

€8,00

 **SEGUICI SU**  
@STARTFRANCHISING

**START**  
FRANCHISING

ISSN 2974-7511  
Start Franchising



9 772974 751004

TRIMESTRALE - GIUGNO 2025 ANNO X N.° 2

**not+vello**  
EPILAZIONE MIRATA. PRECISIONE CLINICA

SCOPRI LA PROMO PIÙ ADATTA A TE  
FAI SUBITO UNA PROVA GRATUITA

BENVENUTO  
nei centri  
più al mondo

PIÙ DI  
**180**  
CENTRI  
IN ITALIA

**NOMASVELLO:**

**LA FORZA DEL FRANCHISING**

Un player affermato, un'opportunità concreta  
per imprenditori ambiziosi

**IMMOBILIARE**

Viaggio in Italia tra numeri e conferme  
per un settore in espansione

**EDITORIA**

Millionaire: la rinascita di una stella  
grazie a un gruppo di investitori

NEMO GROUP

Franchising First

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

Professionalità

Innovazione

Passione

Orientamento  
ai risultati

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



**Daniela Pasquali**  
Direttore Responsabile

# EDITORIALE

**U**n tuffo al mare, una camminata a cercare il fresco in montagna, giorni passati nei musei e nelle città. Non importa dove voi sarete durante l'estate 2025: ciò che conta è che sicuramente troverete a farvi compagnia, per soddisfare le vostre esigenze, diversi marchi in Franchising.

Ebbene sì, se facciamo attenzione questo settore professionale non va praticamente mai in vacanza, anzi, permette alle persone di andarci. Lavorare per fare divertire: in estate è proprio così.

Il mondo del Franchising è anche questo, e lo si può vedere in diversi settori quali il food, la ricettività, l'estetica, la telefonia, il benessere, la ristorazione, il retail, giusto per fare qualche esempio.

La "bella stagione" diventa ancora più affascinante perché tutto è in movimento, tutto scorre tra lavoro e relax, per offrire servizi che in estate diventano ancora più preziosi.

Fare parte di questo sistema permette di portare alle persone un'offerta che "non si ferma mai", in un periodo dell'anno che, per alcuni, diventa un momento clou anche a livello economico.

Se guardiamo alle stagioni, si può dire che si lavora sempre, ed i numeri testimoniano lo stato di salute del Franchising in Italia: 1 Euro investito che ne vale 2.8. Questo è quanto il settore genera per l'intera economia nazionale, con un impatto complessivo sul valore della produzione stimato in circa 94 miliardi di Euro, considerando anche l'aspetto occupazionale.

Il fatturato raggiunto, secondo il Rapporto 2024, è stato di circa 34 miliardi di Euro, con una crescita del +9,9% rispetto al 2023, con una forza lavoro impiegata pari a 287.767 addetti (Dallo studio Nomisma, commissionato da Assofranchising, marchio di rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia).

Quindi diciamo pure che possiamo rilassarci tranquillamente sotto l'ombrellone! Buone vacanze!



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.**



# 14

## No+ Vello: l'epilazione permanente fa rima con Franchising

Brand leader che fa della personalizzazione dei trattamenti e della qualità due pilastri per un successo decretato dai clienti che apprezzano la professionalità di questi centri.

# 22

## Brooklin Fitboxing: i giusti colpi del divertimento!

Performance, tecnologia e community sono alla base di questo progetto nato nel 2014 in Spagna da un'intuizione di Juan Pablo Nebreira. Ce ne parla Andrea Alai, il Marketing & Expansion Manager del brand.



# 56

## Il franchising immobiliare in Italia: fatti e cifre

Rappresenta una delle formule di business più consolidate nel panorama italiano. Nato come risposta alla frammentazione del mercato e alla crescente domanda di servizi specializzati, ha conosciuto una notevole espansione.

IN EVIDENZA

# SOMMARIO

## 6 WHAT'S UP

### BE FRANCHISOR

**14 No+Vello: l'epilazione permanente fa rima con Franchising**  
Brand leader che fa della personalizzazione dei trattamenti e della qualità due pilastri per un successo decretato dai clienti.

**18 Medical Prime: il segreto della bellezza naturale**  
I trattamenti altamente personalizzati e all'avanguardia sono concepiti per esaltare la persona e aumentarne la longevità.

**22 Brooklyn Fitboxing: l'evoluzione del fitness!**  
Performance, tecnologia e community sono alla base di questo progetto nato nel 2014 in Spagna da un'intuizione di Juan Pablo Nebrera

**26 Diètnatural: quando "dimagrire è naturale"**  
Alla scoperta di un'azienda che nel Franchising ha trovato la sua dimensione ideale a servizio dei clienti.

**30 Basile Group: un tuffo dove il Franchising fa rima con gioventù**  
Santo Basile ha portato il suo marchio da poco in questo mondo e i risultati non mancano. Visione chiara, lavoro e serietà sono alla base.

**34 Ketobar: salute e gusto, binomio vincente!**  
La proposta che si basa sulla dieta chetogenica sbarca nel Franchising grazie ad un'esperienza diretta dell'ideatore Mirco Bastianelli nata da una situazione particolare...

### BE FRANCHISEE

**38 Be1: quando essere franchisee fa rima con famiglia**  
La testimonianza di Ivan Scudieri che ha messo in campo la sua conoscenza e che guarda al futuro del marchio dal suo punto vendita di Avellino

**42 Come Vuoi: la parola al Direttore**  
Fabio Amandonico ricopre questo importante ruolo che cura e sviluppa il marchio guardando al valore del prodotto e delle persone

### INTERVISTE

**46 FIS: a Madrid la Fiera del Franchising**  
Il Franchise Innovation Summit va in scena il 15 e 16 ottobre nella suggestiva cornice dello stadio Riyadh Air Metropolitan

**50 Il Franchising per OSM: commerciale a chi?**  
Nelle parole del responsabile Mario De Iulius, traspare un approccio dove crescita e personalizzazione sono le basi per crescere.

**54 Eccellenza al quadrato**  
Raggiunta l'intesa per l'ingresso di Sal Service in Löwengrube e Tosca: un nuovo inizio per i due brand della ristorazione verso uno sviluppo e una crescita sostenibile.



## SPECIALE

### 56 Il franchising immobiliare in Italia: fatti e cifre

Nato come risposta alla frammentazione del mercato e alla crescente domanda di servizi specializzati, ha conosciuto una notevole espansione a partire dagli anni '90 in poi.

### 62 Franchise Expo Paris: dove il Franchising è il protagonista!

Il 2025 ha messo in scena un'edizione da record dove il dialogo, lo scambio di idee, i grandi marchi e le nuove idee hanno caratterizzato gli incontri e avvicinato il pubblico a questo affascinante mondo.

### 66 MAPIC ITALY: il retail a misura delle persone

Un successo: la nona edizione del MAPIC Italy, andata in scena il 14-15 maggio, può essere definita con questa parola. Al centro del progetto di sviluppo ci sono le persone.

### 68 «Vogliamo portare l'alta finanza nel Sud Italia».

È il progetto di Stefano Mercaldo e Pietro Reccia. A 28 e 30 anni, hanno fondato Renovarum Capital, una boutique finanziaria indipendente dedicata alla finanza straordinaria, alla consulenza strategica e al private capital.

### 70 Salone Franchising Milano: rinnovare è la parola d'ordine!

Dal 2 al 4 ottobre sarà un evento con importanti partnership, formazione e novità con molti settori coinvolti, anche per il retail. Un'edizione che si preannuncia molto interessante.

## EDITORIA

### 72 Millionaire: la rinascita di un brand

Una cordata di appassionati e imprenditori acquisisce la storica testata, recupera la vocazione motivazionale e di servizio, e progetta lo sviluppo multimediale, a sostegno dello spirito d'impresa.

### 76 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

## FOCUS

### 82 Nemo Group lancia il primo CRM per franchisor in Italia

Automazioni, scoring e insight: così Franchise CRM rende scalabile ogni rete in Italia e oltre, per risultati importanti. Ogni lead entra in una pipeline unificata alimentata da form, call-center, chatbot o campagne social.

### 89 Franchising: che valore di produzione importante!

Si legge 1 ma vale 2.8. Ad ogni Euro investito si arriva quasi a tre. Un dato importante che conferma quanto il settore sia importante per l'intera economia nazionale.

### 91 FRANCHISING IN NUMERI

### 96 COLOPHON





### Street food e Habibi box, successo per la partnership con Kebhouze

Grande successo per il lancio a Milano nello store Kebhouze della nuova Habibi box, nata dalla partnership esclusiva tra Kebhouze e Habibi. Centinaia gli amanti dello street food in fila per assaggiare la nuova proposta e incontrare il celebre creator libanese.

La Habibi Box è disponibile in tutti gli store Kebhouze d'Italia e porta con sé sapori mediorientali con la Habibi Shawarma, piadina piastrata a fine preparazione ripiena di kebab di pollo speziato alla libanese, pomodori, lattuga croccante e salsa tahina.

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



### PiùMe, obiettivo 20 aperture nel 2025

Obiettivo franchising per Più me, l'insegna del mondo drugstore che ha riunito nel 2020 i marchi lanciati nel 1998 dal Consorzio Promotre, realtà distributiva nel settore prodotti per la cura della casa e della persona. Dopo la conversione di tutti i negozi nell'insegna PiùMe, avvenuta in piena pandemia Covid, prossimo step del gruppo è ora l'espansione della rete di punti vendita tramite rete diretta e franchising. PiùMe conta 315 negozi di dimensione media fra 230 e 250 mq e l'identità di offerta di un "drugstore di prossimità". L'obiettivo è 20 aperture entro fine anno.

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

## Fatturato franchising, l'Italia supera la Spagna ma la Francia è lontana

L'Italia del franchising, con un fatturato di 34 miliardi (+10% in un anno), supera la Spagna (28,5 miliardi) ma è ancora lontana dal mercato francese, che viaggia sui 90 miliardi di euro. Lo evidenzia il Rapporto 2024 Assofranchising secondo il quale gli addetti in Italia sono 287.767, con ogni euro investito nel franchising che genera 2,8 euro nell'economia nazionale con un effetto del 2,1% del valore aggiunto complessivo del Paese. Ogni posto di lavoro attivato nel franchising contribuisce all'occupazione di 2,5 persone.





