realizzalo", e la sua evoluzione che si chiama "Eva", e si basa su un sistema di IA installato in Chat Gpt che aiuta a scrivere il tuo libro. Realizzare un libro è anche condivisione: per supportare coloro che hanno il libro scritto ma per motivi diversi non possono permettersi di pubblicarlo, abbiamo creato il brand Collettivo Editoriale; una piattaforma dove, se si arriva in 100 giorni a 200 copie pre-vendute, la propria opera viene editata, corretta, pubblicata, stampata da noi e diffusa nei canali di distribuzione online di Feltrinelli, Mondadori, IBS, Hoepli e Amazon».



Vincenzo D'Andrea con il suo libro edito da Nemo Group e Edizioni&100 Group



Q Editoria nel mondo del Franchising: che importanza può avere? Perché comunicare questo mondo attraverso i libri?

«Comunicare il mondo del Franchising è un aspetto fondamentale ed il libro è uno strumento molto potente perché è dinamico, perché racconta le immagini e le parole per mezzo della carta e del digitale. Un mezzo che può raggiungere molte persone che possono conoscere la storia dell'imprenditore ed identificarsi con le sue idee. Il libro dona valore ed è un regalo importante da farsi e da fare».

Q Editoria tradizionale ed editoria digitale. Possono convivere?

«Si uniscono in un mix perché non vivono l'una senza l'altra. Il libro può essere vissuto in diversi modi da chi lo legge: attraverso la carta che si tocca con le dita e dove si leggono le parole, attraverso uno schermo oppure gustandosi un audiolibro, fino ad arrivare ai libri con la copertina parlante e con gli avatar dedicati all'autore. Le possibilità di leggere sono molte, perché la tradizione ed il digitale sono fortemen-

“

L'innovazione per il futuro, l'evoluzione del tradizionale: bisogna farsi trovare pronti, e noi abbiamo già intrapreso questo percorso

”

te connessi e rendono il libro un mezzo perfetto per il Franchising».

Q Start Franchising ed Edizioni &100 Group: perché è nata questa sinergia?

«Con la Nemo Group, che gestisce il brand della rivista Start Franchising, ho avuto i primi contatti al MapiC di Cannes 2022. Nei mesi successivi è nata l'idea di proporre insieme il valore del libro, e così ho scelto di collaborare con il vostro team per creare una relazione che possa portare al successo per entrambi. Ora che siamo partiti sono sicuro che faremo insieme progetti molto interessanti perché abbiamo molti punti in comune nella concezione della comunicazione nel mondo del Franchising dove gli imprenditori possono essere protagonisti anche nelle pagine di un libro».

Q Il futuro: che cosa vedi

«Vedo un bel futuro, stiamo vivendo un grande cambiamento che deve essere sfruttato per arrivare a creare opportunità interessanti. L'innovazione per il futuro, l'evoluzione del tradizionale: bisogna farsi trovare pronti, e noi abbiamo già intrapreso questo percorso che, purtroppo, non tutti vogliono percorrere, perché vedono che la loro "zona comfort" funziona ancora. Bisogna rendersi conto che non sarà più così per molto tempo: bisogna rivoluzionare il mondo dell'editoria e noi lo stiamo già facendo da qualche anno».



VORRESTI APRIRE UNA TUA BAGUETTERIA?

PERCHE' SCEGLIERCI:

Ricerca della location

Assistenza nella ricerca della location ideale e consulenza economica.

Progettazione del locale

Design personalizzato e fornitura chiavi in mano, con opzione di noleggio attrezzature.

Formazione del personale

Formazione completa per te e il team, supporto continuo per una gestione ottimale.

Acquisti e forniture centralizzate

Ordini centralizzati e ottimizzati tramite piattaforma digitale.

Marketing

Supporto nelle campagne locali e materiali pubblicitari.

Digitalizzazione

Menu dinamici, totem self-service e app per ordini e delivery.

I NOSTRI PUNTI DI FORZA:

Artigianalità

Dedizione alla clientela

Dedizione familiare verso i Partner

Gusto estetico nell'allestimento del format

Attenzione al raggiungimento dei risultati economici

Condimenti scelti tra le migliori filiere agricole e di trasformazione italiane

**POTRAI APRIRE UN PUNTO VENDITA CON UN
INVESTIMENTO A PARTIRE DA €50.000**





R&S: la mission è formare nuovi imprenditori

Le titolari Debora De Tito e Geisa Martinez Fonseca sono specializzate nella consulenza per unire i futuri franchisee ai vari franchisor nel settore del retail e per creare opportunità di crescita reciproche

50

L'INTERVISTA

R &S sta per Retail Solution. Due lettere che non riassumono solo un settore di lavoro ma anche la professionalità, l'esperienza, la passione e la tenacia dei fondatori di questa società che, seppur nata ad aprile 2024, può contare sul know-how di Stefano Greco e Raffaele D'Ausilio che hanno deciso di fare squadra con le rispettive mogli Geisa e Debora, affidando a loro la componente più innovativa dei servizi dell'azienda.

Q R&S Retail Solution: come è nata questa realtà

Debora: «Mio marito Raffaele lavora nel mondo del Franchising da molti anni, e siamo accomunati dalla passio-

ne per questo settore professionale, e dalla nostra predisposizione al rapporto con le persone. Io arrivo da esperienze lavorative in centri commerciali ed ho sempre voluto far parte del mondo del retail a livello di consulenza. Così, dopo aver conosciuto Geisa, la moglie di Stefano, che ha condiviso con mio marito un lungo percorso professionale, ho deciso di iniziare con lei questo progetto. Entrambe siamo attente alle persone e vogliamo crescere con loro: così è nata la R&S, e, da aprile 2024, forti del know-how dei nostri mariti, abbiamo iniziato questa strada dove non camminiamo da sole, ma a fianco di clienti che credono nel Franchising».



Geisa: «Dopo essermi trasferita in Italia da Cuba, dove ero odontoiatra, ho iniziato a lavorare con mio marito Stefano, ed ho fatto esperienza nel settore del sales management, e qui è cresciuta la mia passione nel lavorare a contatto con le persone. Una predisposizione che ho trovato in Debora, e, con lei, abbiamo deciso di gestire la R&S, azienda di consulenza che punta molto sul rapporto umano per poter costruire un futuro solido nel Franchising. Il dialogo con i clienti è fondamentale per trovare le soluzioni giuste che possano portare a risultati tangibili».

🗨 **Un'azienda che crede nelle "quote rosa": due donne al vertice. Quali sono i vostri ruoli e come vivete il vostro lavoro?**

Debora: «Entrambe seguiamo gli affiliati nel loro percorso per diventare imprenditori. Spieghiamo loro che cosa comporta questa scelta, insegniamo l'educazione imprenditoriale, la relazione con il personale e con i clienti, e diamo una mentalità consapevole del proprio lavoro. Stefano e Raffaele si occupano del rapporto con i franchisor, di consu-

“

Il punto fermo di R&S è permettere al futuro imprenditore di lavorare in una zona di mercato non satura

”



Raffaele D'Ausilio e Stefano Greco

lenza a supporto del piano di sviluppo e della ricerca della location».

Geisa: «Oltre alle mansioni descritte da Debora, effettuiamo anche l'analisi del mercato, lo studio delle opportunità e delle criticità del settore, individuiamo i circuiti commerciali disponibili per vedere quali siano i progetti di franchising già presenti, per ridurre il rischio di creare sovrapposizioni in settori già saturi. Ci occupiamo del contatto con il franchisor e seguiamo il cliente fino alla stipula del contratto».

🗨 **Parliamo del vostro core business.**
«La nostra attenzione si concentra sulle persone che vogliono intraprendere una carriera imprenditoriale nel retail in chiave Franchising. Il nostro Mantra è "formare nuovi im-



Geisa Martinez Fonseca e Deborah De Tito

prenditori”, e lo facciamo per mezzo di una consulenza attenta alle loro idee che vengono discusse con noi, e che possono anche evolvere in qualcosa di totalmente nuovo, perché, chi entra nel mondo del Franchising, deve portare un servizio a clienti che hanno realmente interesse per quel prodotto piuttosto che quel servizio nella zona in cui intende lavorare il futuro affiliato, in un mercato non ancora saturo.

Il puzzle che componiamo insieme al cliente è composto da diversi tasselli che partono da un’analisi di mercato precisa, con il supporto fondamentale del Geo marketing (che grazie al contributo dell’AI sta evolvendo in modo inimmaginabile), per capire veramente di cosa c’è bisogno in una determinata zona, una città o un territorio. A questo aggiungiamo la ricerca del marchio, della location, il rapporto costante con chi si affida a noi, la presenza anche dopo l’apertura del loro esercizio per eventuali azioni correttive o per l’evoluzione del business».

Q Il vostro parere sul mercato del retail visto dall’ottica del Franchising.

«Si tratta di un settore complesso dove ci sono tempi da rispettare e risposte da dare in modo chiaro, sia da parte del franchisor e che del franchisee. Di-

ciamo che bisogna sempre “essere sul pezzo” e noi mettiamo in campo, oltre all’esperienza, anche la nostra caparbietà e il nostro ingegno.

Il retail è un mercato dove le idee dei nostri clienti devono essere capite bene, e valutate con attenzione, in un dialogo continuo, che non deve mai mancare. La R&S è attenta al potenziale affiliato ed al franchisor. Questo perché per noi il capitale umano è fondamentale».

Q Pregi e difetti della vostra attività o meglio punti di forza e aspetti da migliorare in generale.

«Il punto di forza è quello di “lavorare in famiglia” con i nostri rispettivi mariti che hanno una grande esperienza nel settore, e che sono sempre pronti a farci crescere, vedendo la nostra voglia di migliorare, per dare al cliente un servizio sempre più competitivo.

I difetti del nostro lavoro? Noi preferiamo parlare di stimoli: il settore del retail, in particolare in Italia, ha margini di miglioramento su cui lavorare. Le aziende hanno ancora una dimensione media limitata rispetto ai grandi player internazionali, e questo rimane il gap da recuperare e, per quanto ci riguarda, la sfida da cogliere».

Q Se vi dico Franchising, che cosa mi rispondete?

«Per la congiuntura economica generale le difficoltà a investire ci sono, non possiamo nasconderci. Ma per ogni situazione c’è sempre una soluzione che permette la costruzione di qualcosa per il futuro. Alla R&S proponiamo un ventaglio di marchi diversificati nei vari settori, e questo ci permette di dare più scelta al cliente e di evitare di investire su settori già saturi. Alle aziende invece diamo supporto per individuare nuovi mercati da coprire».

Q Se io volessi affidarmi a voi per diventare imprenditore...

«Chi si affida a noi inizia un cammino che difficilmente abbandona. Al primo appuntamento conoscitivo cerchiamo di capire quali siano il settore, l’attività, il budget che il futuro imprenditore mette sul tavolo della discussione.

Noi elaboriamo il tutto e creiamo un planning di lavoro, con i vari pro e contro della scelta. Cerchiamo le zone più interessanti del territorio richiesto, il target, l'affluenza delle persone in quella zona, proprio per portare sul mercato qualcosa di nuovo ed evitare i rischi di sovrapposizione.

Una volta individuato il marchio giusto, si va sul posto per vedere la location che selezioniamo e individuiamo a supporto dell'affiliato. Viene realizzato un business plan e si mette in contatto il possibile affiliato con il franchisor.

La R&S segue tutta la fase contrattualistica e, una volta che il franchisee ha iniziato a lavorare, continuiamo ad assisterlo, sempre nell'ottica della crescita dell'imprenditore. Il piccolo imprenditore deve diventare grande».

Q **Questo quadro di lavoro che abbiamo appena dipinto insieme, che colori potrà avere in futuro: quali sono i vostri progetti?**

«Colori vivi, come il futuro che auspichiamo per chi decide di intraprenderlo con noi. Abbiamo diversi progetti in cantiere, tra cui nuovi marchi in trattativa. Il nostro obiettivo è quello di far crescere R&S selezionando clienti che interpretino al meglio la grande opportunità che il franchising rappresenta, con una visione tattica nel breve e strategica nel lungo periodo. Famiglia, chiarezza, grande esperienza dei nostri partner, per trovare soluzioni che possano soddisfare la nostra clientela, pronta a vivere l'imprenditoria in ottica di crescita».

Livio Oggero

IL SERVIZIO "FRANCHISING INSIGHT"

Franchising Insight è il servizio esclusivo che R&S Retail Solution rivolge a franchisee già attivi o ad operatori interessati ad investire nel franchising, siano essi neofiti, affiliati in ottica di diversificazione o multi-unit franchisee.

Il servizio utilizza i più avanzati strumenti di **geo-marketing**, le **banche dati** relative ai circuiti commerciali primari e le nuove potenzialità offerte dall'IA per effettuare un'analisi approfondita dell'area geografica in cui il franchisee intende aprire la sua attività.

Fase 1. Vengono analizzate, in una data città/area geografica, per ogni settore merceologico, **domanda (i consumi) e offerta (le insegne presenti nel circuito)** per individuare i settori commerciali o specifici format che hanno più probabilità di successo e quelli che invece risultano particolarmente saturi e quindi critici.

Fase 2. Una volta identificati i settori di maggiore opportunità si verificano, all'interno di ciascun settore, le insegne che operano in franchising **non ancora presenti** nell'area considerata. Il franchisee ha quindi la possibilità di valutare una rosa di possibili progetti in franchising.

Fase 3. Identificato uno o più progetti di interesse si entra nella fase più concreta: **la selezione della location**. Vengono identificate tutte le strutture che rappresentano un'opportunità, tra centri commerciali, parchi commerciali, high street e forniti i dati di flusso annuale e i costi di locazione. Una volta in linea, R&S mette a disposizione la sua rete di contatti per individuare la location ottimale.

I VANTAGGI

Importante **riduzione** dei rischi di insuccesso, importante **formazione** del franchisee sull'attività imprenditoriale che intende intraprendere, **consapevolezza dell'offerta** in franchising disponibile nella sua totalità.



Fit And Go: 10 anni festeggiati alla grande!

Importante traguardo per il marchio fondato da Marco Campagnano che ha condiviso questa importante tappa insieme ad altri franchisor ed a più di 200 ospiti. Un "gioco di squadra" nel nome del Franchising.

Una convention nazionale che fa rima con famiglia. Un modo di ritrovarsi per festeggiare 10 anni di attività, tra sorrisi, abbracci e strette di mano, in un'atmosfera piacevole dove rigenerarsi per partire verso nuovi traguardi. Domenica 12 gennaio a Roma si è celebrato l'importante primo decennio del marchio FitandGo, in un evento nato da un'idea che si è sviluppata, forte di collaborazioni e amicizie, veri cardini di un modo di lavorare in squadra che da sempre caratterizza il modus operandi di **Marco Campagnano**, importante figura del mondo del franchising.

«Dal coinvolgere i miei quattro marchi (FitandGo, MedicalPrime, SETA e Your Personal Trainer) siamo passati all'idea di ampliare l'iniziativa ad alcuni sponsor per la convention che si è poi trasformata così in un vero e proprio evento a cui hanno partecipato duecento ospiti nella splendida cornice del Golf Club Sheraton a Roma. Da subito ringrazio Cofidis Italia, Service Pay, Mikro Kapital Italia, ASI Nazionale, Nightwatch Drink, 12oz - street coffee, Flower Burger, Ami Pokè, FOODYMED, Frutta Secca Ke Passione, PepsiCo Birra Peroni

e Oxy-Go, che hanno creduto in questa iniziativa dove abbiamo incontrato amici e affiliati per una giornata costruttiva e formativa per tutti.

Una manifestazione organizzata con il vostro gruppo della Nemo Group, di cui ringrazio per la presenza Roberto Lo Russo e Alessandro Gai Blanchard, che, ancora una volta, si sono dimostrati professionali e molto collaborativi nello sviluppare le idee, a conferma di un rapporto professionale che va avanti bene, anche sulle pagine della rivista Start Franchising, a favore dell'intento comune di diffondere la cultura del franchising».

Così, in famiglia, è trascorsa una giornata all'insegna del confronto, del dialogo, del buon vivere insieme per guardare al futuro del franchising, un settore caratterizzato anche da questi momenti, grazie all'impegno, alla passione ed alla dedizione di persone come Marco Campagnano che, con il suo motivato staff, è riuscito ad unire i suoi affiliati ed altri franchisor amici, nel segno di una collaborazione che va oltre il marchio, che va oltre il tornaconto economico, perché incentrata sul bene di questo settore professionale che, in Italia, è sempre più valorizzato.



«La giornata - conclude Marco Campagnano - è trascorsa in un clima di amicizia tra persone che hanno partecipato in modo consapevole, in una convention dove si sono arricchite a livello professionale, e dove hanno potuto trovare un ambiente costruttivo per la loro professione attuale o futura nel mondo

del franchising. Sono soddisfatto di come è andata, e spero che questo sia stato solo l'inizio per gli anni futuri: le opportunità si creano anche durante questi eventi dove il rapporto umano è messo al primo posto per un approccio collaborativo importante».

Livio Oggero



Quando il proporre prodotti a marchio diventa "alternativo"

Case studies su questa modalità di vendita ne esistono? Sì. Abbiamo analizzato due aziende in altrettanti settori diversi per capire come i loro metodi possano coesistere in parallelo con il Franchising

56

SPECIALE
L'alternativa

Quando acquistiamo un prodotto di ogni genere che, in quel momento della nostra vita, ci serve per un motivo ben preciso, lo facciamo anche per il marchio. Lo portiamo a casa, lo "consumiamo", e, il più delle volte, lo riacquistiamo. I fattori che ci portano all'acquisto sono tanti, ma non sono il "focus" di questo approfondimento, perché la visione B2C, in questo caso, non ci interessa.

Cambiamo angolo di prospettiva e guardiamo ad un prodotto in chiave B2B. Qui tutto cambia: l'azienda produttrice si rivolge a potenziali venditori per poter far arrivare i suoi prodotti ai consumatori. Ragioniamo appunto su questo passaggio fondamentale: dal produttore al venditore, e, "Eureka!",

come diceva il buon Archimede quando trovava la soluzione ad una situazione!

Cosa "ho trovato"? Che esistono modi paralleli e diversi al Franchising, e ce n'è uno in particolare, che si avvicina e si allontana dal Franchising come un elastico, dove la "rete di distribuzione" si è praticamente legata alle aziende che lo utilizzano, in un rapporto di fiducia che va al di là della vendita al consumatore. Come nel Franchising si diventa ambasciatori e portatori della cultura di un territorio, di un'idea, di una tradizione, girando, in questo caso, mercati, piazze o essendo presenti in determinati negozi dove il marchio crea identità. Sta di fatto che l'uno non esclude l'altro, questo sia chiaro!

, LASAGNE, GASTRONOMI



PASTA DASEMPRE: IL MERCATO È LA VERA TAVOLA

Un'idea nata da un gruppo di persone innamorate della gente. Il marchio Pasta DaSempres comunica al palato la qualità di ingredienti che compongono i vari tipi di pasta ripiena proposti, ed alla mente i valori di un'azienda che crede nella cucina genuina, ricca di tradizione, capace di parlare a chi apprezza i primi piatti, ambasciatori di un'arte culinaria che racconta l'Italia.

“Ci vediamo al mercato” è il motto dell'azienda: è Diego Pellegrino, direttore commerciale dell'azienda di Torino, a spiegarci il perché.

Il vostro concept è sicuramente interessante: come è nato e quale valore aggiunto può rappresentare per il mercato?

«La storia di Pasta DaSempres inizia con i soci fondatori, la famiglia Girardi, che sono partiti come venditori al mercato per diventare poi produttori di pasta fresca di alta qualità. Grazie alla combinazione delle loro esperienze nel settore ali-



Diego Pellegrino
Direttore commerciale

mentare, nella produzione e nella commercializzazione, hanno trasformato la pasta fresca in un'abitudine genuina e quotidiana, conquistando la fiducia dei clienti giorno dopo giorno.

Su questi principi, abbiamo sviluppato una rete di distribuzione innovativa, “il mercato di piazza”, che ha dato vita a un ampio gruppo di “venditori a marchio”. La nostra attenzione costante alle esigenze dei rivenditori e dei clienti ci ha permesso di diventare il primo e più importante fornitore di pasta fresca nei mercati italiani e internazionali. Attualmente, la nostra rete distributiva conta oltre 400 punti vendita a marchio distribuiti in Italia, Francia, Svizzera, Spagna

Germania e Austria, il nostro miglior biglietto da visita, molto più di un semplice slogan pubblicitario».

Vendere prodotti di alta qualità al mercato arricchisce l'offerta e soddisfa le esigenze di un pubblico sempre più attento.

«Il nostro concept si basa sull'importanza del rapporto diretto tra



l'azienda e i rivenditori e tra i rivenditori e i consumatori, un aspetto che consideriamo fondamentale nel nostro modello di business. Vendere i nostri prodotti tramite rivenditori a marchio nei mercati rionali ci consente di creare un legame personale e autentico con i clienti, garantendo al contempo freschezza e qualità. Ma perché vendere al mercato? I motivi principali sono l'alto flusso di clientela in un breve lasso di tempo, la flessibilità dei luoghi con piazze performanti, i costi di vendita che, al mercato, rispetto ad un negozio, sono sicuramente più convenienti ed incidono meno sul bilancio dell'attività. Quindi vendere al mercato permette meno costi di struttura, nuove opportunità, e crescita».

Come vengono preparati i diversi tipi di pasta fresca?

«Tutto inizia con l'arrivo delle materie prime in pastificio: le verdure vengono lavate e pulite, la carne viene macinata, le uova vengono rotte a mano. Sarebbe più comodo ed economico far arrivare tutto già pronto e cotto, ma questo vorrebbe dire andare totalmente contro quella che è la nostra filosofia. Segue la cottura ad alti standard qualitativi, l'abbattimento, la preparazione del "ripieno". E così i nostri prodotti diventano a poco a poco sempre più speciali. Ciò che rende speciale la produzione Da-Sempre è la curiosità unita alla voglia di sperimentare. Per questo, accanto alle ricette

tradizionali, affianchiamo prodotti ottenuti ad esempio da ingredienti a base di grano saraceno o farine biologiche o addirittura combinazioni di sfoglie particolari al pepe nero o al nero di seppia».

Il vostro marchio è riconoscibile in un mercato che arriva alla gente attraverso la gente: dal venditore al consumatore in un rapporto diretto. Quanto è importante per voi questo aspetto e che importanza può avere per il futuro di questo settore?

«Il nostro marchio si basa sull'importanza del rapporto diretto tra i rivenditori e i consumatori, un aspetto che consideriamo fondamentale nel nostro modello di business. Vendere i nostri prodotti tramite rivenditori a marchio nei mercati rionali ci consente di creare un legame personale e autentico con i clienti, garantendo al contempo freschezza e qualità.

Questo approccio non solo facilita la distribuzione, ma permette anche ai consumatori di conoscere da vicino i nostri prodotti e le storie dietro di essi. La trasparenza e il contatto diretto favoriscono un feedback immediato e si crea fiducia, permettendoci di adattarci rapidamente alle esigenze del mercato. Tutto ciò è una filosofia che valorizza l'artigianalità e la sostenibilità. Siamo certi che questo approccio contribuirà al nostro successo e a quello dell'intero settore».



SEBASTE, IL TORRONE È UN RACCONTO DI VITA

Dal 1885 un marchio che è cresciuto dalla gente e per la gente. Un modo di vendere nuovo, nato sui banchi degli ambulanti dove si poteva trovare il torrone con le nocciole (al posto delle mandorle), ricetta innovativa poi diventata una tradizione che ha reso unica la Sebaste.

Generazioni di famiglie che, da anni, vendono il “torrone del Gallo” e che si sono legate ad una filosofia nata nel territorio delle Langhe, e che, con il tempo, si è evoluta, tra negozi, retail e grande distribuzione.

È Matteo Rossi Sebaste, amministratore delegato dell'azienda di Grinzane Cavour (CN), a spiegarci tutto questo.

Un metodo di vendita che da anni vi contraddistingue e che ha permesso al vostro marchio di essere riconosciuto dalla gente e tra la gente. Oltre all'aspetto commerciale c'è di più. Ci spieghi il perché.

«Intuizione, necessità, creatività: chiamamola come vogliamo, ma sicuramente l'idea del nostro fondatore,

Giuseppe Sebaste, di utilizzare le nocciole al posto delle mandorle per produrre il torrone, fu un successo celebrato negli anni, da quel 1885 in cui rese questo dolce più popolare.

Infatti Giuseppe, tra la fine dell' '800 e l'inizio del '900, seppe proporre il torrone non solo per le Festività natalizie, ma anche per il periodo post mietitura e post vendemmia, quando le persone, incassati i soldi dei vari raccolti, erano più propense a festeggiare.

E così, da quel primo banchetto alla Fiera di Vicoforte, nei decenni se ne videro molti nelle feste e nelle sagre del territorio, e la domanda era così alta che Giuseppe, e poi i figli Oscar e Eufemia, organizzarono una rete di venditori ambulanti ai quali veniva

dato un kit di prodotto in conto vendita.