PROMO VALIDA  
FINO AL 05/06

# APRI IL TUO CENTRO DI FITNESS HI-TECH FINO A €20.000 DI SCONTO

Fit And Go è il franchising leader in Italia con 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°



## NOVITÀ 2025

- Crescita **+30%** in un solo anno
- Linea di **integratori e cosmetici**
- **2 nuovi macchinari** in esclusiva



**SCANSIONA IL QR CODE  
BLOCCA LA TUA ZONA  
E APPROPFITTA DELLO SCONTO  
ENTRO IL 5 GIUGNO**

**130** CENTRI  
IN ITALIA



@FitAndGoItalia



franchising@fitandgo.it

fitandgo.it



## La svolta di Finiper Canova e degli affiliati Unes e Rom'antica

Il gruppo Finiper Canova inaugura una nuova fase di espansione con la creazione di una business unit dedicata al franchising per rafforzare la propria presenza nel settore e affidata ad Armando Strano, professionista con oltre vent'anni di esperienza nel comparto. Due in particolare i format di successo del Gruppo interessati: Unes, rete di supermercati di prossimità che già opera con formule di affiliazione, tra cui master franchising e franchising tradizionale, e Rom'antica, catena specializzata nella pizza alla romana, che per la prima volta apre le porte al franchising.

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



## Farmacie: Phoenix Pharma Italia punta a 1.000 affiliazioni

Phoenix Pharma Italia chiude un anno di crescita con un fatturato wholesale incrementato di 180 milioni di euro e un aumento del 10% dell'utile per il retail in un anno. Tra le priorità del gruppo figurano l'espansione territoriale di BENU Farmacia attraverso la crescita del franchising con l'obiettivo di 1.000 farmacie affiliate con network strong entro il 2026 e di 180 farmacie in franchising entro il 2025. Il Franchising BENU è cresciuto di oltre il 200% dei punti vendita, ora capillarmente presenti a livello nazionale.

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

## Ristrutturazioni, Harley & Dickinson apre 160 negozi

Una rete di agenzie in franchising per la riqualificazione immobiliare: è il progetto di Harley & Dickinson, gruppo attivo da oltre 20 anni nel settore, che aprirà in Italia 160 negozi, 50 dei quali entro il 2025 fra Torino, Brescia, Avellino, Pisa, Milano, Roma, Bari e Matera. I punti vendita offriranno servizi personalizzati e completi per la ristrutturazione di appartamenti, condomini e ville,



diventando punto di riferimento per imprese edili, amministratori di condominio e tecnici. Previsti anche temporary shop in location di prestigio ed eventi di richiamo internazionale.

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

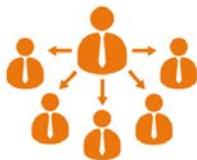


# BASILE HOME

**APRI OGGI IL TUO  
NEGOZIO BASILE HOME IN  
FRANCHISING**



**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'AFFILIAZIONE AL  
MARCHIO BASILE  
HOME E NELLA  
CREAZIONE DEL  
TUO BUSINESS  
PLAN**



**TI GARANTIAMO  
IL RITORNO DEL  
TUO  
INVESTIMENTO  
ENTRO IL 1°  
ANNO DI  
ATTIVITÀ**



### CA' PELLETTI continua il piano franchising

Ca' Pelletti presenta il suo progetto franchising: dopo un percorso di crescita avviato nel 2013 e consolidatosi con l'apertura di 6 store diretti tra Emilia-Romagna, Veneto, Lombardia e Toscana, l'azienda punta ora ad espandere la rete con partner strategici e capitali interessati a investire in un modello solido e ad alta redditività. Nel 2024 Ca' Pelletti ha registrato infatti ricavi per più di 6 milioni di euro (+40% in 3 anni) e ha servito oltre 400.000 clienti con più di 120.000 piatti (tra cui cappelletti, tagliatelle e lasagne) a una clientela ampia e trasversale.

[www.ca-pelletti.it](http://www.ca-pelletti.it)



### OBI GROUP scommette sulla Svizzera

La multinazionale OBI acquista tutti i 13 negozi della propria rete in franchising in Svizzera, gestiti sino ad ora da Migros, compresi il punto vendita in costruzione di Agno (Canton Ticino) e le due sedi Do it + Garden di Carouge (Ginevra) e Nyon (Canton Vaud). "La nostra vision è diventare il primo punto di riferimento per i nostri clienti nel settore home & garden in tutta Europa, e la Svizzera si adatta perfettamente a questa prospettiva del futuro" spiega Sebastian Gundel, chief executive officer di OBI.

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

## I Love Poke: 50 aperture in 3 anni e focus sull'affiliazione

10

WHAT'S UP

Obiettivo 50 nuovi punti vendita entro il 2028 per I love poke, brand che negli ultimi 4 anni ha raggiunto 130 aperture tramite una strategia di sviluppo diversificata che comprende punti diretti, franchise, dark kitchens e M&A. Il focus è sull'affiliazione: oggi sono in franchising il 35% dei punti vendita, con vari canali che vanno dalla strada al travel retail (aeroporti con MyChef), stazioni ferroviarie e di servizio (EG Group Italia), centri commerciali e outlet. Da registrare l'impennata degli ordini delivery nel 2024: +28% rispetto al 2023.



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

# 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.





### Machete, 2025 al ritmo di una nuova barberia al mese

Un 2025 al ritmo di una nuova apertura al mese in franchising per Machete, brand già punto di riferimento nel settore barberie grazie ai contratti già conclusi nel 2024, alle nuove affiliazioni appena siglate e ad accordi in corso con affiliati multi-unit. Roma, Milano e Cagliari sono le città sedi delle aperture già realizzate. Il marchio si rivolge a un target imprenditoriale, con un budget medio per singola apertura di circa 120.000 euro. Il progetto di sviluppo è realizzato in collaborazione con Reting, partner di Assofranchising.

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



### Mercatino franchising, fatturato record da 30 (anni) e lode

Un anno da record, il 2024, con un fatturato di oltre 112 milioni di euro (+5,42% sul 2023) per Mercatino franchising, il gruppo specializzato nell'intermediazione del mercato second hand, che favorisce la pratica virtuosa del riuso e al quale i clienti possono rivolgersi per vendere i propri prodotti usati o acquistarne tra quelli selezionati dagli esperti di settore. Un anno, il 2025, nel quale il gruppo compie 30 anni di attività e ha in apertura 7 nuovi punti vendita che porteranno la rete complessiva a circa 200 negozi in tutta Italia.

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

### Nusco, quattro nuovi negozi in franchising

Nusco spa, società quotata sul mercato Euronext Growth Milan e specializzata nella produzione e commercializzazione di porte per interni e infissi in legno, PVC, alluminio e ferro continua la sua espansione e apre nella prima metà del 2025 quattro nuovi store in franchising in provincia di Napoli (Sant'Anastasia e Quarto), Avellino e a Grottaglie, in provincia di Taranto. «Nusco è un brand apprezzato a livello nazionale e con circa 60 punti vendita in franchising in tutta Italia, il nostro modello di business si dimostra solido e scalabile», spiega il direttore commerciale Nello Lucio.



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



## 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**





# No+Vello: l'epilazione permanente fa rima con Franchising

Brand leader che fa della personalizzazione dei trattamenti e della qualità due pilastri per un successo decretato dai clienti

14

BE FRANCHISOR

**B**ellezza, comfort, sicurezza per sentirsi bene dopo i trattamenti in centri dove la qualità e la personalizzazione sono alla base del successo di questo brand leader dell'estetica. A portarci in questo mondo è il **Direttore Sviluppo Internazionale Antonello Marrocco**.

**Q** No+Vello, un nome che definisce da subito la mission: "senza più peli". Come è nata la vostra idea e come si è sviluppata?

«L'idea di No+Vello nasce da un'intuizione semplice ma potente: rendere accessibili trattamenti estetici efficaci

e tecnologicamente avanzati, fino ad allora riservati a pochi, trasformandoli in un'esperienza professionale, sicura e alla portata di tutti.

Il nome stesso, "No+Vello" — cioè "no più peli" — sintetizza la nostra visione: aiutare uomini e donne a sentirsi meglio nel proprio corpo, valorizzando bellezza, comfort e sicurezza attraverso l'epilazione permanente.

Siamo partiti da una riflessione: perché trattamenti di questo tipo devono essere un lusso?

Da lì abbiamo costruito un modello scalabile, replicabile e basato su una

formazione rigorosa e un protocollo scientifico, che ha rivoluzionato il settore estetico in Spagna e poi in Europa. Con il tempo il nostro successo si è sviluppato grazie a un franchising chiaro, solido e trasparente, dove ogni affiliato è parte di una rete che condivide non solo un brand, ma una cultura di eccellenza. Oggi NomasVello è molto più di un marchio: è un movimento internazionale di esperte e clienti che scelgono ogni giorno qualità, risultati e innovazione».

🗨 **Si fa presto a dire epilazione: che cosa vi ha resi leader del settore e perché?**

«Ciò che ci ha resi leader nel settore dell'epilazione non è solo la qualità della tecnologia utilizzata, ma la scelta strategica di specializzarci esclusivamente in questo ambito, investendo ogni risorsa nello studio, nella formazione e nell'innovazione. La nostra vera svolta è arrivata con l'introduzione del metodo Fusion, una tecnologia esclusiva che combina la luce pulsata e il laser per ottenere risultati più rapidi, duraturi e adatti a un maggior numero di fototipi. Questo approccio ha rivoluzionato l'esperienza dei nostri clienti, migliorando sia l'efficacia che la sicurezza dei trattamenti. Non ci limitiamo a "fare epilazione", noi portiamo avanti un metodo, un protocollo strutturato, misurabile e replicabile, che ha permesso al nostro

“

**No+Vello rende accessibili  
trattamenti estetici efficaci e  
tecnologicamente avanzati**

”

franchising di crescere in modo solido e uniforme in più di 15 paesi.

La combinazione tra specializzazione, innovazione e standardizzazione dei risultati è ciò che ci rende, ancora oggi, il punto di riferimento assoluto nel settore dell'epilazione permanente».

🗨 **Siete presenti in molte Nazioni, con più di 600 centri in tutto il Mondo: se dico Franchising che cosa mi risponde?**

«Il Franchising è il cuore della nostra espansione e la chiave per trasformare un modello di successo in una rete internazionale solida, profittevole e replicabile. No+Vello è oggi presente in oltre 15 Paesi con più di 600 centri attivi: un risultato possibile grazie a un sistema franchising strutturato, scalabile e facilmente adattabile ai diversi mercati. Per un investitore, questo significa ri-



durre drasticamente il rischio operativo, perché ogni centro parte con un know-how già validato, un brand affermato e strumenti di gestione ottimizzati.

Non si parte da zero: si parte da un sistema che ha già funzionato centinaia di volte.

Inoltre, grazie al nostro modello modulare, è possibile scalare il business progressivamente, aprendo più centri e sfruttando economie di scala sia in termini di marketing che di fornitura tecnica.

In sintesi, franchising per noi significa replicabilità + redditività + controllo, ed è ciò che ci ha permesso di crescere in modo rapido ma sostenibile mantenendo un servizio di qualità».