Passarono i decenni e, negli anni '60, il bisnonno Oscar decise di vendere i vari banchetti, rendendoli indipendenti, ma dove veniva mantenuto il logo raffigurante quel gallo che simboleggiava ormai la nostra tradizione.

E così, attualmente, il mercato ambulante è per noi importante, con famiglie di venditori che si sono legate



**Matteo Rossi Sebaste,
AD dell'azienda
di Grinzane Cavour (CN)**



alla nostra filosofia. Un “vendere a marchio non convenzionale” nato con mio bisnonno Oscar, e che ora viene affiancato ad altri canali di vendita, quali il retail e la grande distribuzione, tra Italia ed estero».

Il torrone Sebaste che cosa rappresenta, al di là dell’aspetto puramente dolciario.

«Gli amanti del nostro torrone lo associano alla nocciola, prodotto di eccellenza delle Langhe. Noi continuiamo a trasmettere il messaggio che il torrone è tradizione, qualità, artigianalità, sinonimo di felicità, familiarità e innovazione.

Ci definiamo “artigiani evoluti”: il torrone viene prodotto partendo dall’antica ricetta di Giuseppe Sebaste, con metodi della tradizione uniti all’innovazione tecnologica dei macchinari, così da produrre quantità importanti di prodotto senza rinunciare all’originalità del suo gusto».

Come vede il futuro del vostro mercato di riferimento.

«Il mercato devo dire che sta andando bene, ed è ripartito in modo costante nel post pandemia, trainato anche dal mercato italiano, dove gli ambulanti del “franchising non convenzionale” sono importanti. Ci collochiamo nel mercato del “fine food



italiano” che, in generale, viene apprezzato nella nostra Nazione e nel mondo. Il futuro è ricco di sfide interessanti: per noi è molto importante continuare a veicolare il torrone come simbolo di tradizione, ottenuto da materie prime eccellenti, non solo per le loro qualità organolettiche, ma anche perché rispettose dei trend attuali, in una filiera dell’industria alimentare che vuole essere sempre più attenta a ridurre il suo impatto produttivo sulla natura».

SANO, GOLOSO
E HAWAIIANO



waikiki
HAWAIIAN FOOD



APRI IL TUO



TAKE
~~AWAY~~
HAWAII



Franchising e sostenibilità: un legame sempre più stretto

La sostenibilità è diventata negli ultimi anni sempre più centrale nelle strategie aziendali del franchising. L'attuale concetto riguarda quella ambientale, sociale ed economica. Qual è la sensibilità odierna verso questo importante argomento?

62

SPECIALE
Green

L'approccio orientato alla sostenibilità non solo risponde alle richieste di consumatori sempre più consapevoli, ma offre anche l'opportunità di una gestione più efficiente e di un miglioramento della reputazione delle aziende.

La sostenibilità va ben oltre il concetto puramente **ambientale** (orientato al risparmio energetico, alla gestione dei rifiuti e all'uso di materiali ecologici) e comprende a pieno titolo anche la sostenibilità **sociale** (che promuove giuste condizioni di lavoro, pari opportunità, inclusività ed etica del

lavoro) e quella **economica** (che punta a garantire la redditività a lungo termine senza compromettere la disponibilità di risorse future).

Secondo l'International Franchise Association (IFA), infatti, le **imprese** che adottano **pratiche sostenibili** nelle proprie attività quotidiane e strategie di business, sono sempre **più numerose** e crescono più delle altre, beneficiando di vantaggi come la riduzione dei costi operativi, l'attrazione di nuovi clienti attenti alla sostenibilità e una maggiore competitività sul mercato. Lo con-

fermano diversi studi di mercato internazionali, che indicano una **crescente attenzione** a livello mondiale del franchising verso la sostenibilità, e nazionali come il Rapporto Assofranchising 2024. Secondo l'IFA, nel 2022 circa il 20% delle reti in franchising globali aveva integrato pratiche sostenibili

nel proprio modello operativo, con una stima che vedrà arrivare questa quota entro **fine 2025 fino al 30-40%**. In Italia, secondo l'Associazione Italiana Franchising, il 15% delle reti in franchising ha già avviato iniziative di sostenibilità e anche questo dato è stimato in continua crescita.

LE TENDENZE

Vediamo in dettaglio alcuni dei motivi per cui le aziende in franchising si orientano sempre più verso la sostenibilità.



Riduzione dei costi: molti franchisor riducono l'impatto ambientale delle proprie attività aumentando l'utilizzo di materiali ecocompatibili, riducendo la produzione di rifiuti, gestendo le risorse energetiche in maniera più efficiente e con l'utilizzo di fonti rinnovabili, e adottando pratiche di economia circolare. Tutto questo porta a una significativa riduzione dei costi operativi e a vantaggi economici di lungo periodo.



Vantaggio competitivo: in un mercato sempre più affollato, la sostenibilità è fattore di differenziazione e fonte di vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti.



Sostenibilità sociale: sono sempre più diffuse le iniziative orientate ai diritti dei lavoratori, alla promozione della diversità, all'inclusione e al benessere dei dipendenti. L'economia sostenibile ha il pregio di guardare alla sopravvivenza del pianeta e al benessere delle future generazioni, verso le quali tutti abbiamo una responsabilità etica.



Tecnologia "verde": aumentano gli investimenti in soluzioni per il risparmio energetico, prodotti e servizi eco-friendly, per l'automazione e la riduzione delle emissioni di carbonio.



Partnership green e certificazioni: un numero sempre maggiore di franchisor collabora con associazioni e ONG focalizzate sulla sostenibilità, implementando progetti di responsabilità sociale e ambientale. Crescono le imprese protagoniste di campagne di green marketing, con certificazioni come B Corp, ISO 14001 e Carbon Trust, sempre più ricercate e diffuse tra i franchisor.



Domanda dei consumatori: secondo il report "Sostenibilità e consumo consapevole" di Nielsen, circa il 66% dei consumatori mondiali è disposto a spendere di più per prodotti e servizi etici e sostenibili. Questo fenomeno del "green consumerism" ha portato molte catene di franchising a rivedere la propria offerta per attrarre questo tipo di clientela.



Requisiti normativi e ricerca di finanziamenti "green": in molti paesi, Italia compresa, le normative sulla sostenibilità sono sempre più stringenti e influenzano la gestione aziendale. Le imprese che non si adeguano rischiano sanzioni, perdita di reputazione e delle opportunità di crescita. Molti operatori del franchising si mettono in regola nell'adottare pratiche ecologiche anche per cercare e ottenere finanziamenti riservati al settore.



I SETTORI

Franchising e sostenibilità sono un **binomio sempre più stretto**, in alcuni settori in particolare. Il **comparto alimentare**, ad esempio, ha visto un forte incremento dei franchising focalizzati su prodotti biologici e a km zero, vegani e sostenibili, con catene di ristorazione che adottano cibi freschi e sani, packaging compostabili e imballaggi ecocompatibili.



Anche marchi globali di ristorazione fast-casual stanno introducendo **menù green**, riducendo la plastica monouso e puntando su packaging biodegradabili.



Nel retail è sempre più popolare la **moda sostenibile**, con brand che promuovono collezioni ecologiche utilizzando materiali riciclati o naturali. Sempre più diffuse, nel settore servizi, le **"lavanderie ecologiche"** che utilizzano detersivi biologici o soluzioni di pulizia a basso impatto ambientale, e l'installazione di pannelli solari.



In **campo edile**, aumentano le proposte di franchising basate su materiali eco-compatibili, edifici a basso consumo energetico, consulenze energetiche e ristrutturazioni eco-friendly. Molto dinamico anche il settore dei **trasporti ecologici**, che registra l'ingresso di nuovi operatori con noleggio di bici elettriche e sistemi di mobilità condivisa sostenibile.





PRO E CONTRO

Il futuro del franchising è dunque sempre più “verde”, anche perché questa formula, se correttamente orientata, ben si adatta alla sostenibilità offrendo una piattaforma ideale per diffondere pratiche aziendali responsabili su larga scala.

Una delle principali forze del franchising è infatti proprio la sua capacità di espandere rapidamente e in maniera uniforme il **modello di business** – e quindi anche le pratiche ecologiche e sociali - **in varie aree geografiche** attirando attenzione, investimenti e risorse di consumatori, investitori e fondi di venture capital che hanno a cuore il benessere sociale e ambientale. **Il franchisor stabilisce linee guida precise per il franchisee, ed è quindi più facile garantire che tutte le unità rispettino gli stessi standard di sostenibilità.** Le linee guida ambientali possono essere incorporate nelle operazioni quotidiane di ogni punto vendita, facilitando l'adozione di pratiche ecologiche in tutto il sistema.

Allo stesso modo, reciprocamente, anche **la sostenibilità ben si adatta al franchising**

“

In Italia, secondo l'Associazione Italiana Franchising, il 15% delle reti in franchising ha già avviato iniziative di sostenibilità e anche questo dato è stimato in continua crescita

”

perché rappresenta un'opportunità di risparmio economico e una leva di marketing. È importante però, per ottenere un vantaggio competitivo duraturo, integrarla correttamente nella filosofia e nelle operazioni quotidiane dell'azienda. Questi i principali elementi derivanti dall'utilizzo del franchising, ai quali le aziende che puntano a una gestione responsabile e sostenibile devono fare attenzione:

- **Difficoltà nella supervisione:** mantenere una supervisione coerente delle pratiche sostenibili in una rete di franchising può essere difficile, soprattutto se i franchisee si trovano in regioni diverse con normative e culture molto differenti fra loro. L'implementazione di politiche ambientali varia, in questi casi, in base alle capacità e all'impegno dei singoli franchisee.
- **Costi iniziali elevati:** l'integrazione della sostenibilità nel modello di franchising può richiedere investimenti iniziali considerevoli, soprattutto per la formazione, l'acquisto di attrezzature eco-compatibili, la certificazione e l'adeguamento delle strutture aziendali. C'è il rischio, dunque, di creare barriere all'ingresso per potenziali franchisee.
- **Rischio greenwashing:** se non gestito correttamente, un franchising che adotta la sostenibilità a livello superficiale e senza un reale impegno verso pratiche responsabili potrebbe essere accusato di “greenwashing”, danneggiando la reputazione del marchio e la fiducia dei consumatori.

Enzo Agliardi



Drivio: il microsharing che ama la mobilità green

Drivio: quando le facce della stessa medaglia raccontano una storia fatta di cultura della mobilità green in microsharing, da una parte per l'erogazione in modalità condivisa di flotte composte da monopattini, e-bike e scooter elettrici, usufruibili tramite un'app presente su Play Store ed Apple Store per il noleggio, e, dall'altra, per la manutenzione e vendita, grazie a Drivio mobility hub. Scopriamo il progetto con l'**A.D. Renato Maione**.

Q Drivio: come è nata questa realtà e come si sta sviluppando.

«Nel 2022 abbiamo dato vita a Drivio nel nostro piccolo Comune di Trappeto (PA) perché ci eravamo resi conto della mancanza di un'offerta relativa al microsharing in paesi e cittadine al di sotto dei 50 mila abitanti. Da questo "test" abbiamo iniziato a espandere la nostra idea ed abbiamo sviluppato un progetto unico nel suo genere, proponendoci ad amministrazioni comunali ed a piccole realtà commerciali locali che sono diventate la nostra rete di supporto per lo sviluppo. Attualmente siamo presenti in nove Comuni e la città più grande è Caserta. Lavoriamo anche con le strutture ricettive, sempre in franchising, dove sono presenti micro flotte di veicoli che possono essere noleggiati dai loro clienti».

Q Drivio Mobility Hub: ci spieghi l'altra faccia della medaglia.

«Si tratta di un format innovativo nato

dall'esperienza di Drivio. Nel 2023 abbiamo aperto l'officina specializzata nella riparazione e vendita di veicoli elettrici a Napoli, e, grazie a questo test, stiamo aumentando la sensibilità nel creare figure capaci di dare assistenza e manutenzione.

Abbiamo partnership solide con distributori di ricambistica e accessori elettrici, e con il distributore Platium Mobility, tra i migliori del settore. La nostra serietà sta portando i risultati sperati: nel 2024 si sono affiliati a noi in franchising (proposta attiva da giugno) tre realtà a Roma, Castellammare di Stabia e Ragusa».

Q L'importanza della mobilità green nelle città e come risponde l'utenza.

«Mobilità green fa rima con riduzione del traffico, dell'inquinamento, risparmio economico, rispetto per l'ambiente, migliore vivibilità in paesi e città. Credo sia la soluzione perfetta per una vita migliore. Tutto questo viene preso in grande considerazione dall'utenza, ma stiamo vivendo un paradosso sui monopattini: se nel 2023 il bonus all'acquisto ha dato risultati positivi, ora, con i vari obblighi del nuovo Codice della Strada, si assiste ad un rallentamento di utilizzo rispetto ad esempio alla e-bike. Questo ci lascia perplessi ma andiamo avanti con fiducia».