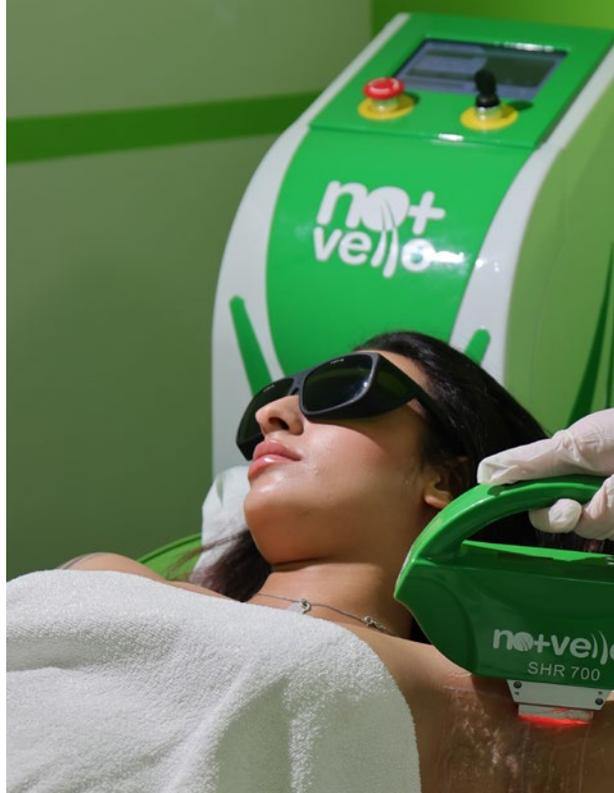
### Q Perché le persone dovrebbero diventare vostri franchisee? Qual è il plus?

«Affiliarsi a No+Vello significa entrare in una rete solida e internazionale, e che funziona. È un'opportunità ideale sia per chi cerca un'attività in proprio con supporto completo, sia per chi vuole investire in un business scalabile e redditizio.

Siamo specialisti nell'epilazione permanente, un settore ad alta domanda e fidelizzazione, con margini elevati e costi contenuti. Il nostro pacchetto chiavi in mano include: tecnologia, formazione, marketing e assistenza operativa costante.

In più, offriamo la No+Vello Academy, un percorso formativo continuo che aiuta ogni affiliato a far crescere il proprio team sia a livello tecnico che commerciale. Chi si affilia a No+Vello non deve reinventare nulla: segue un metodo collaudato che consente di avviare l'attività in tempi rapidi, senza esperienze pregresse nel settore estetico. Inoltre, il nostro modello è flessibile: può essere gestito direttamente dal franchisee, diventando una fonte stabile di reddito personale, oppure sviluppato come rete di centri in ottica imprenditoriale, generando un business scalabile.

Semplice da avviare, strutturato per durare».



### Q Aprire un centro NomasVello che cosa significa?

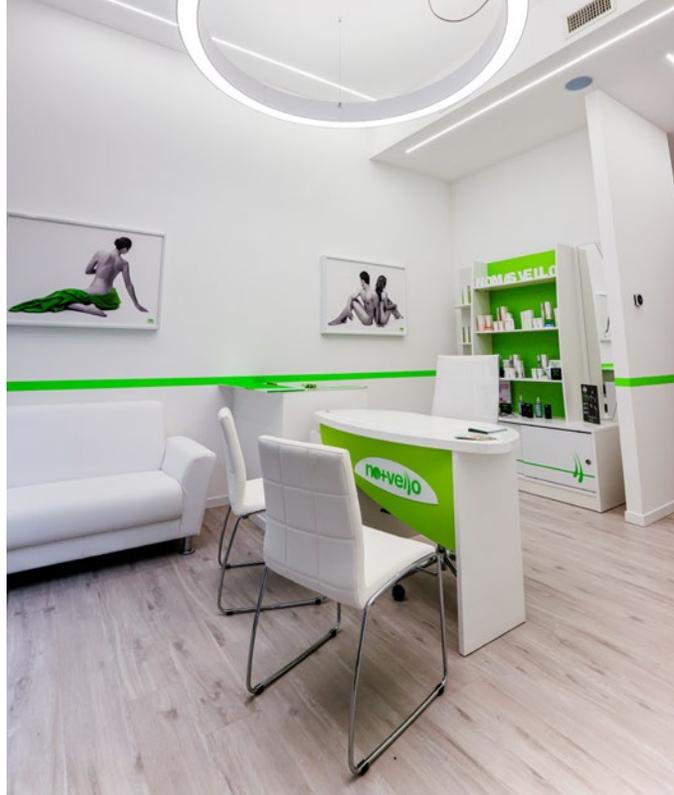
«Significa entrare da protagonisti in un settore in forte espansione, con alle spalle l'affidabilità di un brand internazionale leader nell'epilazione permanente. Significa poter contare su un modello di business chiaro, accessibile e collaudato, dove ogni dettaglio, dalla tecnologia ai protocolli, dalla formazione al marketing, è stato pensato per massimizzare i risultati e minimizzare i rischi.

Indipendenza e sicurezza, autonomia gestionale e forza di gruppo: questo è investire in un progetto che funziona».

### Q Capitolo clienti: come siete percepiti, quali sono i feedback e come lavorate sulla clientela?

«I nostri clienti ci percepiscono come la vera "clinica dell'epilazione": un luogo professionale, sicuro e altamente specializzato dove affidarsi con fiducia per risultati concreti. Questo posizionamento non è frutto del caso, ma il risultato di anni di lavoro su qualità, coerenza e comunicazione.

Oggi No+Vello è riconosciuto come un brand forte, autorevole e altamente riconoscibile, che trasmette sicurezza fin dal primo contatto. E tutto ciò è verifi-



cabile dalle centinaia di recensioni positive online che riceviamo ogni giorno: testimonianze reali di clienti soddisfatti. Non vendiamo semplici trattamenti, ma esperienze trasformative».

**Q Il settore dell'estetica: come sta andando in Italia e voi come lo vivete professionalmente?**

«Il settore dell'estetica in Italia sta vivendo un periodo di crescita significativa. Secondo i dati più recenti, nel 2024 il fatturato totale ha superato i 16,5 miliardi di Euro, con un +9,2% rispetto al 2023. I consumi interni di cosmetici sono aumentati del 6,7% (13,4 miliardi di Euro), e si prevede un ulteriore incremento del 5,7% nel 2025 (Fonte: informatoriscientifici.it). In sintesi, il settore dell'estetica in Italia è in espansione, e No+Vello è orgogliosa di contribuire attivamente a questo sviluppo».

**Q Uno sguardo al futuro: quali sono i vostri progetti a breve/medio termine?**

«Il biennio 2024–2025 ha segnato per No+Vello una fase di forte innovazione, guidata dall'ascolto del mercato e dalla volontà di rafforzare il valore offerto ai nostri affiliati e ai clienti. All'inizio del 2024 abbiamo lanciato il nostro deo-

dorante 100% naturale post-epilazione, una novità assoluta nel settore.

Fino ad allora, dopo i trattamenti era sconsigliato l'uso di deodoranti, ma grazie a una formula esclusiva e delicata, oggi i clienti possono applicarlo subito dopo la seduta, in totale sicurezza. A fine 2024 abbiamo potenziato l'offerta per la cura domiciliare con un nuovo scrub viso e corpo, pensato per migliorare la qualità della pelle e supportare i risultati dell'epilazione permanente.

Infine, ad inizio 2025, abbiamo lanciato ProSkin Exclusive, un dispositivo che integra 8 tecnologie viso in un solo macchinario, progettato per offrire trattamenti avanzati e complementari alla pulizia profonda. Una risposta concreta alla domanda crescente di estetica professionale e personalizzata.

Puntiamo su nuove aperture, ma anche sul consolidamento della rete e su un posizionamento sempre più chiaro del brand. Sul piano internazionale, abbiamo aperto il nostro primo centro in Kosovo ad aprile 2025 e entro fine anno inaugureremo il primo flagship store in Arabia Saudita».

*Livio Oggero*



# Medical Prime: il segreto della bellezza naturale

I trattamenti altamente personalizzati e all'avanguardia sono concepiti per esaltare la persona e aumentarne la longevity

18

BE FRANCHISOR

**S**i fa presto a dire bello... Ma che cosa è la bellezza? Senza immergersi in ragionamenti filosofici su questo concetto, che tanto ha arrovellato le menti dei pensatori nei secoli, possiamo dire che "essere belli" fa rima con sentirsi a proprio agio con se stessi, per vivere in pieno il proprio benessere psicofisico. In questo contesto si inserisce sicuramente la visione di Medical Prime, realtà che propone centri di medicina estetica dove la personalizzazione dei trattamenti, le tecnologie all'avanguardia utilizzate da medici specializzati, e una visione improntata sulla bellezza naturale, sono alla base di questa idea di benessere a lungo termine. Ne abbiamo parlato con il **CEO Ugo Zegretti**.

**Q** **Medical Prime: come è nata l'idea di proporvi sul mercato della medicina estetica e rigenerativa?**

«L'idea nasce un paio di anni fa dopo aver analizzato un settore dove ci sono molti margini di crescita per strutturare e divulgare una cultura che si basa sulla professionalità di medici seri e di imprenditori che vogliono dare alle persone la possibilità di ottenere una bellezza naturale che fa bene alla salute psicofisica.

Così, nei primi mesi del 2024, abbiamo aperto il primo studio a Roma, iniziando così il cammino sulla strada della medicina estetica e generativa, dove vogliamo essere protagonisti».

Medicale Prime fa rima con benessere a lungo termine secondo un concetto di bellezza naturale: approfondiamo questo vostro must.

«Cerchiamo di soddisfare le esigenze dei pazienti basandoci su un concetto di longevity e di miglioramento della qualità della vita. Nei nostri centri offriamo servizi medici secondo protocolli a breve/medio e lungo termine per permettere al cliente di ottenere risultati garantiti per migliorare il suo benessere ed esaltare la bellezza naturale, senza interventi esagerati e snaturanti. Un esempio è l'utilizzo dell'acido ialuronico secondo procedimenti che puntano ad eliminare gli inestetismi in modo naturale, senza stravolgere i lineamenti di un viso».

**Q I vostri servizi riguardano la medicina e la chirurgia estetica: che cosa ci può dire a tal proposito.**

«La medicina estetica riguarda procedure mediche che si possono fare all'interno di un ambulatorio specialistico, munito di autorizzazioni Asl, e sono reversibili. Un esempio può essere il "rinofiller" che serve per migliorare la forma del naso ma senza intervenire chirurgicamente.