Elerent: mobility green a portata di App

Il modo più rapido e green per muoversi in città. Grazie ad Elerent si può noleggiare, ricaricare e gestire un veicolo elettrico in tutte le sue forme. Una realtà di "Mobility green" che permette di offrire noleggio a lungo termine, in sharing, in franchising una flotta di mezzi elettrici tra monopattini, e-bike, scooter e vetture. Un servizio complessivo presente in più di 50 città tra Italia, Malta, Grecia e Spagna. Scopriamo come è nato e si sta sviluppando. Ne abbiamo parlato con **Alessio Treglia**, founder e titolare di Elerent.

🗨 **Perché questa idea? E il concept è molto interessante. Ci spieghi meglio**

«Abbiamo avviato questo progetto nel 2019, cercando di ritagliarci uno spazio nel nascente mercato dello sharing che si stava sviluppando come risposta ad un'esigenza reale delle persone che non volevano un luogo fisico per lasciare il mezzo a noleggio, ma sentirsi liberi di muoversi green senza preoccupazioni e senza perdere tempo. Così abbiamo realizzato la nostra app di proprietà che mettiamo a disposizione per usufruire della nostra flotta di mezzi formata da monopattini, bike, scooter e vetture che si possono lasciare in luoghi pubblici o anche privati. Siamo ideali per hotel, stabilimenti balneari, amministrazioni comunali, università, tutte realtà che possono dare un servizio ai loro

utenti con una suite di prodotti per la mobilità sostenibile completa».

🗨 **Franchising e mobilità green: un binomio che funziona**

«Il franchising è uno strumento che si sposa bene con la nostra proposta perché il franchisee che propone i nostri mezzi conosce il territorio e ne vive le vere esigenze così da creare le situazioni giuste per farlo rendere al meglio. Noi mettiamo il know-how, la formazione, la manutenzione dei mezzi, mentre l'affiliato la sua conoscenza della zona in cui vive. Servizi di qualità e partner migliore: la chiave del nostro successo che ci ha resi tra i players più grandi in Europa».

🗨 **Il futuro della mobilità in città secondo lei**

«C'è sempre più richiesta di spostamenti flessibili, di evitare il traffico, i costi fissi del possedere un mezzo come la macchina. È in atto un cambiamento culturale che si vede anche nei giovani che, ad esempio, non prendono subito la patente a 18 anni, ma preferiscono utilizzare mezzi alternativi, con attenzione al green».

Per saperne di più:
www.elerent.com



In Italia si investe non solo nel retail

I risultati del trimestre appena concluso hanno confermato, come previsto, il trend di crescita degli investimenti nel 2024, dove i miglioramenti nel contesto finanziario e il proseguimento del processo di repricing hanno rafforzato l'interesse degli investitori

68

SPECIALE
Investimenti

Uffici, living, logistica, hospitality, student housing... L'analisi del **Team Research di Dils** rileva che il 2024 si è chiuso con investimenti complessivi pari a circa 9,8 miliardi di Euro, segnalando una decisa ripresa dell'attività nel settore immobiliare. Rispetto al 2023, il volume annuo ha registrato un incremento del 60%, grazie all'ultimo quadrimestre del 2024 che ha generato investimenti pari a circa 3,4 miliardi di Euro, un risultato in crescita sia rispetto al trimestre precedente che all'ultimo trimestre del 2023 (+30%). Il principale traino è arrivato dal **Retail** (sette settore approfondito nell'articolo specifico a

pag. 88) ha continuato a essere animato da transazioni di grande rilievo. Nel corso del quarto trimestre, questo settore ha attirato investimenti per quasi 800 milioni di euro, per un totale annuo di 2,4 miliardi di euro, oltre il triplo rispetto al 20a23 e il miglior risultato negli ultimi sei anni.

Settore uffici: gli investitori non sono sicuramente mancati con circa 2,2 miliardi di Euro a livello nazionale nel 2024, di cui quasi 700 milioni di Euro nel quarto trimestre (+90% complessivo rispetto all'anno precedente). Gli investimenti sono stati principalmente focalizzati nelle città di Milano e

Roma, con rispettivamente il 45% e il 40% del totale annuo. Capitali? Predominanza nazionali, seguiti da capitali di origine europea (Germania e Francia).

Dopo l'eccellente risultato del terzo trimestre, nel quarto il settore della **Logistica** ha attirato circa 560 milioni di Euro di investimenti, raggiungendo un totale annuo di circa 1,7 miliardi di Euro, numeri in linea con l'anno precedente. La performance del Q4 è stata supportata, oltre che da un'importante transazione di un portafoglio paneuropeo, da deal nei mercati di Piacenza e soprattutto di Milano. Grazie a un take-up di circa 615.000 mq nel corso dell'ultimo trimestre dell'anno, l'assorbimento di spazi logistici nel 2024 è risultato pari a 2,3 milioni di mq, in contrazione del 19% rispetto al record raggiunto nell'anno precedente. Il prezzo dei canoni nelle location migliori a Milano e Roma ha raggiunto 70 €/mq/anno.

L'Hospitality, già importante nel 2023, ha compiuto un ulteriore balzo nel 2024 (+66%), attraendo circa 1,8 miliardi di Euro e confermando il dinamismo evidenziato nella prima parte dell'anno. Il segmento del luxury continua a guidare le scelte degli investitori soprattutto nel mercato romano, dove si conferma la pipeline di nuove e prestigiose aperture.

Il **settore Living** è in ripresa, dopo una prima parte dell'anno dagli investimenti ridotti. Infatti nel quarto trimestre 2024 ha evidenziato una ripresa, grazie a tre importanti transazioni pari a oltre 160 milioni di Euro, nel comparto Student Housing, registrando il maggior volume trimestrale degli ultimi due anni grazie a investimenti per quasi 300 milioni di Euro. Il risultato annuo, pari a circa 560 milioni di Euro, è comunque un -20% rispetto al 2023.

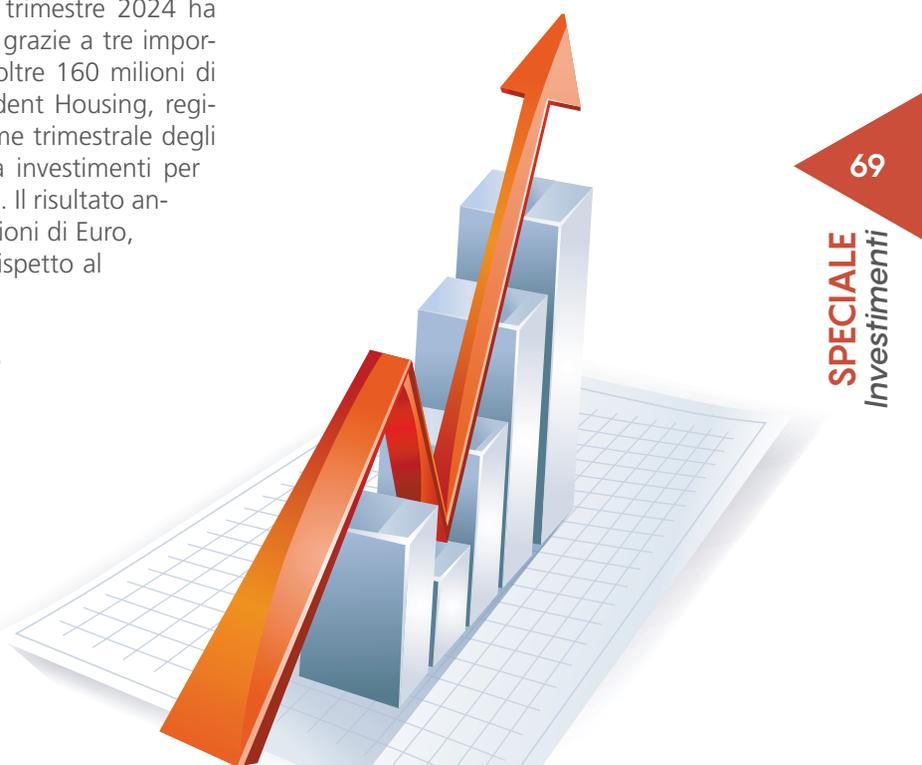
Il mercato residenziale italiano della compravendita, nel Q3 2024 (ultima rilevazione trimestrale disponibile), ha migliorato il trend positivo avviato nel corso dell'autunno, segnando un aumento

del 2,7% sul 2023, con oltre 161.200 Transazioni Normalizzate. Il mercato delle locazioni a livello nazionale è stato in crescita, +1,1% nel terzo trimestre 2024 rispetto a quello del 2023. Le principali città, Roma e Milano, hanno mostrato dinamiche simili: con aumenti rispettivamente del +6,9% e del +9,7% nei contratti transitori. I contratti a lungo termine, invece, hanno subito una contrazione (-6,9% Roma e -7,3% Milano).

Il settore **Alternative e Mixed use**, grazie a oltre 500 milioni di Euro negli ultimi tre mesi, chiude il 2024 con investimenti pari a circa 1,3 miliardi di Euro (+47% rispetto all'anno precedente), di cui circa 900 milioni di Euro per asset o sviluppi a destinazione d'uso mista. Rispetto agli ultimi anni, si è ridotta la quota di investimenti nel settore **Healthcare**, che aveva costituito un'importante tendenza del 2023. Nel corso del 2024, al contrario, sono stati i comparti **Education** e **Data Center** a rivestire un ruolo centrale e crescente.

Per il 2025 è prevista la continuazione della fase di crescita tra operazioni nelle asset class più consolidate ed investimenti "alternative", che rappresentano una scelta strategica di diversificazione dei portafogli degli investitori e offrono al contempo un'opportunità di assecondare la domanda generata da nuove dinamiche sociali ed economiche.

L.M.





MAPIC CANNES: che successo tra retail, inclusività, AI e brand in espansione internazionale

70

SPECIALE
CANNES

Grande successo anche per l'edizione 2024 di MapiC, il principale evento internazionale per i professionisti del settore immobiliare commerciale, del tempo libero, della ristorazione e della tecnologia commerciale, che ha avuto luogo a Cannes dal 26 al 28 novembre 2024. Al salone hanno partecipato circa 4500 persone, con quasi 1.800 retailer in rappresentanza di circa 700 catene di vendita al dettaglio (+12% rispetto al 2023). Obiettivo di MapiC è stato quello di facilitare connessioni e opportunità tra rivenditori, operatori e proprietari di immobili commerciali, offrendo una panoramica approfondita sul punto di vista degli investitori nel mercato

retail. Numerose le conferenze e le sessioni tematiche con relatori internazionali di spicco sulle tendenze di un mercato. Abbiamo vissuto in prima persona questo evento come media partner: ecco come è andata.

Le novità

L'evento ha visto fra le varie novità l'ampliamento dello spazio espositivo, con l'introduzione di un nuovo settore dedicato al brand licensing (IP) e di un'area dedicata all'intrattenimento e alle esperienze immersive. Presentato inoltre l'Osservatorio internazionale sui brand in espansione, ideato per

esplorare i piani di sviluppo di una ventina di brand selezionati in otto mesi in base alle performance e ai piani di espansione in particolare in Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna. Accanto all'Osservatorio, è stata presentata anche la Mopic Academy, volta alla ricerca di insegne innovative e giovani brand internazionali promettenti per creatività del proprio concept.

La selezione di brand che puntano ad espandersi in Europa è una sfida cruciale per i proprietari e i gestori di centri commerciali. Per questo motivo Mopic si è impegnata a sostenere in vari modi lo sviluppo di 5 aziende interessate ad aprire i loro primi negozi fisici, realizzando, con l'Osservatorio, una guida che presenta tali iniziative, offrendo loro un'area espositiva all'interno della fiera, visibilità sui propri canali di comunicazione, un premio di 10mila Euro e specifiche sessioni di presentazione per favorire il networking con i principali player presenti in fiera. I brand finalisti sono stati Active Rock (Svizzera, calze innovative e anatomiche per sportivi, progettate per ridurre le lesioni e garantire comfort usando filati sostenibili come il bambù), Ça va savon (Paesi Bassi, gel corpo in polvere-liquido ricaricabile e naturale che riduce l'impatto ambientale), Free form style (Spagna, moda inclusiva per persone con disabilità con design funzionali e sostenibili), Kodamer (Francia, prodotti gastronomici africani autentici e sostenibili, supportando gli agricoltori locali con prezzi equi) e Skin Gourmet (Ghana, prodotti per la cura della pelle con ingredienti naturali e commestibili, in maniera da sostenere l'agricoltura e le comunità africane). A vincere sono stati Free Form Style e Active rock.

Le tendenze

Mopic si conferma anche una vetrina internazionale per l'evoluzione dei concetti

e dei marchi del commercio al dettaglio. I partecipanti hanno avuto in particolare l'opportunità di comprendere l'importanza del **commercio al dettaglio inclusivo**. L'ascesa delle aziende che combinano servizio pubblico, offerte esperienziali e servizi di alta qualità è infatti una tendenza in crescita che risponde alle esigenze di una **società più aperta e inclusiva**.

I marchi inclusivi stanno ottenendo successo e dimostrano chiaramente il ruolo che il **commercio al dettaglio** può svolgere nella costruzione di una società migliore.

Uno studio europeo presentato da BPCE Solutions Immobilières ha poi evidenziato come, nonostante il calo generale degli investimenti nelle categorie uffici, retail e logistica, il **retail** in particolare abbia mostrato una maggiore **resilienza** con una diminuzione limitata al 10%. Gli investimenti sono stati sostenuti dal dinamismo dei mercati italiano, inglese, portoghese e spagnolo, che hanno registrato le migliori performance in termini di ricavi. Il successo, in pratica, non dipende più solo dalla superficie disponibile ma richiede necessariamente alte competenze operative.

Il Mopic ha messo in luce progetti di **rigenerazione urbana** in cui il retail svolge un ruolo chiave di connessione tra le diverse attività, dimostrando quanto il placemaking sia centrale nella progettazione urbana. Spazio anche all'**importanza dell'IA**, che non è più solo una tendenza ma influenza ormai profondamente il retail su più livelli. Ben il 78% delle aziende ha infatti già adottato l'Intelligenza artificiale nelle proprie attività. Tuttavia, solo il 40% di esse si trova nella fase di sperimentazione dell'IA generativa, e questo significa che c'è ancora un margine non sfruttato. Le stime indicano un aumento del 40% possibile nel retail.

Enzo Agliardi

Francesco Pupillo, direttore di Mopic, spiega: «Mopic si conferma un punto di incontro essenziale per retailer e professionisti del settore immobiliare, fungendo da catalizzatore per l'individuazione di brand innovativi e in rapida crescita, fondamentali per rendere i luoghi commerciali più attraenti. La sfida attuale consiste nel creare spazi commerciali vivaci in grado di soddisfare le aspettative dei consumatori. Con oltre 700 brand provenienti da tutto il mondo, Mopic offre un'opportunità unica per connettersi con le aziende che contribuiranno a trasformare le città e i centri commerciali in destinazioni sempre più dinamiche e attrattive».



Franchise Expo Paris: il Franchising va in scena!

Luci accese per la 43^a edizione che presenta 600 espositori, 90 settori rappresentati, 25 Nazioni e 150 appuntamenti tra pitches e conferenze. Tre giorni di grande Franchising!

43^a edizione: il Franchise Expo Paris va in scena dal 15 al 17 marzo presso la consueta cornice del centro fieristico Porte de Versailles. Un appuntamento imperdibile per project leader, per chi vuole fare impresa e investitori. Organizzato da Infopro Digital e dalla Federazione Francese del Franchising, permette di respirare l'internazionalità per un'immersione totale nel mondo del franchising, con un occhio particolare per il visitatore. Start Franchising è presente come media partner per raccontare questi tre giorni e per approfondire le novità proposte. Con un focus sull'esperienza del visitatore, questa edizione presenterà una moltitudine di iniziative volte ad arricchire i loro percorsi formativi e supportarli nella realizzazione dei loro progetti imprenditoriali.

Cos'è Franchise Expo Paris?

Creata nel 1982, Franchise Expo Paris si è affermata nel corso degli anni come un evento imperdibile dedicato al franchising e l'imprenditorialità sulla scena francese e internazionale. Un luogo ideale per gli imprenditori, una fiera per incontrare i project leader alla ricerca di nuove sfide e per lavorare su progetti nuovi. Un vero e proprio luogo di incontro e di scambi, dove si potranno incontrare gli oltre 600 espositori (tra franchisor e franchisee, ed esperti per lo sviluppo d'impresa) per poter fare business e scoprire al meglio il modello ed i vantaggi del franchising, anche attraverso i numerosi convegni e le tavole rotonde in programma.

Franchise Expo Paris, a chi si rivolge?

La fiera è ideale per chiunque abbia un pro-

getto imprenditoriale, anche per chi vuole averne uno proprio dove si può incontrare un'azienda che possa rappresentare il pensiero di imprenditoria di chi la cerca.

Per commercianti, nuovi o già presenti in rete, che considerano il franchising come un'opzione di sviluppo. Per i titolari di attività commerciali, oppure studenti, dipendenti di aziende o in fase di ricollocazione che desiderano lanciarsi nell'imprenditoria e cercano un concetto che si adatti a loro.

Qui si potrà avere la consulenza di esperti per finalizzare i propri progetti, ed i franchisee potranno trovare la soluzione giusta per lo sviluppo del loro business (Master- Pluri- Multi-franchising). È un luogo ideale anche per gli investitori alla ricerca di una buona formazione per sviluppare ed investire nel business della loro zona o a livello internazionale.

Franchise Expo Paris si rivolge a tutte le reti di franchising, in Francia e a livello internazionale, in molti settori tra cui edilizia, automotive, benessere, alberghi, food... per circa 90 settori di attività.

Franchise Expo Paris, cosa potrai trovare?

Spazi e universi molto distinti rendono il percorso dei visitatori più fluido, guidandoli nella loro ricerca, per promuovere la diversità dell'offerta disponibile in fiera e, più in generale, nel franchising.

I visitatori potranno così incontrare i 600 espositori distribuiti in 10 zone settoriali ma

“

FEP: il luogo perfetto per entrare nel mondo del Franchising da protagonisti

”

anche ottenere informazioni nelle diverse aree di attività.

Un'agorà: lo spazio principale della conferenza, dedicato alla creazione di imprese e alle testimonianze delle principali figure dell'imprenditorialità.

Due aree workshop: workshop e consulenza di esperti per aiutarti a scegliere il tuo brand e a sviluppare la tua attività partendo dal tuo progetto.

Cinque zone pitch: aree situate nel cuore dei settori per conoscere meglio determinati marchi e le tendenze del mercato.

Un set Franchise Expo Live: trasmissioni giornalieri in diretta su imprenditorialità e franchising.

Meet & Speak: uno spazio di incontro con i franchisee che consente a chi vuole fare impresa di conoscere meglio le loro storie di successo.

Livio Oggero

Franchise Expo Paris in cifre



3

giorni



Più di

30 000

visitatori



150

conferenze
workshop e pitch



90

settori di attività
rappresentati



25

nazionalità
che espongono



più di
600

espositori



oltre
500

insegne



oltre
100

Consigli per gli espositori per sviluppare il tuo business:
Esperto FFF, organizzazione di finanziamento, città e territori,
specialisti nel sostegno alla creazione di imprese...



Sigep 2025: un successo dal sapore dolce, salato... e di caffè

È stata un'edizione da record tra espositori, visitatori, conferenze. Emozioni che abbiamo vissuto come media partner e che vi raccontiamo

74

SPECIALE
SIGEP

Profumi inconfondibili di gelato fresco, dolci sensazioni al palato di brioche appena sfornate, croccanti pensieri ad ogni morso di pizza, fini emozioni nell'assaggiare la pasticceria appena preparata, avvolgenti carezze ad ogni sorso di caffè.

In molti hanno sicuramente vissuto così il Sigep 2025, un appuntamento che quest'anno, ha ribadito il suo status di fiera a cui non si può mai mancare, per gustare le novità nel mondo del gelato, della pizza, della pasticceria, della pizza e dei prodotti a base di pane. In queste pagine, dopo averlo fatto live sui nostri social e sul nostro sito internet (dove abbiamo riportato brevi interviste ad alcuni espositori), vogliamo riassumere tutto questo nelle parole e nelle fotografie che abbia-

mo scattato, quasi a fermare le emozioni di quei momenti, per immortalare e conservare un linguaggio non parlato ma molto espressivo.

**SIGEP: CINQUE LETTERE
PER CINQUE EMOZIONI**

S come "sensazioni": quelli che molte persone hanno provato, al termine di "interminabili" giornate di assaggi che hanno fatto viaggiare la mente trasformando i loro sogni in realtà, partendo già solo dalla vista di dolci, gelati e pizza, oppure dal profumo dell'aroma del caffè che ne ha inebriato i pensieri. Un'apoteosi di sensi ad ogni assaggio o degustazione dell'eccellenza che è stata protagonista al Sigep.

I come **“incontro”**: sono stati cinque giorni di strette di mano, scambi di idee e punti di vista, intenzioni positive. Tutto questo può essere un punto di partenza per costruire le basi di future collaborazioni professionali che possono dare crescere tutti.

G come **“grandiosità”**: una parola che ben si addice a questa edizione, dove tra stand che sembravano regge e aree sempre più grandi, tutto è stato concepito per esaltare il dolce, il salato, il fresco, le forniture, le arene degli incontri. Non poteva essere altrimenti. Complimenti!

E come **“energia”**: se n'è sentita e vissuta parecchia in quei giorni. E questo perché i visitatori hanno dimostrato molto interesse, riempiendo gli stand, anche quelli più piccoli, alla ricerca di qualcosa che potrà magari aiutarli nella loro attività nel prossimo futuro. Un'energia di cui ci siamo nutriti tutti, anche noi giornalisti, che abbiamo incontrato persone che hanno parlato volentieri con noi, rilasciando le loro brevi dichiarazioni dove abbiamo letto la loro voglia di creare business con i visitatori.

P come **“passione”**: quando pensiamo a questa parola la abbiniamo generalmente a qualcosa in cui crediamo veramente e che ci dona grandi soddisfazioni. Al Sigep di passione ne abbiamo vissuta tanta, e ci ha lasciato la voglia di credere sempre di più in questi settori professionali, dove c'è voglia di portare avanti **l'artigianalità, che, da sempre, è l'eccellenza dell'Italia che lavora, che crea, che si propone come modello**. Una passione sfrenata, in questo caso per la gastronomia dolce e salata, che ha permesso ai presenti al Sigep 2025 di portarsi a casa tante idee per fare evolvere ancora di più la loro professione.

FRONTE ESPOSITORI

Cannoleria siciliana Franchising

Il fondatore Joseph Scarafi: «Per noi il Sigep è un appuntamento fondamentale per incontrare le persone che lavorano nel food service. Quest'anno siamo stati presenti con la proposta franchising della Canno-



leria siciliana, e con quella per la fornitura conto terzi. Due modi di lavorare che ben si incontrano con il Sigep perché sono due proposte interessanti per avviare o migliorare la propria attività. Ho notato curiosità e attenzione, e, parlando con le persone che ci sono venute a trovare, devo dire che sono fiducioso per sviluppare collaborazioni professionali così da aumentare la reputazione dei nostri marchi».

Pizzeria Napulè

Una questione di famiglia per papà **Mauro Russo che, con i figli Giuseppe, Gennaro, Chiara e Andrea, è co-titolare della Pizzeria Napulè**: «Siamo stati al Sigep con il chiaro intento di ampliare il nostro marchio. Abbiamo tre pizzerie ed una quarta in apertura e ci stiamo espandendo a livello di Franchising, e questa Fiera è importante per noi perché aiuta ad aumentare la reputazione del brand. Stiamo facendo un lavoro a livello di marketing e legale per offrire ai possibili affiliati una possibilità interessante e competitiva nel proporre la pizza napoletana in Italia. Seguiamo il franchisee in tutte le fasi e forniamo il nostro gestionale aggiornato in base all'esperienza maturata negli anni per gestire al meglio gli ordini. Abbiamo anche un'app per la ristorazione e per il delivery.

Grazie a tutte le persone che sono venute a trovarci e che hanno provato a diventare “pizzaioli per un giorno”: un'esperienza che è piaciuta molto».



Zucchetti Hospitality

Carlo Broglia, business integration manager: «Nell'ennesima edizione del Sigep dove siamo presenti, per noi aumenta sempre di più la consapevolezza che la nostra proposta tecnologica per il mondo gestionale, per le risorse umane e per la gestione del personale, è sempre più importante per aiutare i clienti e chi, anche nel mondo del Franchising, vuole lavorare con gli strumenti giusti.

Dal piccolo esercente al grande marchio abbiamo avuto molte visite e devo dire che il nostro modo di lavorare, basato sul rapporto di crescita reciproco, viene apprezzato dai clienti.