Infatti la chirurgia estetica, sempre mantenendo un esempio come quello della rinoplastica, è irreversibile perché concerne un intervento atto a modificare anche il lato funzionale. La chirurgia estetica viene effettuata in in cliniche convenzionate e autorizzate.

“

**Vogliamo dare alle persone la possibilità di ottenere una bellezza naturale che fa bene alla salute psicofisica** ”

I clienti che si affidano a Medical Prime seguono i percorsi di medicina estetica e rigenerativa nei nostri centri, mentre, qualora si volesse fare un intervento, lo specialista visita nei nostri studi, per poi operare nelle cliniche. Il tutto sempre secondo un concetto di bellezza naturale e di longevity».

**Q Dimensione Franchising: Medical Prime a quali professionisti si rivolge e come si fa ad aprire un vostro centro?**

«Ci rivolgiamo a imprenditori che hanno competenze manageriali per gestire un'attività articolata. Guardiamo anche a personale sanitario che vuole aprire un ambulatorio come il nostro, e noi lo supportiamo su tutti i diversi livelli, a partire dalla burocrazia.

Ad oggi abbiamo 10 centri, tra quelli aperti e di prossima apertura. Siamo



presenti in tre zone di Roma, dove siamo nati, a Modica, Torino, Manfredonia...

Ai nostri affiliati diamo un supporto completo: forniamo i prodotti da aziende leader del settore, i macchinari, li supportiamo nella scelta del locale, valutando la Regione, la zona e la idoneità della struttura, anche con la consulenza del nostro tecnico responsabile Asl Gestionale, formazione del personale e reclutamento del personale medico è incluso. Tutti questi aspetti per iniziare insieme una strada che possa durare nel tempo per portare risultati ai nostri franchisee».

**Q Guardando al presente, come sta andando e, soprattutto, qual è la chiave che apre il mondo della fiducia dei clienti che si rivolgono a voi?**

«La risposta è il nostro metodo di lavoro. Per chi investe nei nostri centri garantiamo il flusso di pazienti attraverso le nostre strategie marketing online/offline. Un altro punto di forza sono i protocolli personalizzati, molto apprezzati dai clienti, e realizzati dai nostri medici, secondo un metodo di approccio alle esigenze basato sull'ascolto, e sulla ricerca di soluzioni di qualità.

Infatti, dal lato cliente, notiamo come chi si rivolge a noi, diventi un paziente più consapevole, anche grazie al lavoro della nostra medical beauty advisor che segue le persone facendole sentire importanti fin dal test di valutazione, per focalizzare al meglio i vari problemi da risolvere.

Questo metodo sta funzionando bene ed i feedback positivi. Tutto questo aiuta alla fidelizzazione del paziente ed all'acquisizione di nuovi clienti».

**Q Il settore della medicina estetica come sta andando e quali prospettive ha in Italia?**

«Trovo che in questo settore ci sia spazio perché ci sono ancora poche aziende specializzate come la nostra. Nel settore della medicina estetica non c'è un numero elevato di ambulatori specializzati, considerato la domanda di mercato molto alta.

Il rovescio della medaglia è però che



sarà sempre più difficile ottenere autorizzazioni perché c'è in atto un conflitto tra sanità pubblica e sanità privata.

Medical Prime si contraddistingue perché offre alle persone un percorso di bellezza naturale e longevity da iniziare e continuare in ambulatori qualificati dove ci sono professionisti sanitari di grande competenza. Per intenderci non siamo il piccolo studio monotematico».

**Q Guardiamo al futuro: Medical Prime dove vuole arrivare e quali sono i vostri progetti nel breve/medio periodo?**

«L'obiettivo è quello di dare l'opportunità alle persone di trovare un ambiente accogliente e qualificato a livello sanitario dove intraprendere un cammino di bellezza naturale per longevity e anti-aging. Nel breve/medio periodo abbiamo in programma di portare la nostra filosofia in più Regioni italiane ed all'estero».

**Q Qual è il segreto per essere belli e stare a proprio agio con sé stessi?**

«Semplice: sapersi accettare e prendersi cura di sé stessi a partire dalla prevenzione attraverso percorsi che puntano alla longevità e processi che permettono di migliorare il proprio aspetto, sempre secondo un concetto di bellezza naturale».

Livio Oggero

# Boston extend®

Rivoluziona l'insegnamento dell'inglese.  
**La tua opportunità è ora!**

Avvia il tuo **franchising di inglese con noi**

**Unisciti al network che trasforma  
l'insegnamento dell'inglese.**

Offriamo un metodo certificato, tecnologie avanzate e supporto completo per avviare la tua attività e formare con successo chiunque desideri imparare l'inglese, a qualsiasi età.

f @ d in

[bostonextend.com](http://bostonextend.com)



Compila  
il form



# BROOKLYN FITBOXING: l'evoluzione del fitness!

Performance, tecnologia e community sono alla base di questo progetto nato nel 2014 in Spagna da un'intuizione di Juan Pablo Nebrera

La boxe e il fitness: che matrimonio! Due mondi, il primo più maschile, ed il secondo più femminile, sono stati uniti per ottenere un risultato che sta conquistando un pubblico che, anche in Italia, vuole risultati, divertimento e coinvolgimento sociale. Ci porta in questa dimensione **Andrea Alai, il Marketing & Expansion Manager del brand.**

🗨 **Brooklyn Fitboxing: partiamo dal nome del brand, di chiara ispirazione americana, ma che parla spagnolo. La boxe a portata di tutti. Come giudica questa idea innovativa?**

«Nel 2014 Juan Pablo Nebrera, CEO e ideatore del format, ha avuto l'intuizione di unire due mondi all'apparenza distanti: la boxe, tradizionalmente associata a un pubblico maschile, e il

fitness da palestra, da sempre più vicino al target femminile. Il progetto nasce in Spagna, mercato che oggi conta oltre 200 club attivi, ma la scelta del nome preannunciava già l'intenzione di rendere il concept un successo internazionale. Un'idea innovativa che rompe gli stereotipi del fitness e che rende l'allenamento della boxe senza contatto, non solo efficace, ma anche divertente e coinvolgente».

🗨 **Perché investire in un brand che coniuga sport, fitness e divertimento: qual è il valore aggiunto?**

«Brooklyn Fitboxing è molto più di un allenamento: è un'esperienza immersiva ad alto impatto. Ogni sessione combina colpi al sacco, musica, tecnologia e gamification, generando un engage-

ment unico sia per i clienti sia per gli imprenditori che cercano un format differenziante. Il nostro valore aggiunto sta nel prodotto e nel modello di business: replicabile, scalabile, con un forte supporto centrale e una community attiva e coesa. In un mercato del wellness in forte crescita, Brooklyn Fitboxing riesce a distinguersi grazie ad un prodotto unico, che crea un'alchimia tra performance, intrattenimento e community fidelizzata».

**Q Se guardiamo al mercato del franchising nel settore del fitness, quale potrebbe essere il momento giusto per sposare la filosofia di Brooklyn Fitboxing?**

«Il momento è adesso, per almeno 3 tre motivi. Il settore wellness sta vivendo una fase di forte crescita e il target cerca socialità, ma anche benessere fisico e psicologico. Le persone vogliono allenarsi, sì, ma vogliono anche divertirsi, scaricare lo stress, sentirsi parte di un ambiente accogliente ed inclusivo. Brooklyn Fitboxing risponde perfettamente a questa esigenza. La nostra proposta si colloca in una fascia premium accessibile, non presidiata dalla concorrenza, capace di attrarre sia sportivi esperti sia neofiti, offrendo agli investitori un'opportunità concreta di crescita sostenibile. Infine, entrare nel mercato adesso permetterebbe agli imprenditori di potersi aggiudicare le città più potenziali ancora disponibili sul mercato, dato che applichiamo la logica "First come, first served"».

**Q In Italia il marchio è presente dal 2016: come sta andando?**

«Nel 2016 un marchio è approdato in Italia con l'apertura del primo club Brooklyn Fitboxing a Genova, che è oggi il centro con il maggior numero di iscritti, che sta vivendo una crescita costante da diversi mesi. Penso sempre a Genova quando mi viene fatta la domanda: "Ma la fitboxing è solo una moda passeggera?".

La fitboxing è un trend, e la nostra azienda può contare su una presenza in costante espansione, con 14 club attivi a Milano e club a Roma, Chiavari,

“

**Brooklyn Fitboxing in Italia funziona grazie ai nostri motivati franchisee** ”

”



**Andrea Alai, Marketing & Expansion Manager di Brooklyn Fitboxing**

Alessandria, Genova, Parma, Torino, Padova e molte nuove aperture previste entro l'anno. Il nostro modello sta dimostrando grande solidità nel contesto italiano, grazie a una formula che funziona e, devo dire, anche grazie a franchisee motivati, che sono seguiti passo dopo passo dal nostro team. Il nostro marchio, seppur relativamente giovane sul mercato, gode già di un'ottima reputazione: basti pensare che il punteggio medio delle recensioni Google dei nostri club è di 4,9 su 5; un indicatore molto evidente della soddisfazione dei nostri clienti».

**Q Lato franchisee: come si diventa vostri affiliati?**

«Diventare affiliato Brooklyn Fitboxing significa entrare in un ecosistema solido e in continua evoluzione, con un progetto che unisce opportunità economica e impatto positivo. I nostri franchisee scelgono Brooklyn Fitboxing non solo per il business, ma perché condividono



la nostra mission: portare energia nella vita delle persone.

Dopo un primo colloquio conoscitivo e un processo di selezione, accompagniamo il candidato in tutte le fasi: dall'analisi territoriale alla ricerca della location, dalla formazione alla pre-apertura, fino al marketing di lancio. Offriamo un format chiavi in mano, con un investimento contenuto e tempi di rientro rapidi. Il profilo ideale? Un imprenditore con visione e con la capacità di creare team affiatati».

**Q Lato clienti: che valore hanno per voi e come li fate divertire?**

«I nostri clienti sono al centro di tutto. Ogni sessione è pensata per farli sentire coinvolti, parte di una community e supportarli nel raggiungimento dei propri obiettivi. Il training è strutturato in round al sacco con colpi sincronizzati alla musica, integrati da esercizi funzionali per lavorare sulla forza; un allenamento HIIT realmente efficace. Ma non è solo l'allenamento a fare la differenza: è l'ambiente, l'energia condivisa, i momenti extra training. Pensate che, recentemente, nel club di Torino Via Nizza, i fitboxer hanno regalato al proprio trainer, un biglietto aereo per andare a trovare la propria famiglia in Ar-

“

**Allenarsi senza contatto in un ambiente coinvolgente**

”

gentina che non visitava da anni. Ecco, si crea un ambiente davvero incredibile, contagioso, che contribuisce a rendere l'allenamento un piacere e non un "dovere"».

**Q In questo 2025 come sta andando il mercato e quali sono i vostri progetti?**

«Il 2025 è un anno chiave. Il mercato sta mostrando segnali di grande vitalità e l'interesse per il nostro brand è in forte crescita. Siamo appena tornati dal Franchise Expo di Parigi con contatti qualificati e nuove opportunità di espansione internazionale. In Italia, puntiamo a consolidare le città in cui siamo già presenti e aprire nuovi club in aree strategiche, supportando i franchisee con strumenti di marketing sempre più evoluti.

Il nostro obiettivo? Guidare l'evoluzione del fitness in Italia, con un format che unisce performance, tecnologia e community».

# 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**



## Diètnatural: quando “dimagrire è naturale”

Alla scoperta di un'azienda che nel Franchising ha trovato la sua dimensione ideale a servizio dei clienti.

**D** **iètnatural**: dal 2010 sul mercato, grazie ad una crescita costante che porta a guardare al futuro con grande fiducia, forti di un metodo apprezzato dalle persone che si sono affidate ad un metodo che fa del dimagrimento naturale la sua mission, basata su solide fondamenta che fanno rima con personalizzazione del percorso, prodotti dimagranti, nutrizione controllata dagli specialisti. Un modo di donare benessere che ci spiega il **fondatore e AD Alessandro Cuté**.

**Q** **Diètnatural, “dimagrire è naturale”:** dietro questa frase c'è tutta la vostra filosofia professionale. Come è nato il vostro metodo e perché?

«L'idea di Diètnatural è nata nel 2010,

quando io ero un manager di una squadra di serie A di calcio. Nell'ambito sportivo ho potuto verificare che l'alimentazione studiata per gli atleti era un aspetto molto importante su cui si poneva molta attenzione. Partendo da questo ho voluto rendere questo punto di vista alla portata di tutti, e così ho ideato il format di Diètnatural, semplice, essenziale ma molto competitivo. Consulenza personalizzata, prodotti dimagranti e la presenza di un esperto in nutrizione che valuta gratuitamente le esigenze delle persone sono il punto di partenza per analizzare al meglio i vari parametri della persona. Dall'esame impedenzometrico alla consulenza nutrizionale, dal percorso personalizzato

ai traguardi prefissati: si parte insieme per arrivare al famoso peso forma che, per ognuno di noi, è diverso. Un metodo ideale per il mondo del Franchising, per divulgarlo su larga scala».

Q **Diètnatural si inquadra in un contesto di Franchising che, in circa dieci anni, vi ha portato ad avere più di 120 centri in Italia e all'estero. Perché avete creduto, e lo fate tuttora, in questo settore per divulgare il vostro marchio?**

«Siamo entrati nel mondo del Franchising nel 2013 con la costituzione del Laboratorio Farmaceutico dove vengono creati i nostri prodotti. Abbiamo deciso di percorrere questa strada perché il Franchising è il settore più appropriato per la diffusione del nostro marchio. I primi punti sono stati aperti a Messina, Benevento, Nettuno, Aprilia, e, a tutt'oggi, sono tra i più performanti d'Italia.

Questo vuol dire che il nostro format non ha una curva discendente nel tempo ma, anzi, permette un aumento progressivo in termini di reputazione e fatturato, divulgando così la filosofia della sana alimentazione. All'estero per ora siamo presenti in Francia e Belgio».

Q **La persona per voi è al centro di un processo che deve portare a risultati legati alla salute: come siete percepiti dalla clientela e che importanza ha per voi.**

«La persona non si affida a noi solo per

“

**Per noi i due pilastri fondamentali sono l'alimentazione e il movimento. Diètnatural e Fit And Go li incarnano**

”

perdere peso, ma, soprattutto, per capire qual sia la sana alimentazione che gli possa permettere di vivere costantemente il traguardo che potrà raggiungere.

Per fare questo Diètnatural opera con professionisti, anche in ambito sanitario (gastroenterologi, cardiologi...), per camminare con la persona su una strada che porta ad un risultato di riuscita pari al 100%, ovviamente se la persona ci segue passo dopo passo in questo viaggio di miglioramento fisico.

Giusto per fare qualche esempio: si va dal classico protocollo mediterraneo a quello del digiuno intelligente, un concetto molto delicato su cui ci sarebbe da parlare molto, senza dimenticare la dieta ottenuta dopo il test sul DNA, metodo molto utilizzato negli Stati Uniti, e che noi proponiamo come pionieri in Italia».





**Q Guardiamo al presente: come sta andando Diètnatural? Il vostro gruppo crede molto nella salute e nel benessere, non ultima l'entrata del marchio Fit And Go. Ci parli di questo progetto?**

«Per noi i due pilastri fondamentali sono l'alimentazione e il movimento. Diètnatural e Fit And Go sono due marchi che incarnano questa nostra filosofia del benessere. Oggi crediamo di essere il gruppo più importante in Italia per la tutela e la prevenzione della salute dell'individuo. In questo modo possiamo parlare di longevità, quella vera, che la si ottiene solo mangiando in modo corretto e facendo attività fisica».

**Q Il mercato italiano del vostro settore: pregi e difetti, o meglio pregi e aspetti da migliorare.**

«In generale in Italia si fa molta attenzione alla salute ed alla sana alimentazione. Oltre all'aumento dei punti vendita abbiamo un aumento di massa critica di clienti che frequentano i nostri centri: ad esempio nel trimestre 2025 abbiamo avuto un +10% rispetto allo stesso periodo del 2024.

Questi risultati sono il frutto di un lavoro che portiamo avanti da anni, ed ora stiamo proponendo questo grande progetto per tutelare la salute delle persone che si affidano a noi».

**Q E all'estero? Come viene percepito Diètnatural?**

«In questo momento il made in Italy è molto apprezzato anche quando parla-

mo di salute e benessere. L'attenzione all'alimentazione e la cura del corpo con l'attività fisica sono due aspetti che in Italia riusciamo a far convivere perché sono diventati parte dello stile di vita di molte persone

Stiamo portando all'estero questa filosofia di vita e il nostro marchio ha il suo spazio».

**Q Qual è il profilo perfetto di franchisee che cercate? Come si diventa vostri affiliati?**

«Ci rivolgiamo a imprenditori che vogliono investire anche in un modello di Franchising come il nostro, basato su un modello molto scalabile, oppure a dottori o dottoresse che vogliono fare autoimpiego magari appena finiti gli studi universitari.

Abbiamo anche molti imprenditori presenti nella nostra rete ormai avviati nella gestione di più punti vendita (con noi fino ad un massimo di 6). Credo che questo la dica lunga sul valore del marchio che, negli anni, è cresciuto molto e si è imposto sul mercato».

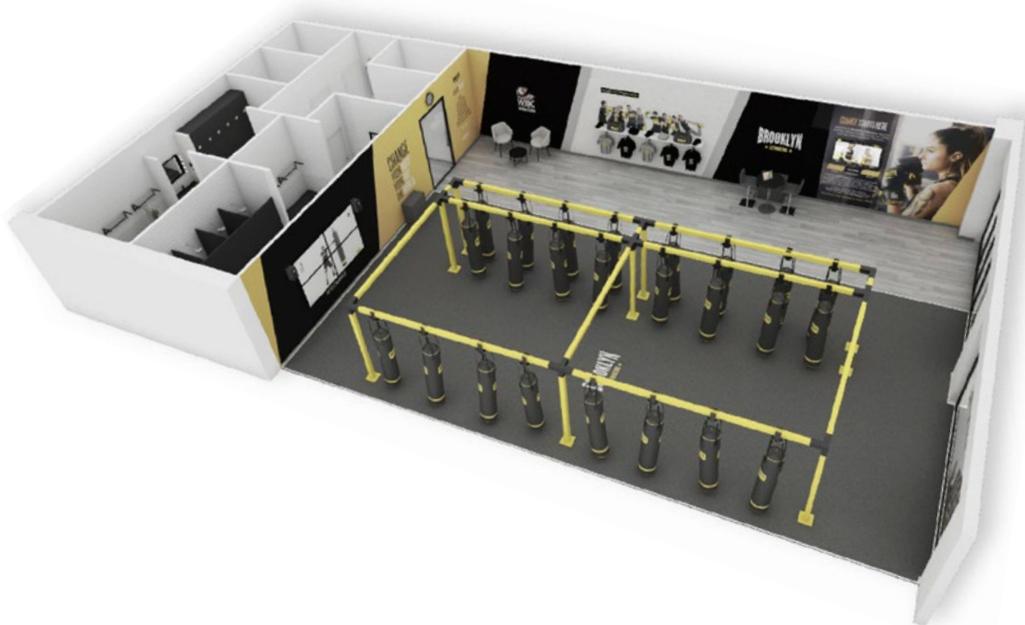
**Q Uno sguardo al futuro: quali sono i vostri progetti?**

«Con l'acquisizione del marchio Fit And Go il futuro, come ho accennato prima, sarà all'insegna del binomio salute/esercizio fisico. Il nostro intento è quello di creare centri con entrambi i marchi presenti, così da offrire luoghi dove si parla di benessere totale».

*Livio Oggero*

# APRI IL TUO CLUB BROOKLYN FITBOXING

**Leader Europeo con oltre 250 fitness boutique a gestione sia diretta che in franchising.**



## **PRODOTTO RIVOLUZIONARIO**

Un allenamento unico al mondo. La tecnologia brevettata è integrata nell'intero concept di prodotto, fornendo un'esperienza coinvolgente ed inimitabile.



## **GESTIONE SEMPLICE E INTUITIVA**

Forniamo tutte le risorse e il training continuo per gestire la tua attività in modo semplice e smart.



## **MASSIMA REDDITIVITÀ PER M2**

Abbiamo pensato gli spazi in modo da ottimizzare le prestazioni per ottenere la massima redditività per metro quadrato.



## **CONSOLIDATO MODELLO DI BUSINESS**

Il punto di pareggio è previsto già dal 5° mese e il ritorno dell'investimento è atteso in soli 2 anni. In 7 anni viene generato un flusso di cassa 5 volte superiore rispetto all'investimento iniziale.



## **ACCESSO AL CREDITO**

Fino al 60% del totale può essere finanziato tramite primario istituto di credito che ha validato il Business Plan di Brooklyn Fitboxing Italia.

Scarica il dossier completo su [www.brooklynfitboxing.com](http://www.brooklynfitboxing.com)

**BROOKLYN**  
★ FITBOXING ★



## BASILE GROUP:

# un tuffo dove il Franchising fa rima con gioventù

Santo Basile ha portato il suo marchio da poco in questo mondo e i risultati stanno arrivando. Visione chiara, lavoro e serietà non mancano di certo.