Ad esempio nel Franchising lavoriamo praticamente quotidianamente con franchisor e franchisee per migliorare il loro lavoro».

Custom

Il fondatore Carlo Stradi: «Al Sigep portiamo sempre le nostre novità tecnologiche e continuiamo ad ascoltare le esigenze dei nostri franchisor. Siamo soddisfatti perché c'è molta curiosità su ciò che proponiamo per migliorare il lavoro, in base alle esigenze di chi "scende in campo". Il settore del retail è molto importante per noi, ed è stimolante stare al passo della sua evoluzione. Noi siamo pronti, anche con la presenza nel



mondo del Franchising per offrire soluzioni innovative per i pagamenti in contanti ed in digitale».

Concetto ribadito da **Alessandro Mastrovasqua, head of media:** «Come Custom offriamo la più ampia gamma sul mercato per risolvere i problemi legati alla gestione del lavoro a livello di pagamenti. Ad esempio aiutiamo gli esercenti che hanno problemi nel trovare il personale nel settore della ristorazione: le nostre soluzioni tecnologiche risolvono questo problema, basti pensare ai metodi di pagamento ai chioschi. Noi ci teniamo agli esercenti, stando a loro fianco nel processo di digitalizzazione».

Livio Oggero

BE1 STORE

Soluzioni smart per la tua vita

Siamo la **prima catena nazionale di franchising monomarca multiservizi**, progettata per soddisfare le esigenze di famiglie e piccole-medie imprese con un **approccio innovativo e sostenibile**.

Il nostro modello di business si distingue per prodotti **rigenerati**, soluzioni per l'**efficientamento** energetico e servizi dedicati al **benessere** e alla **protezione** delle famiglie. Anche l'arredo dei nostri punti vendita riflette il nostro **impegno green**, grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate e mobili in cartone **eco-sostenibile**.

Con un investimento economico relativamente contenuto e un programma di formazione e affiancamento continuo, **garantiamo ai nostri affiliati gli strumenti per essere competitivi e all'avanguardia**, offrendo un'opportunità concreta e accessibile in un mercato in costante evoluzione.



[be1store.it](https://www.be1store.it)
email: info@be1.it



Be1 Store



Be1storeitalia

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



CONFIMPRESE

Nel 2024 un mercato dei consumi stabile ma stagnante

Secondo l'Osservatorio permanente con Jakala, il potere di spesa è in leggero recupero ma ancora lontano dai livelli pre-inflazione e con la conseguente ricerca di prezzi bassi, sconti e promozioni

Anno 2024: il mercato dei consumi dell'anno appena trascorso si può definire stabile ma stagnante. L'analisi da gennaio a dicembre condotta dall'**Osservatorio permanente Confimprese-Jakala** evidenzia una situazione di parità rispetto al 2023, con una piccola crescita pari al **+0,6%** che non porta un reale sostegno ai consumi. «L'anno 2024 – dichiara **Mario Maiocchi**, direttore centro studi **Confimprese** – chiude all'insegna di consumi stagnanti, potere di spesa in leggero recupero ma ancora lontano dai livelli pre-inflazione e con la conseguente ricerca di prezzi bassi, sconti e promozioni. L'incertezza sull'inflazione e i prezzi energetici insieme alle instabilità internazionali ancora aperte non indicano particolari cambi di passo nei primi mesi del 2025, salvo ovviamente aspettare l'an-

damento dei saldi nel proseguo del mese di gennaio».

OTTOBRE 2024

Nel mese di ottobre 2024 l'**Osservatorio permanente Confimprese-Jakala** sull'andamento dei consumi restituisce un quadro positivo con il totale mercato a **+3,5%** a valore, di poco inferiore rispetto a settembre (+4,4% migliore risultato dell'anno) e in controtendenza rispetto alle aspettative dei retailer che, a fronte di un ottimo settembre, si aspettavano una flessione dei consumi o per lo meno un ridimensionamento degli stessi. In realtà, l'inflazione è sotto controllo anche nel mese di ottobre, la disoccupazione è in calo e il mercato è in attesa della curva, che inizia con il Black Friday su cui



“

Avanti piano.

Questo è l' "adagio" che attende i primi mesi del 2025

”

ci sono ancora aspettative sia pure minori rispetto al passato, e finisce il 24 dicembre. Sono fattori che hanno inciso sull'andamento dei consumi nel mese di ottobre e hanno indotto il consumatore, sempre attento al portafoglio, a selezionare rapidamente quello che il budget gli consente.

Nei settori merceologici gli andamenti mensili sono sostanzialmente in continuità con quelli di settembre con **abbigliamento-accessori** che continua la serie positiva e chiude a **+6,4%**, la ristorazione a **+2,5%**.

Altro retail, che chiude a **-1,5%**, non riesce a ritrovare la spinta per uscire dalle secche di una flessione che dura ormai da molto mesi.

NOVEMBRE 2024

Nel mese di novembre l'Osservatorio permanente Confimprese-Jakala sull'andamento dei consumi restituisce un quadro ancora positivo a **+1,5%** a valore, ma in flessione rispetto al mese di ottobre (**+3,5%**). Il mercato, del resto, si aspettava un leggero cedimento non solo perché il Black Friday non crea più le aspettative euforiche del passato (quest'anno ha chiuso a **+3,1%**), ma anche perché i consumatori concentrano gli ultimi acquisti nel mese di dicembre, in cui notoriamente si concentra circa il 20% del fatturato annuo del retail, cosa che potrebbe riequilibrare la bilancia dei consumi.

Nei settori merceologici, a fronte di un totale mercato a **+1,5%**, la ristorazione compie

un giro di boa rispetto al mese precedente e registra un ragguardevole **+6,3%**, segno di uno spostamento delle abitudini di consumo degli italiani, orientati all'entertainment ristorativo. **Abbigliamento-accessori** cede diversi punti percentuali rispetto al bimestre precedente e torna in campo negativo a **-2,6%**. Si nota, dunque, una nuova riduzione della spesa mentre a sorpresa torna in positivo altro retail a **+1,3%** dopo mesi di flessione. Anche in questo caso i consumatori orientano le proprie scelte d'acquisto verso i prodotti natalizi, gli addobbi per la casa, i servizi alla persona.

DICEMBRE 2024

È stato un dicembre stagnante, con i consumi che sono tornati piatti al **+1,2%** a valore e si sono riallineati al trend debole dell'anno che ha chiuso a **+0,6%** praticamente in linea con il Pil. Il Black Friday ha centrato il suo obiettivo originale, cioè spingere i consumatori ad anticipare la spesa dei regali di Natale.

La **ristorazione** chiude il mese di dicembre a **+1,6%**, frutto, però, di un effetto inflattivo dei prezzi intorno **+2,9%** in dicembre su base annua. **Abbigliamento-accessori** registra il **+1,2%**, nota comunque positiva dopo anni complessi e la crisi del lusso. Più debole il comparto **altro retail** **+0,7%** con il settore casa che continua a soffrire.

Nei canali di vendita i consumatori hanno premiato i **centri commerciali** che mostrano un andamento pari al **+2,4%** a scapito delle **vie dello shopping** in flessione del **-2,0%**. Nella media la **prossimità** a **+1,3%**. Il calo del **travel** a **-1,6%** è dovuto all'impennata dei prezzi nel mese di dicembre e nel periodo natalizio, cosa che induce ad aspettare i mesi di inizio anno decisamente più convenienti.



NEXTourism, la piattaforma digitale per Retail e HoReCa

Federfranchising, con diversi partners, presenta questo progetto con l'obiettivo di colmare il divario culturale tra innovazione tecnologica e le reali esigenze delle MPMI

82

LA PAROLA ALLE
ASSOCIAZIONI

L'innovazione digitale sta trasformando profondamente il mondo del foodservice, introducendo tecnologie avanzate che migliorano l'efficienza operativa, ottimizzano l'esperienza del cliente e aprono nuovi orizzonti per l'espansione dei brand.

Dai sistemi di gestione digitali alle piattaforme di delivery, fino alle strategie di marketing basate sui dati: il quadro delle soluzioni innovative che stanno rivoluzionando il settore è completo.

Federfranchising con un team di eccellenze formato da Europortello Confesercenti,

Confesercenti Nazionale/Toscana/Firenze, Federfranchising Confesercenti, Custom Group, Deep Lab, GATE 4.0 - Distretto d'Innovazione e Business, Assoturismo Confesercenti, Aeffective, Centratec - CNR Firenze, HOORON.AI, ha lanciato **NEXTourism** (www.nexttourism.it), una piattaforma che ha l'obiettivo di colmare il divario culturale tra innovazione tecnologica e le reali esigenze delle MPMI nei settori HoReCa e Retail, e superare insieme gli ostacoli alla trasformazione digitale e all'adozione di nuove tecnologie, garantendo un approccio pratico, collaborativo e orientato ai risultati di business.



Che cosa è NEXTourism?

Comunità di pratica e di innovazione: una rete collaborativa per la condivisione di conoscenze, innovazioni tecnologiche e soluzioni digitali, rivolta principalmente a micro, piccole e medie imprese (MPMI) nel settore Ho-reca e, in prospettiva, nel retail per un ambiente di apprendimento continuo e di supporto reciproco per migliorare l'efficienza e la sostenibilità delle imprese partecipanti.

Piattaforma multiattoriale non profit: uno spazio aperto e inclusivo che riunisce imprese, fornitori, intermediari e consulenti senza finalità di lucro e/o commerciali. L'obiettivo è facilitare un approccio collaborativo e win-win, in cui i partecipanti possano confrontarsi su temi digitali, tecnologici e organizzativi.

Polo di aggregazione e crescita strategica: un ecosistema dinamico per MPMI interessate a potenziare le proprie competenze strategiche, tecnologiche e gestionali. Le sessioni pratico-dimostrative forniscono occasioni di apprendimento diretto su innovazioni e tecnologie emergenti, permettendo alle imprese di testare soluzioni in contesti reali.

Spazio di contaminazione e condivisione esperienziale: un ambiente che facilita la contaminazione e l'osmosi di idee tra partecipanti, seguendo un metodo unico di condivisione, sia virtuale che fisico, che incoraggia collaborazioni, interazioni e apprendimento reciproco.

NEXTourism serve a...?

Rafforzare le conoscenze strategiche tramite scambi, approfondimenti e condivisioni con altri operatori del settore e con fornitori di servizi e tecnologie, per individuare le soluzioni operative più idonee.

Rafforzare la propria capacity building migliorando sia la consapevolezza dei cambiamenti in corso che impattano sulla loro operatività, sia il livello di conoscenze specifiche necessarie per affrontare gli attuali contesti.

Tenersi aggiornati sugli elementi tecnologici tramite un riferimento affidabile e qualificato dove, vengono trattati i profili culturali e strategici necessari per migliorare i processi produttivi negli attuali contesti dinamici e complessi.

Strutturare la dotazione tecnologica e digitale acquisendo le specifiche conoscenze per orientarsi e scegliere le soluzioni più adatte alla propria azienda.



Protezione dei dati e franchising: diritti e doveri di Franchisee e Franchisor

Immaginate un franchising come una grande orchestra: il franchisor è il direttore, che coordina, guida e stabilisce il ritmo; i franchisee, invece, sono i musicisti, ciascuno con il proprio strumento e il proprio ruolo unico. Ma cosa succede quando i dati personali dei clienti entrano in gioco?

84

HOW TO
LEGAL

In un mondo sempre più regolamentato dalla normativa sulla privacy, sia franchisor che franchisee devono lavorare in armonia per rispettare le regole del GDPR e garantire la protezione dei dati personali. In quest'ottica, fondamentale diventa analizzare i diritti e i doveri di entrambi i protagonisti.

IL FRANCHISOR

Nel sistema del franchising, il franchisor gioca un ruolo centrale nel coordinare e supportare la rete, ma questo comporta anche

precise responsabilità nella gestione dei dati personali. Da un lato, il franchisor deve garantire che la rete operi in conformità con le normative sulla protezione dei dati, dall'altro ha il diritto di strutturare e supervisionare le modalità con cui queste regole vengono applicate.

I DIRITTI DEL FRANCHISOR

Immaginiamo una catena di negozi che utilizza un'unica piattaforma online per la raccolta dei dati dei clienti, come le iscrizioni a



programmi di fidelizzazione o le prenotazioni di prodotti. In questo caso, il franchisor ha il diritto di gestire in modo centralizzato queste attività, garantendo uniformità nella raccolta e nell'uso dei dati. Questo non solo migliora l'efficienza operativa, ma consente anche di assicurare che i processi rispettino gli standard del GDPR. Ad esempio, un franchisor che gestisce una catena di caffetterie potrebbe raccogliere i dati dei clienti tramite un'applicazione dedicata, centralizzando la gestione dei consensi per attività promozionali o scontistiche.