30

BE FRANCHISOR

**B**eata gioventù! Così si suol dire quando si ha qualche anno in più, e vengono in mente i ricordi di un tempo che fu. Un tempo che il giovane imprenditore Santo Basile sa come investire, ed ha deciso di farlo nel mondo del Franchising dove, da poco tempo, ha portato anche la sua azienda specializzata nel settore dell'edilizia.

Un salto che ha voluto fare per potenziare il marchio, e creare un modello di franchising in un settore dove c'è grande margine di crescita.

Così, accompagnato dalla vigoria della giovane età, si è già fatto un'idea chiara del Franchising, diventando un esempio di come, anche i giovani, sanno cosa vogliono fare da grandi. Quindi, W la gioventù!

**Q** Basile Group: benvenuti nel mondo del Franchising. In questi ultimi mesi avete avuto modo di farvi un'idea di questo settore. Se guardiamo al passato, perché avete deciso di intraprendere questa strada?

«Abbiamo scelto la strada del franchising con un obiettivo molto chiaro: creare un modello di business scalabile, solido e redditizio. L'opportunità di generare valore economico sia per noi che per i nostri affiliati è stato il motore principale di questa scelta».

**Q** Se vi voltate indietro, qual è il vostro giudizio sull'esperienza finora?

«Guardando indietro, possiamo dire che è stato un percorso di crescita, sfi-

dante ma entusiasmante. Ogni tappa ci ha permesso di affinare il nostro modello e di capire sempre meglio come strutturare una rete davvero efficace».

🗨 **Parliamo del presente: a che punto siete nel settore, in base alla vostra tabella di marcia?**

«Siamo a un ottimo punto. Basile Group è uno dei primi brand del settore edile in Italia ad aver adottato un vero modello in franchising. È un passo innovativo in un comparto tradizionalmente legato a logiche più artigianali. Stiamo costruendo un progetto concreto e solido».

🗨 **Voi avete partecipato al Salone del Franchising di Milano lo scorso settembre e all'Expo Franchise Paris a marzo. Che esperienze sono state e cosa ne pensate di questi appuntamenti?**

«Sono esperienze estremamente formative e stimolanti. Ci hanno permesso di entrare in contatto con realtà imprenditoriali nazionali e internazionali, confrontarci con altri modelli e soprattutto stringere relazioni importanti. Sono occasioni fondamentali per fare rete e raccontare il nostro progetto a un pubblico qualificato».

🗨 **In base a questa esperienza fieraistica vedete differenze tra Italia ed estero?**

«Sì, le differenze ci sono. All'estero il franchising è percepito e valorizzato

“

**Il Franchising? Per noi è creare un modello di business scalabile, solido e redditizio**”



Santo Basile CEO di Basile Home

molto di più: c'è maggiore apertura, più cultura imprenditoriale e più facilità nell'adozione di modelli già collaudati. In Italia siamo ancora un po' indietro, ma il potenziale è enorme».

🗨 **Guardiamo al futuro: quali sono i vostri progetti in chiave Franchising?**

«Abbiamo un obiettivo ambizioso ma concreto: aprire 10 punti affiliati in Ita-





lia entro il primo trimestre del 2026. Lavoriamo ogni giorno per costruire una rete solida, supportata da processi chiari, strumenti digitali, formazione e comunicazione integrata».

**Q Qual è il vostro parere su come viene percepito il Franchising in Italia?**

«Purtroppo in Italia, come ho accennato prima, il franchising è ancora visto da molti con diffidenza o come qualcosa di limitato. Ma in realtà è una grande opportunità per chi vuole fare impresa con basi già solide, evitando molti errori tipici di chi parte da zero. Noi ci siamo messi in gioco con grande tenacia e passione, guardando al franchising in modo serio: se all'estero funziona così bene, perché non dovrebbe essere anche così in Italia, dove ci sono già modelli ben avviati, ma dove bisognerebbe comunicare in modo migliore il vero vantaggio di lavorare in questo bellissimo e stimolante mondo».

**Q La vostra decisione di proporvi nel Franchising può essere da esempio, in quanto Santo Basile è un giovane imprenditore che vuole crescere professionalmente e fare crescere**

“

**Il consiglio è semplice: mettersi in gioco. Oggi è possibile farlo in modo importante** ”

**la reputazione del suo brand. Che consiglio possiamo dare ai giovani che vogliono entrare nel settore?**

«Il consiglio è semplice: mettersi in gioco. Oggi esistono modelli di business già rodati che permettono di partire con il piede giusto. Serve coraggio, visione e voglia di fare. Il franchising, se affrontato con serietà, può davvero essere un trampolino di lancio per cambiare la propria vita. Se si parte su basi solide come quelle del franchising dove si trovano marchi disposti ad investire sulle persone, formandole e valorizzandole, il lavoro diventa veramente più scorrevole e produttivo. Ovviamente bisogna impegnarsi, nulla è dovuto, ma se il motore a cui ci si affida è già ben rodato, allora la perseveranza verrà ripagata sicuramente».



[info@iofranchisor.com](mailto:info@iofranchisor.com)

## DIVENTA FRANCHISOR

### FASE 1:

- Brand
- Format
- Modello Business

### FASE 2:

- Creazione Pacchetti
- Miglioramento Costi/Margini
- Manuale Operativo

### FASE 3:

- Sponsorizzazioni
- Ricerca Affiliati
- Partnerships/ Collaborazioni

Avvia il tuo business in 4 semplici step:

-  ANALISI E RICERCA
-  LOCATION E APERTURA
-  SUPPORTO E FORMAZIONE CONTINUA
-  APERTURA DEL PUNTO VENDITA

## FORMAT READY TO USE

FACCIAMOLO INSIEME.

#### Aperitivo - lounge Bar

Investimento: €70.000

#### Bar Caffetteria

Investimento: €50.000

#### Fast Food

Investimento: €60.000

#### Travel Food

Investimento: €90.000

#### Food Truck

Investimento: €55.000

#### Fitness - Wellness

Investimento: €90.000

#### GDO (Supermarket)

Investimento: €220.000

## CATENE GIÀ ATTIVE



OTTIMIZZAZIONE DEI COSTI  
DI STRUTTURA



CONSOLIDAMENTO ED ESPANSIONE



EVOLUZIONE BRAND



**Ketobar.**  
SMART FOOD

# PRODOTTI ARTIGIANALI

con meno di 5g di  
carboidrati

## Ketobar: salute e gusto, binomio vincente!

La proposta che si basa sulla dieta chetogenica sbarca nel Franchising grazie ad un'esperienza diretta dell'ideatore Mirco Bastianelli nata da una situazione particolare...

**Q** Ketobar: un nome chiaro, che nasce da una filosofia legata alla salute partendo dall'alimentazione. Come è nata l'idea?

«L'idea nasce cinque anni fa quando, durante la carriera di ciclista professionista mi venne, a causa di una eccessiva assunzione di zuccheri e carboidrati, un diabete di tipo 2. Il medico mi prescrisse l'insulina, ma io decisi di affidarmi ad una nutrizionista che mi fece intraprendere la dieta chetogenica. Dopo soli 3 mesi mi sentii rinato, i miei valori del sangue tornarono alla normalità, ed in bici andavo più forte, tanto che feci le mie due uniche top ten a livello internazionale.

Una dieta fantastica quanto rigida: la dieta chetogenica prevede solo un 5% di carboidrati giornalieri, quindi era vietato mangiare pane, pasta, pizza e praticamente tutto quello che si trova in giro. Decisi di mollare tutto ed intraprendere il Cammino di Santiago dove, durante gli 800 km a piedi, mi venne l'idea di creare un luogo dove le persone potessero godere mangiando sano, senza sensi di colpa. Appena tornai a casa, mi rinchiisi nel mio garage a creare tutto quello che in un bar/ristorante si potesse trovare, ma rivisitata in chiave Keto. Così, il 2 giugno 2022 inaugurai a Rimini il primo Format Ketogenico in Europa: così nasce Ketobar».

Q **Il campo dell'alimentazione è da sempre primario, soprattutto in Italia: qual è il contributo che Ketobar vuole dare?**

«Ketobar ha una Vision forte e chiara: aiutare le persone a viver meglio, nutrendosi di ciò che desiderano senza sensi di colpa. Il contributo che vuole dare lo ottiene convertendo piatti deliziosi "di sgarro" in versioni sane senza zuccheri, rendendo salutare il consumo di pasti golosi, ogni giorno».

Q **Ketobar nel mondo del Franchising: come si pone e perché avete deciso di divulgare il marchio anche così?**

«Ketobar è Category King in un settore alimentare in fortissima crescita: pensate che la Keto oggi è il Trend più ricercato nei motori di ricerca Google, addirittura superando nel 2024 la dieta mediterranea. Economicamente l'impatto è pazzesco, avendo un'impresa innovativa e super ricercata nel mondo food, con zero offerta sul mercato europeo. E fare impresa insieme a persone che sposano la nostra mission, migliorando la qualità della vita delle persone, è ancora più entusiasmante».

Q **Ci parli nello specifico della vostra proposta: che cosa offrite al cliente attento alla salute?**

«Il nostro è un menù davvero ampio che copre ogni singola soluzione della giornata e che soddisfa ogni tipologia di clientela: dalla colazione con brioches con cioccolata, maritocchi e pancakes, al pranzo/cena con piadine, pizza, hamburger. Abbiamo anche rivisitato gli aperitivi con Spritz, Mojito e Birra Keto.

Tutto il menù è senza uso di farine raffinate e di zucchero, sostituite con fibre vegetali e dolcificanti che non impattano sulla glicemia. Il cliente attento alla salute si ritroverà nel menu tutti i valori nutrizionali di ogni singolo prodotto pesato e finito: davvero una comodità per chi è a dieta!

Un altro "Goal" è la libertà di ordinare senza orari: il locale infatti è aperto tutti i giorni ad orario continuato dalle 7:30 alle 22, ed il cliente può ordinare

“

**Dieta chetogenica: un'esperienza dove il gusto non manca di certo**

”



ciò che desidera in qualsiasi momento della giornata. Ultimo, ma non per importanza, è la possibilità di far spesa all'interno del locale: abbiamo a parete oltre 75 prodotti ketogenici di nostra produzione che non sono altro che le basi del nostro menu cosicché il cliente, alla fine di un pasto, possa acquistare i prodotti Ketobar e portarseli a casa nella sua quotidianità».

Q **Qual è, secondo lei, la percezione delle persone verso ciò che proponete?**

«Vanno distinte due tipologie di persone: chi segue la dieta Keto, vede Ketobar come un luogo magico dove stare al sicuro, un sogno da realizzare



per i più distanti. Abbiamo visto infatti, nelle store di Rimini, venire persone da ogni parte d'Italia: Bari, Milano, Roma, Ancona, Torino, Napoli solo per citarne alcune.

Mentre per le restanti persone, la maggioranza, la percezione è quella di condividere un'esperienza diversa dal solito. La cosa molto curiosa è che tutti escono stupiti di quanto possa un dolce senza zucchero essere così goloso, o di come sia possibile raggiungere un gusto nella "keto pizza" così simile ad una tradizionale, con 25 volte i carboidrati in meno rispetto a quest'ultima!»

#### Q Come si diventa affiliati?

«Il primo passo è quello di compilare il form "Apri il tuo Ketobar" sul nostro sito [www.ketobar.it](http://www.ketobar.it), dove sarà inoltrata la Brochure che spiega il format. Dopo di che si fissa un appuntamento direttamente con il nostro Direttore allo Sviluppo Franchising per analizzare insieme il business plan. Una volta

“

Ketobar è un luogo dove mangiare sano per sentirsi bene

”

visionato e firmato il contratto, verrà fornito tutto il manuale operativo e si verrà accompagnati passo dopo passo fino all'apertura, gestita interamente da noi, con formazione del personale pre e post apertura dello store».

#### Q Quali sono i progetti per fare crescere Ketobar?

«Vogliamo far crescere Ketobar grazie al Progetto Franchising con imprenditori che credono in noi, creando una community di valore. Sulle Operations, investiamo costantemente in pubblicità quali Google ADS e Meta per essere un passo avanti ai competitor, continuando ad acquisire clienti in tutta Italia grazie alla nostra piattaforma e-commerce su [www.ketobar.it](http://www.ketobar.it), favorendo così un'espansione organica che faciliti chi investe in Ketobar».



# 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](http://www.osmpartner.com)



# BE1 STORE

Soluzioni smart per la tua vita

EDISON

## Be1: quando essere franchisee fa rima con famiglia

La testimonianza di Ivan Scudieri che ha messo in campo la sua conoscenza e che guarda al futuro del marchio dal suo punto vendita di Avellino

38

BE FRANCHISEE

**S**entirsi parte attiva in un progetto è uno stimolo a fare sempre meglio. Per Ivan Scudieri è così: dopo aver scoperto Be1 nel 2016, ha vissuto in prima persona il metodo di franchising del titolare Nunzio Puccio, ha deciso di aprire un punto vendita ad Avellino a dicembre 2024, ed ora porta avanti una filosofia di lavoro basata su un "progetto con le ruote", come ama dire il fondatore di Be1, sempre in evoluzione ma con una forte identità. Il cliente al centro, per crescere insieme e trovare un giusto equilibrio nel soddisfarne le esigenze.

Ivan Scudieri è un esempio di come essere franchisee possa diventare un vero e proprio stile di vita, in cui l'esperienza creata nel passato, l'intraprendenza e la voglia di superarsi, siano fattori determinanti per crescere nel lavoro, e, in questo caso, nel settore della telefonia e dell'energia.

**Q** Ci parli di lei e della sua esperienza lavorativa.

«Nasco come radiofonico e come organizzatore di eventi. Doti di comunicazione che ho utilizzato quando mi sono creato un percorso alternativo nel

settore della telefonia e dell'energia. Nel 2016 ho scoperto Be1 e, grazie a questa mia ultima esperienza, sono entrato in azienda come funzionario commerciale sulla rete Vodafone per la parte business. Poi, grazie ai risultati e alla conoscenza acquisita, sono diventato un manager del marchio e mi sono costruito una carriera soddisfacente.

Negli anni ho interiorizzato talmente il metodo di Be1 nel settore del Franchising e, avendone capito il grande potenziale, da marzo 2025 ho deciso di proporlo a chi voleva iniziare a lavorare con noi. Credo che quando si vive per anni una situazione commerciale simile, è sicuramente più facile proporre la propria esperienza.

Così, da luglio 2024, ho cercato una location in una città ideale, che ho individuato in Avellino, perché centro libero dove poter proporre questo genere. A dicembre 2024 ho inaugurato e sono diventato franchisee di Be1, continuando il mio lavoro di management».

### Q **Che cosa l'ha portata a diventare affiliato di Be1 e come si trova?**

«Il brand Be1 mi ha convinto da subito e l'ho visto come un'ottima possibilità di business integrativo. Ho sempre gestito reti vendite e, con questo marchio, ho portato un valido progetto praticamente a casa mia. In questa veste di franchisee mi trovo molto bene, e sto portando avanti un lavoro in progress, perché Be1 è un "Progetto con le ruote", come dice sempre il fondatore Nunzio Puccio. Sono molto contento di essere protagonista in questo business».

### Q **Che cosa apprezza del rapporto con il suo franchisor?**

«Con Nunzio Puccio ho instaurato un rapporto professionale e umano molto solido. In questi nove anni la fiducia, la gratitudine e la voglia di crescita sono state alla base. Creiamo opportunità che diventano vincenti: un lavoro di squadra molto importante».

### Q **Come vive il suo lavoro?**

«Vivo il lavoro con estrema curiosità. Misurarsi in più contesti è sempre sti-

“

**Il franchising è un'opportunità dove trovi chi ha sperimentato ciò che propone**”

”



Ivan Scudieri, titolare del punto vendita di Avellino

molante, ed è sempre bello costruire nuove storie professionali, in cui metto in gioco le mie capacità acquisite negli anni.

Come imprenditore ho massima attenzione per il negozio Be1 di Avellino che rappresenta un'integrazione all'economia familiare».

### Q **La clientela che cosa chiede e quale rapporto riuscite ad instaurare?**

«Nel negozio io sono spesso presente e con la clientela il rapporto si basa sull'empatia e sulla fiducia reciproca, stessa situazione che si instaura con il mio staff. Nel mio punto vendita ci si deve sentire a proprio agio. Ad esempio ho inaugurato il "caffè sospeso" in negozio indipendentemente dall'acquisto.

A mio avviso sono importanti le persone: ci "mettiamo la faccia", diamo un grado di tranquillità e di professionalità, aspetti che durante l'acquisto su internet non si vivono.

La clientela apprezza il nostro modo



**Il brand Be1 mi ha convinto da subito e l'ho visto come un'ottima possibilità**



di approcciarsi e la ricerca di risolvere i problemi, in un rapporto che duri nel tempo. Cerchiamo la soluzione migliore che non è detto che si trovi subito. A volte siamo noi a dire "no" perché in quel momento non gli conviene. Questo viene apprezzato molto perché il nostro business non è incentrato sulla vendita a tutti i costi, ma sul creare un rapporto di fiducia e rispetto. I nostri clienti sono in primis "sostenitori del negozio", fanno parte della nostra famiglia».

**Q Il franchising dalla prospettiva del franchisee: che cosa ci può dire a riguardo?**

«Il mondo del franchising ti permette di instaurare un rapporto professionale con un unico interlocutore. In Be1 è così, e si lavora per un fatturato reciproco che viene creato sulla stessa strada. In questo modo si creano identità e fiducia tra franchisor e franchisee».

**Q Perché un imprenditore o una persona dovrebbe puntare sul mondo del Franchising?**

«Il franchising è un'opportunità dove trovi chi ha sperimentato ciò che propone e si sfrutta il suo know-how.

**Q I suoi progetti per il futuro a livello professionale.**

«A livello professionale sto camminando su una strada di crescita e spero di continuare a migliorare come professionista e manager. Oltre al lavoro per me è importante lo studio perché, nel settore del management, è anche importante avere dei titoli per alzare l'asticella e le competenze. A livello imprenditoriale non escludo che in futuro possa ampliare i miei business con Be1 e si possa passare da uno a due punti vendita».

*Livio Oggero*

Il 1° format chetogenico  
d'Italia (e d'Europa)



# Ketobar®

## APRI IL TUO!

Il format food retail che aspettavi



### CONTATTACI

[franchising@ketobar.it](mailto:franchising@ketobar.it)



SCOPRI DI PIÙ



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

ketobarofficial 

Keto Bar 



# Come Vuoi: la parola al Direttore

Fabio Amandonico ricopre questo importante ruolo che cura e sviluppa il marchio guardando al valore del prodotto e delle persone

42

BE FRANCHISEE

**D**irettore: una parola che richiama subito a persone che hanno il compito di dirigere, di portare le aziende a percorrere una determinata strada, verso traguardi di crescita, attraverso tappe da raggiungere.

Un ruolo importante, quello di **Fabio Amandonico**, che, per il marchio **Come Vuoi**, si impegna ogni giorno coordinando vari aspetti che, come i tasselli di un puzzle, devono essere messi al posto giusto, per creare l'immagine del brand.

Dalla gestione del personale alla formazione, da come comportarsi con i clienti ai valori da trasmettere: nei panini e nei prodotti di Come Vuoi c'è una bella storia di persone,

tutta da gustare. Scopriamo come dalle parole del Direttore.

**Q Quali sono le mansioni principali di un direttore di un marchio con negozi in gestione diretta ed in franchising?**

«Le mansioni per un Direttore di un gruppo che gestisce un marchio, sono molteplici e diversamente impegnative sia se rivolte a punti vendita diretti che a quelli in franchising. Entrambe le tipologie di interventi, anche se differenti tra loro, saranno fondamentali per il buon esito delle attività. Per entrambe il focus principale dovrà essere quello

della cura e lo sviluppo del marchio in tutti i suoi aspetti, congiuntamente alla certezza che lo stesso raggiunga un sempre maggiore livello di gradimento. Per le attività dirette il compito sarà molto più operativo, partendo dalla ricerca e gestione delle risorse, passando dalla loro continua formazione, arrivando alla migliore performance ottenibile da ogni singolo store. Per le attività in franchising dopo la scelta dell'affiliato, che risponde alle caratteristiche tipo richieste, ritengo che la parte del continuo confronto e della risoluzione dei problemi quotidiani, sia di grande crescita per entrambi le posizioni. Dall'insieme di questo lavoro, e dalla continua lettura delle analisi e dei costi, nasce la strategia che il marchio vorrà perseguire per velocizzare la sua crescita».

#### Q Gestire i vari responsabili dei negozi che cosa comporta?

«La gestione dei responsabili dei negozi resta una delle incombenze più delicate e più importanti per il raggiungimento di una buona armonia all'interno dei punti vendita.

La buona armonia porta molto spesso ad una ottima collaborazione dell'intera squadra che si traduce in prestazioni commerciali sempre più importanti.

La condivisione e la risoluzione delle problematiche che sempre più spesso si manifestano durante le fasi operative e dovute ad una velocità del mercato sempre più esigente, aiutano i responsabili a sentirsi parte integrante e fondamentale di un sistema.