Inoltre, il franchisor ha il diritto di accedere ai dati raccolti dai franchisee per analisi strategiche. Questi dati possono servire per individuare trend di mercato, ottimizzare l'offerta o migliorare il servizio clienti. Occorre però che l'utilizzo di queste informazioni rispetti i principi di trasparenza e minimizzazione: i dati devono essere utilizzati solo per le finalità dichiarate e in modo proporzionato.

Infine, il franchisor può svolgere un ruolo di supervisore, verificando che tutti i franchisee adottino le politiche e le procedure concordate. Attraverso audit periodici o strumenti di monitoraggio, può garantire che ogni punto vendita rispetti le regole sulla protezione dei dati.

I DOVERI DEL FRANCHISOR

Il ruolo del franchisor, però, non si limita alla

“

Il franchisor come un direttore d'orchestra ed il franchisee come un musicista: tutto suona all'unisono

”

supervisione. Deve anche essere proattivo nel supportare i franchisee. Questo significa fornire strumenti adeguati, come software per la gestione dei dati o modelli di documenti per la privacy, e garantire una formazione continua. Ad esempio, una catena di palestre potrebbe offrire ai propri franchisee un sistema centralizzato per le iscrizioni e formare i dipendenti sull'utilizzo sicuro di tali piattaforme.

Un altro dovere essenziale del franchisor è quello di stabilire contratti chiari che definiscano i ruoli e le responsabilità delle parti nella gestione dei dati personali. Questi accordi non solo riducono il rischio di incomprensioni, ma sono anche richiesti dal GDPR per garantire che le attività siano svolte in conformità con la normativa.

Infine, il franchisor deve essere pronto a fornire assistenza in caso di incidenti legati ai dati, come un data breach. Questo può includere il supporto legale e tecnico necessario per affrontare la situazione e minimizzare i rischi per la rete.

Il franchisor, quindi, non è solo il coordinatore di una rete di franchisee, ma anche il garante che la protezione dei dati diventi parte integrante del successo del marchio. Una gestione responsabile della privacy non è solo un obbligo di legge, ma anche un investimento per costruire fiducia e rafforzare il legame con i clienti.

IL FRANCHISEE

Nel mondo del franchising, il franchisee rappresenta invece il punto di contatto diretto con i clienti, e il suo ruolo è cruciale non solo per il successo commerciale, ma anche per garantire il rispetto della normativa sulla protezione dei dati personali. Questo compor-

ta una combinazione di diritti, che mirano a tutelarla nell'esercizio delle sue attività, e di doveri, volti a garantire la conformità alle regole del GDPR e del Codice Privacy (D.lgs. 196/2003).

I DIRITTI DEL FRANCHISEE

Innanzitutto, il franchisee ha diritto a ricevere dal franchisor tutto il supporto necessario per gestire correttamente i dati personali dei clienti. Questo include l'accesso a strumenti operativi, come sistemi software per la raccolta e la gestione dei dati, e a linee guida chiare sulle procedure da seguire. Ad esempio, un franchisee potrebbe ricevere un sistema informatico fornito dal franchisor per gestire gli ordini online, con tutti i moduli già configurati per rispettare le normative sulla privacy.

Un altro diritto fondamentale del franchisee è la trasparenza nelle responsabilità condivise con il franchisor. Deve essere sempre chiaro quali dati personali può raccogliere, per quali finalità e come gestirli in modo sicuro. Se il franchisor decide di centralizzare alcune attività, come le campagne di marketing, il franchisee ha diritto a essere informato su come i dati raccolti presso il proprio punto vendita verranno utilizzati e protetti.

Infine, il franchisee può contare sul supporto operativo del franchisor per affrontare situazioni specifiche. Immaginiamo un cliente che richieda la cancellazione dei suoi dati: il franchisee può rivolgersi al franchisor per ricevere indicazioni o assistenza tecnica per gestire la richiesta in modo corretto e tempestivo.

I DOVERI DEL FRANCHISEE

D'altra parte, il franchisee ha anche precise responsabilità. La prima è quella di rispettare la normativa in materia di protezione dei dati. Deve anche garantire la sicurezza nella gestione dei dati personali. Il franchisee deve adottare misure tecniche e organizzative adeguate per proteggere i dati da accessi non autorizzati o da eventuali perdite. Pensiamo a un centro estetico in franchising che conserva digitalmente le prenotazioni dei clienti: l'uso di password sicure e l'accesso limitato al personale autorizzato sono misure indispensabili per garantire la sicurezza dei dati.

Un altro dovere fondamentale del franchisee è rispettare i diritti degli interessati. Se un

cliente chiede di accedere ai propri dati, di rettificarli o di cancellarli, il franchisee deve essere in grado di gestire queste richieste nel rispetto dei tempi previsti dalla normativa. Ad esempio, in una libreria in franchising, un cliente potrebbe chiedere la cancellazione dei suoi dati dal programma fedeltà. Il franchisee è tenuto a esaudire questa richiesta in modo tempestivo, magari con il supporto del franchisor.

In definitiva, il franchisee è una figura chiave nella rete del franchising, ma con il suo ruolo arrivano anche responsabilità importanti. La gestione corretta dei dati personali non è solo una questione di conformità legale, ma anche un'opportunità per rafforzare la fiducia dei clienti e consolidare il successo del proprio punto vendita.

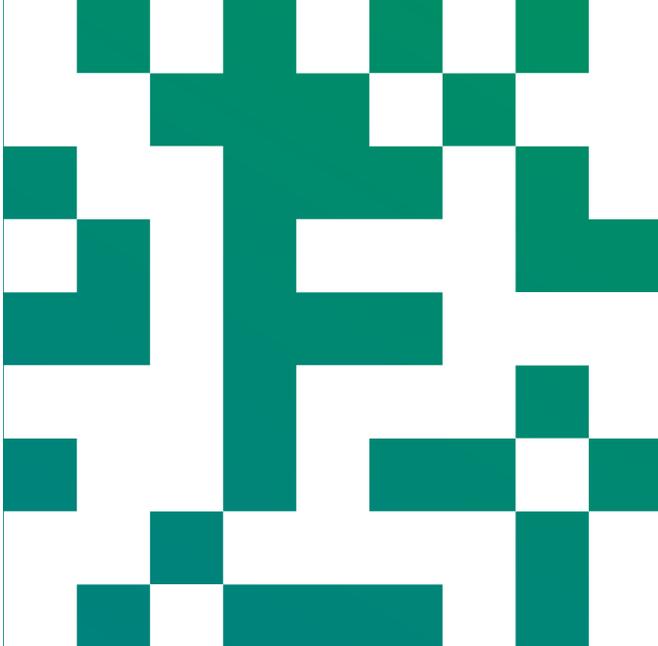
PERCHÉ INVESTIRE NELLA PRIVACY?

Nel panorama odierno, caratterizzato da una crescente attenzione alla protezione dei dati personali, investire nella privacy non è solo un obbligo legale, ma una vera e propria opportunità per distinguersi e guadagnare la fiducia dei clienti. La privacy, infatti, non rappresenta più un semplice adempimento burocratico: è un valore strategico che può rafforzare la reputazione del marchio e migliorare le performance aziendali.

I clienti sono sempre più consapevoli dei loro diritti e scelgono di interagire con aziende che dimostrano un impegno reale nella protezione dei dati. Un'azienda che si adopera per garantire la sicurezza e la trasparenza nella gestione delle informazioni personali si posiziona come affidabile e responsabile. Questo è particolarmente vero nel franchising, dove ogni punto vendita riflette direttamente il valore del marchio globale.

La protezione dei dati non è solo una questione legale quindi, ma un elemento chiave per costruire un rapporto di fiducia con clienti, partner e dipendenti. In un mondo sempre più digitale, questa fiducia si traduce in fedeltà al marchio, migliori recensioni e una maggiore attrattività per nuovi clienti. Investire nella privacy non deve essere visto come un costo, ma un investimento strategico per il futuro per rafforzare il brand e affrontare con successo le sfide del mercato moderno.

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



FEDERFRANCHISING
FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING
& RETAIL

**LA RETE D'IMPRESE
CHE GUARDA
AL FUTURO**

ASSOCIARSI CONVIENE

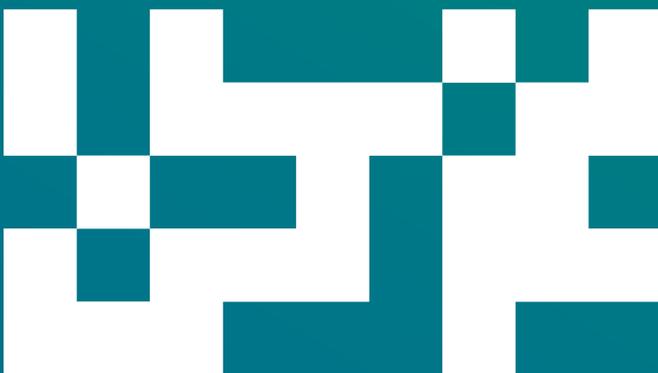
Chiedici perchè!

Per Retailer e Franchisor
siamo un pool di esperti in
ambito #Retail e #Franchising in
grado di supportare la strategia
di sviluppo 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



strati in termini di incremento dell'*occupancy* e dei canoni pagati e negoziati per l'occupazione degli spazi. I gestori e gli operatori specializzati dichiarano di essere pronti, nei prossimi 12 mesi, ad impiegare risorse in media pari al 35% delle masse in gestione/proprietà per interventi di valorizzazione degli asset, di cui circa il 50% destinato a interventi di efficientamento energetico; inoltre, circa il 50% degli intervistati intende intraprendere attività di finanziamento/rifinanziamento del proprio portafoglio.

Il canale di finanziamento bancario rimane lo strumento preferito per il 67% degli intervistati, ed anche i fondi di debito (valutati al 28%), è entrata nel radar di proprietari, investitori e società di gestione degli asset come ulteriore soluzione percorribile.

Allocazione e dimensione del portafoglio retail Real Estate

Il 60% dei manager intervistati possiede in-

“

Per gli operatori è importante continuare il percorso di valorizzazione e trasformazione delle strutture.

”

vestimenti nel comparto retail, ed il 25% di loro per allocazione in Italia, ed il 40% ha investimenti superiori a 200 milioni di Euro, principalmente nei centri commerciali e nelle *high street*.

I centri commerciali rappresentano oltre il 40% degli asset Retail tra posseduti e gestiti, il 27% dalle *high street* (27%) e il 10% dalle tipologie “retail parks”.



Prospettive future e strategie di investimento nei prossimi 12 mesi

Permangono le sfide del settore relativamente al contenimento dei costi operativi e agli investimenti ai fini dell'efficientamento energetico ma il quadro generale e sentiment degli investitori e dei proprietari dei centri **si conferma positivo per il 40% degli intervistati anche per il futuro prossimo**. Circa il 35% degli in-

tervistati ha cambiato il proprio approccio verso l'asset class rispetto all'anno scorso ed ha intenzione di perseguire strategie di investimento opportunistiche mediante acquisti selettivi ed orientati a rendimenti in ingresso elevati. I parchi commerciali risultano preferiti per i nuovi investimenti nei prossimi 12 mesi, mentre appare forte l'interesse per la rotazione del portafoglio sia per i centri commerciali sia per gli immobili high street.

UN QUADRO GENERALE E UN SENTIMENT POSITIVI



Marco Daviddi, Strategy and Transactions Markets Leader Europe West di EY

«La nostra indagine conferma una rilevante inversione di tendenza da parte degli investitori verso il comparto immobiliare retail, con meno del 20% degli intervistati che ha evidenziato dubbi sulla sua attrattività. Del resto, circa l'80% degli intervistati ha registrato un miglioramento della performance

operativa attraverso una combinazione di riduzione di spazi sfitti e incremento dei canoni. Gli investitori continuano a prediligere nelle scelte di investimento i Retail Park (39%) e i cosiddetti Big Boxes (32%), privilegiando i prodotti core, ma con un approccio opportunistico. Tra i criteri di investimento, infatti, vengono evidenziati la solidità del bacino di utenza e la stabilità dei flussi. Colpisce la consapevolezza degli operatori sull'importanza di continuare il percorso di valorizzazione e trasformazione delle strutture, per mitigare i rischi e mantenere quote di mercato; con la previsione di destinare in media un ammontare pari al 35% del valore degli asset detenuti a interventi di valorizzazione, di cui il 50% per interventi di efficientamento energetico e in ambito ESG».



Luca Lucaroni, Vice Presidente Vicario del CNCC

«I risultati della survey confermano il deciso miglioramento del sentiment degli investitori verso l'asset class retail che rimane centrale nella strategia di asset allocation immobiliare anche nei piani di investimento del 2025. Performance positive dei retailer, crescita dell'occupancy e rendimenti più elevati rispetto alle altre asset class sono i punti di forza per chi sceglie di investire nel retail, tornato ad essere

attraattivo nell'ultimo anno e che ci aspettiamo continui ad esserlo anche nei prossimi 12 mesi. Come Industria, sarà sicuramente importante proseguire nella valorizzazione degli asset con un approccio innovativo e sempre più guidato da digitalizzazione e sostenibilità, intercettando le richieste degli investitori che prediligono strutture con forti bacini d'utenza, footfall stabili e piani di efficienza energetica che consentano di ridurre i costi operativi».

 **IL FRANCHISOR**

MARCHIO: APPOSTO
 RAGIONE SOCIALE: Apposto srl
 SETTORE: Finanziamenti - Luce & Gas – Noleggio – Caf & Patronato - Telefonia – Fibra – Fotovoltaico – App Apposto - Pagamento Bollettini - Ricariche Tel – Spid – Pec - Firma Digitale
 ATTIVITÀ: Multiservice in Co-Working
 ANNO LANCIO: 2025
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
 AFFILIATI IN ITALIA: 0
 AFFILIATI NEL MONDO: 0

 **IL PUNTO VENDITA**

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35/40 mq
 UBICAZIONE P.V.: strade con forte passaggio veicolare e facilità di parcheggi
 PERSONALE RICHIESTO: titolare + 1 persona
 BACINO DI UTENZA: 10.000/20.000 abitanti
 FATTURATO MEDIO ANNUO: € 50.000/70.000

 **DIVENTA AFFILIATO**

DIRITTO DI ENTRATA: compreso nel KIT iniziale
 CANONI PERIODICI: non previsti
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
 FORMAZIONE: si
 ESPERIENZA NEL SETTORE: preferibile un minimo, in alcuni dei settori disponibili
 INVESTIMENTO INIZIALE: € 3.900,00 + iva

 **CONTATTI**

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Carmine
 INDIRIZZO: Viale Kennedy 58, Aversa (CE)
 TELEFONO: 0818137507
 EMAIL: contattaci@appostonline.it
 SITO: www.appostonline.it

Apposto è una società multi-servizi che apre le porte a un mondo di possibilità, offrendo vari servizi come Operatore di Telefonia mobile e fissa, Noleggio a lungo Termine, servizi Luce & Gas, Fotovoltaico e App dedicata, che siano indice di affidabilità e fiducia per le persone ma soprattutto che siano di consulenza quotidiana per i nostri clienti ed assistiti.

 **IL FRANCHISOR**

MARCHIO: Be1 Store
 RAGIONE SOCIALE: Be1 SRL
 SETTORE: servizi
 ATTIVITÀ: Negozio monomarca multiservizi alla persona
 ANNO LANCIO: 2022
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
 AFFILIATI IN ITALIA: 10
 AFFILIATI NEL MONDO: 0

 **IL PUNTO VENDITA**

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 50 MQ
 UBICAZIONE P.V.: analisi con franchisor
 PERSONALE RICHIESTO: 2
 BACINO DI UTENZA: analisi con franchisor
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 200.000 €

 **DIVENTA AFFILIATO**

DIRITTO DI ENTRATA: analisi con franchisor
 CANONI PERIODICI: €399/mese
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3+2 anni
 FORMAZIONE: A carico del franchisor
 ESPERIENZA NEL SETTORE: TLC, Energie
 INVESTIMENTO INIZIALE: €20.000

 **CONTATTI**

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Annalisa
 INDIRIZZO: -
 TELEFONO: 0496368018
 EMAIL: infobe1store@be1.it
 SITO: www.be1store.it

Siamo la prima catena nazionale di franchising monomarca multiservizi che sviluppa reti commerciali per la vendita di servizi a PMI e privati, includendo luce, gas, assicurazioni e manutenzione. Siamo il partner ideale per il potenziamento e il monitoraggio della rete vendita su scala nazionale.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Basile Home
 RAGIONE SOCIALE: Basile Group Srl
 SETTORE: Infissi-ristrutturazioni
 ATTIVITÀ: Commerciale e edile
 ANNO LANCIO: 2024
 PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
 AFFILIATI IN ITALIA: 2
 AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL FRANCHISOR

MARCHIO: CARPISA
 RAGIONE SOCIALE: Kuvera S.p.a.
 SETTORE: Accessori moda
 ATTIVITÀ: scarpe, borse, occhialeria, pelletteria, bigiotteria
 ANNO LANCIO: 2001
 PUNTI VENDITA DIRETTI: maggiore di 100
 AFFILIATI IN ITALIA: maggiore 250
 AFFILIATI NEL MONDO: maggiore di 100



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 150 mq
 PERSONALE RICHIESTO: 1 (incluso il titolare)
 Ubicazione p.v.: Zona commerciale di grande traffico automobilistico, parcheggio
 BACINO DI UTENZA: 100.000 abitanti
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 1.000.000,00



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80-120 MQ
 UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali e vie dello shopping
 PERSONALE RICHIESTO: 3-5
 BACINO DI UTENZA: minimo 30.000 abitanti
 FATTURATO MEDIO ANNUO: 400.000-600.000 €



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 0
 CANONI PERIODICI: royalties 7%
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6+6
 FORMAZIONE: 15 giorni pre apertura, affiancamento costante per i primi tre mesi e formazione continuativa 1 giorno al mese
 ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
 INVESTIMENTO INIZIALE: €65.000



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: No
 CANONI PERIODICI: No
 DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5 anni rinnovabili
 FORMAZIONE: Inclusa (iniziale e continua)
 ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria, ma preferibile
 INVESTIMENTO INIZIALE: 60.000-100.000 € (incluso allestimento negozio)



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Mariateresa De Luca
 INDIRIZZO: Via delle industrie 5 Cambiago (MI)
 TELEFONO: nd
 EMAIL: franchising@basilegroup srl.it
 SITO: www.basilehome.it

Basile home è un franchising di vendita-installazioni infissi e ristrutturazioni. Il nostro affiliato sarà in grado da subito di rispondere alle esigenze dei propri clienti: dalla vendita del prodotto alla posa, per terminare con una grande assistenza post vendita in grado di fidelizzare il cliente. Prima ancora dell'apertura avrà a disposizione consulenti che saranno selezionati e formati da noi, in grado da subito di creare fatturato.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Ufficio commerciale
 INDIRIZZO: Interporto di Nola - Lotto H | 80035 - Nola (Na) - Italy
 TELEFONO: +390818267001
 EMAIL: infofranchising@carpisa.com
 SITO: www.carpisa.it

Carpisa, fondata nel 2001 è un brand leader nel settore accessori moda e viaggio. Con oltre 1300 negozi e 1200 dipendenti, propone quattro collezioni stagionali di borse, piccola pelletteria, valigeria e accessori per soddisfare un ampio target. Grazie al Carpisa Lab, investe in ricerca e sviluppo per materiali e design innovativi. Con attenzione alle tendenze e prezzi competitivi, rappresenta un'opportunità solida per i potenziali franchisee.



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: COME VUOI PANE & CONDIMENTI
RAGIONE SOCIALE: HELIOS S.r.l.
SETTORE: Food & Beverage – High Quality Street Food
ATTIVITÀ: Baguetteria
ANNO LANCIO: 2014
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4
AFFILIATI IN ITALIA: 3
AFFILIATI NEL MONDO: 0



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.: 55 MQ
UBICAZIONE P.V.: Centri commerciali e centri cittadini
PERSONALE RICHIESTO: 5
BACINO DI UTENZA: -
FATTURATO MEDIO ANNUO: da 350.000-650.000 €



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: 14.000€
CANONI PERIODICI: Royalty 5%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5-7
FORMAZIONE: a cura Franchisor
ESPERIENZA NEL SETTORE: medio-bassa
INVESTIMENTO INIZIALE: Allestimento chiavi in mano da 50.000€



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: Luca Amandonico
INDIRIZZO: Via T. D'Aquino 100 74123 Taranto
EMAIL: franchising@comevuogroup.com
SITO: www.comevuoibaguetterie.com
INSTAGRAM: comevuoiabaguetterie

Come Vuoi Pane & Condimenti è il format di una baguetteria artigianale che si colloca nella fascia alta del segmento "High Quality Street Food". Il successo del brand è dato dal coinvolgere la clientela in un'esperienza emozionale basata sul gusto, qualità e su abbinamenti innovativi, rigorosamente artigianali, in un ambiente giovanile ed esteticamente accattivante. E' presente in Italia dal 2014 sia con punti diretti che in affiliazione. Nel 2023 vince il FOOD SERVICE AWARD ITALY come migliore catena Food in Italia nella categoria Centri Commerciali.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Diètnatural – Clinica del Dimagrimento
RAGIONE SOCIALE: Laboratorio Farmaceutico Erfo Spa
SETTORE: Bellezza / Benessere
ATTIVITÀ: Centri di Nutrizione e Dietetica
ANNO LANCIO: 2015
PUNTI VENDITA DIRETTI: 15
AFFILIATI IN ITALIA: 110
AFFILIATI NEL MONDO: 5



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35 mq
UBICAZIONE P.V.: fronte strada
PERSONALE RICHIESTO: 1
BACINO DI UTENZA: minimo 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 250.000€



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: nessuno
CANONI PERIODICI: 500€ anno
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: inclusa
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: da 13.000 €



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Dott. Alex Cutè
INDIRIZZO: Viale Geki Russo 9 – Villafranca T. (Me)
TELEFONO: 393 9773056
EMAIL: franchising@dietnatural.it
SITO: www.dietnatural.it

Dietnatural è un franchising specializzato in nutrizione e dimagrimento. Il nostro modello permette agli affiliati di aprire un centro in cui offrire consulenze nutrizionali gratuite e un percorso personalizzato basato su integratori esclusivi, prodotti direttamente dal nostro Laboratorio Farmaceutico Erfo oltre a esami e test esclusivi. Grazie a un format collaudato, al supporto continuo e a un mercato in forte crescita, gli affiliati possono avviare un'attività redditizia, stabile e scalabile.



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.: 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: €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: Iulian Mocanu
INDIRIZZO: Via Salento 63, Roma
TELEFONO: 391 1164763
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: Medical Prime
RAGIONE SOCIALE: Medical Prime Italia Srl
SETTORE: Bellezza e Salute
ATTIVITÀ: Medicina Estetica e Rigenerativa
ANNO LANCIO: 2024
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1
AFFILIATI IN ITALIA: 7
AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 110-130 mq
UBICAZIONE P.V.: Locale commerciale, piano terra su strada, vetrine visibili
BACINO DI UTENZA: a partire da 20.000 abitanti
PERSONALE RICHIESTO: Clinic Manager, Infermiera
FATTURATO MEDIO ANNUO: 400.000-700.00€



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: No
CANONI PERIODICI: Royalty mensile 4% del fatturato
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6 anni
FORMAZIONE: Formazione interna
ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da €34.500



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: Alessandra Patteri
INDIRIZZO: Via Salento, 63 – 00162 Roma
TELEFONO: 3484057412
EMAIL: franchising@medicalprime.it
SITO: www.medicalprime.it

Medical Prime rappresenta una rete di centri in forte espansione nel settore della Medicina Estetica e Rigenerativa, con un modello di Franchising strutturato per garantire successo e crescita agli affiliati. Offriamo un format chiavi in mano, con protocolli consolidati, tecnologie innovative e un supporto costante in ambito gestionale, formativo e di marketing. Grazie al nostro know-how e a un brand riconosciuto, i nostri affiliati possono entrare in un mercato in forte crescita con un business solido e scalabile. Scegliere Medical Prime significa investire in un'opportunità ad alto potenziale con un supporto continuo per massimizzare i risultati



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.

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

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

Segreteria di redazione

Soline Le Jeune

Collaborazioni

Enzo Agliardi, Elena Delfino, Monica Russo, Roberto Lo Russo, Carlo Pikler

Foto/Illustrazioni

Pixabay - Freepik - Wikipedia - Franchise Expo Paris - MAPIC Cannes - Livio Oggero
Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | **marketingsoluzioni.it**

Grafica e impaginazione del magazine

Akida Movin' Brands

info@akidastudio.it | www.akidastudio.it

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

start-franchising.it

Soluzioni Marketing

Stampa

4graph.it

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

start-franchising.it



FitAndGo

APRI IL CENTRO DI FAST FITNESS CON PIÙ REDDITIVITÀ PER MQ

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



SCARSA
CONCORRENZA



ROI POSITIVO
IN 12/15 MESI



SUPPORTO
A 360°



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



CARPISA