Accertarsi che la forza lavoro sia idonea, per numero e qualità, a quelle che sono le esigenze lavorative del punto vendita, fa sì che il responsabile riesca a far lavorare i propri collaboratori senza inutili e prolungati periodi di stress, sempre nocivi per il raggiungimento dei risultati.

Fondamentale naturalmente la continua assistenza per formare e perfezionare le competenze individuali e lo standard qualitativo del team».

#### Q Ognuno ha il proprio ruolo in una struttura solida: quanto è importante la formazione del personale

«Per un'azienda, investire nella forma-

“

Il Direttore da noi cura e sviluppa il marchio sotto molti aspetti

”



zione del personale può essere il motivo determinante della propria crescita. Difficile immaginare performance interessanti in un qualsiasi punto vendita in cui non siano state spese innumerevoli ore di formazione.

La formazione parte dai nuovi dipendenti aiutandoli a comprendere le dinamiche aziendali e le sue procedure interne, continua con una formazione costante nel tempo per poter aumentare e perfezionare le competenze personali, sino ad arrivare, per i più ambiziosi ad una formazione capace di determinare nuovi ruoli manageriali.

Compito del Direttore è quello di sorvegliare e garantire la formazione della forza lavoro garantendo un continuo aggiornamento del personale per l'ottenimento di quelle qualità professionali indispensabili ad una azienda in crescita».



Da Come Vuoi si assapora una storia scritta da persone che credono nel lavoro



44

BE FRANCHISEE

**Q Quali sono i valori umani più significativi da mettere in campo?**

«Dall'apertura del nostro primo store, abbiamo deciso di essere sempre i garanti del rispetto e dell'educazione tra i componenti dei nostri team. Ancora oggi dopo diversi anni di attività e con molti collaboratori sparsi per i nostri punti vendita, crediamo che valori come il rispetto, l'onestà, la coerenza, l'ascolto e l'abnegazione siano quelli indispensabili affinché un gruppo di persone possa credere fermamente alle tue parole ed ai tuoi continui esempi. Non si vince mai da soli, si ha sempre bisogno di qualcuno accanto, per questo motivo mi viene da pensare anche alla gratitudine».

**Q Il settore food ha caratteristiche specifiche anche per la sua direzione?**

«Assolutamente sì, la direzione di un for-

mat nel campo food deve avere tanta conoscenza e competenza del settore.

Partiamo dalla selezione delle materie prime che anche se complicata può rivelarsi la cosa più semplice del percorso. Le norme in campo alimentare sono tantissime, sempre in continuo aggiornamento e spesso diverse nelle sue applicazioni da regione a regione.

La sicurezza alimentare è il nostro vangelo e garantire che tutti i processi siano igienici e sicuri risulta essere la strada maestra da perseguire quotidianamente.

I nostri prodotti sono in continuo movimento, per processo, per stagionalità e variabilità, vanno seguiti e curati continuamente seguendo le nuove tendenze alimentari. Tutto questo rende il comparto alimentare un comparto adrenalinico in cui si corre sempre non avendo il tempo per annoiarsi».



# SEGUR

GÉNÉALOGIE - RECHERCHE - ENQUÊTE

**NOUS ACCOMPAGNONS :**

NOTAIRES

BANQUES

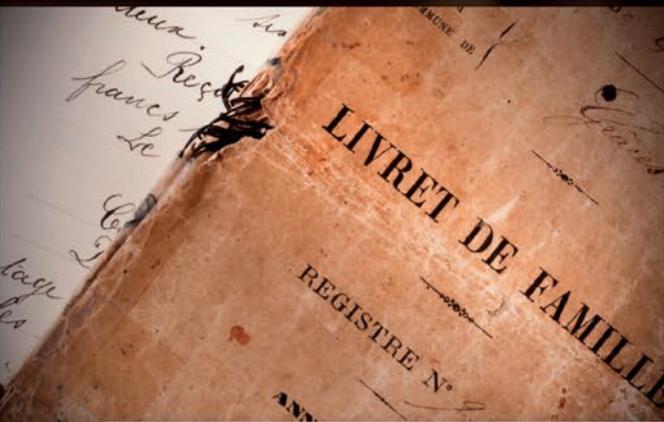
PARTICULIERS

COLLECTIVITÉS  
TERRITORIALES

AVOCATS

## NOTRE ATOUT : ALLIER DÉTECTIVES ET GÉNÉALOGISTES SUCCESSORAUX

L'Étude SEGUR est le premier cabinet de généalogie successorale à allier ces 2 compétences. Nous recherchons constamment de nouveaux partenaires pour accompagner le déploiement de nos franchises.



**REJOIGNEZ LE 1<sup>ER</sup> RÉSEAU FRANCHISÉ EN FRANCE  
DE GÉNÉALOGISTES SUCCESSORAUX ET DÉTECTIVES**

**FRANCHISE@SEGUR.EU - WWW.SEGUR.EU**



ÉTUDE SEGUR - 10, RUE DE PENTHIÈVRE - 75008 PARIS - TÉL. 0972 623 600 - CONTACT@SEGUR.EU  
WWW.SEGUR.EU





# FIS: a Madrid la Fiera del Franchising

Il Franchise Innovation Summit va in scena il 15 e 16 ottobre nella suggestiva cornice dello stadio Riyadh Air Metropolitano

**S**i svolgerà il 15 e 16 ottobre 2025 la seconda edizione del FIS - Franchise Innovation Summit. Creato due anni fa, promosso e sostenuto dall'AEF (*Associazione Spagnola del Franchising*), per servire l'universo del franchising in Spagna, si svolgerà nello stadio Riyadh Air Metropolitano di Madrid.

La missione del Summit è generare concrete opportunità di business e di espansione sul mercato spagnolo e latino americano per i franchisor internazionali.

Target, tutti i protagonisti del settore: insegne, affiliati, investitori, multi-franchisee, imprenditori, consulenti, fornitori e operatori da tempo alla ricerca di un punto di riferimento per la regione iberica e latino-americana.

Abbiamo intervistato Eduardo Abadía - Direttore Esecutivo di AEF e Raúl Calleja - Direttore di FIS.



Eduardo Abadía - Direttore Esecutivo AEF

**Q**ual è l'opportunità rappresentata da questo evento e in cosa si differenzia da una fiera "classica"?

«La Spagna è un Paese con una rete in franchising solida, diversificata e in piena espansione. Ma ciò che rende davvero speciale il Franchise Innovation Summit è che non si limita ad



essere un'esposizione commerciale: è uno strumento al servizio del settore del franchising, per renderlo più forte, aiutare le imprese a crescere e offrire ai professionisti un punto d'incontro settoriale, commerciale, di conoscenza, riflessione e strategia. AEF è promotrice del FIS perché crediamo che il settore abbia bisogno di un luogo dove costruire relazioni, generare alleanze e pensare al futuro. Questo evento va oltre la semplice transazione commerciale: crea comunità, conoscenza e crescita».



**Raúl Calleja – Direttore di FIS**

«FIS non è una fiera classica, è una piattaforma attiva 365 giorni all'anno. Un ambiente ibrido, dove gli espositori possono accedere a contatti qualificati prima e dopo l'evento, e dove i brand possono presentare il proprio valore in

“

**La Spagna è un Paese con una rete in franchising solida, diversificata e in piena espansione**

”

modo strategico. Uniamo networking, showroom, congresso e comunità digitale in un unico formato. Inoltre, ci posizioniamo come porta d'ingresso naturale al mercato spagnolo per i brand internazionali, specialmente quelli italiani. La Spagna è un mercato in fermento, competitivo e aperto a nuovi concetti, e FIS è il veicolo perfetto per approdarvi».

**Qual è il pubblico target principale?**  
**Eduardo Abadía**

«FIS è il punto d'incontro naturale per chi costruisce e trasforma il franchising in Spagna: brand in cerca di crescita, imprenditori visionari, investitori, gestori di centri commerciali, consulenti, ma anche amministrazioni pubbliche impegnate nello sviluppo imprenditoriale. AEF rappresenta tutti loro e FIS offre una piattaforma per generare opportunità reali e sostenibili».

**Raúl Calleja**

«Il pubblico di FIS è eterogeneo, proprio come il settore stesso. Partecipano operatori del foodservice, del retail specializzato, della salute, del fitness e dei servizi. Quest'anno, in particolare, stiamo riscontrando un crescente interesse internazionale verso nuovi concetti provenienti dall'estero. Il mondo degli investimenti e dell'imprenditoria guarda a modelli di business innovativi, audaci e differenti. La Spagna sta attirando marchi stranieri come mai prima d'ora, e FIS è il luogo in cui queste porte si aprono. L'Italia, ad esempio, è oggi il terzo Paese con il maggior numero di insegne presenti nel mercato spagnolo. Vogliamo che questo numero cresca».



**Quali esigenze principali cerca di soddisfare questo evento?**

**Eduardo Abadía**

«Oggi le reti in franchising hanno bisogno di più della semplice visibilità: necessitano di fiducia, dati, strumenti e soprattutto connessioni umane che generino impatto. In AEF crediamo che il vero valore di un evento risieda nella qualità dei contatti e nella conoscenza condivisa. FIS risponde a questa esigenza: non è una vetrina, è una piattaforma di attivazione del settore».

**Perché AEF sostiene questo evento?**

**Eduardo Abadía**

«Sosteniamo FIS perché è in linea con la nostra visione: professionalizzare il settore, internazionalizzare i brand e rafforzare l'ecosistema del franchising. Oggi il franchising rappresenta l'1,88% del PIL spagnolo e continua a crescere. FIS è uno strumento per proiettare questo modello dentro e fuori il Paese, con particolare attenzione a collaborazioni strategiche con Paesi come l'Italia, che conta già oltre 40 insegne operative in Spagna».

**Raúl Calleja**

«FIS nasce per rispondere a esigenze concrete: come scalare un brand in un contesto competitivo, come trovare partner locali, come testare un mercato come quello spagnolo, che nel 2024 ha superato i 93 milioni di turisti e sta battendo record nella creazione di nuove imprese. Questo evento risponde al momento di espansione che sta vivendo il Paese e offre ai partecipanti —nazionali e internazionali— un'opportunità concreta per entrare in un mercato strategico e in costante crescita».





**FIS è il punto d'incontro naturale per chi costruisce e trasforma il franchising in questa Nazione**



### **Raúl Calleja**

«AEF non solo sostiene FIS: lo promuove sin dalla sua origine. Questo evento è un catalizzatore della crescita del franchising in Spagna, ma anche un ponte verso l'Europa e l'America Latina. Quest'anno rafforziamo la presenza internazionale con il Foro Ciudades y Franquicia, coinvolgendo amministrazioni pubbliche pronte a facilitare l'insediamento di nuovi business. Per i brand italiani, FIS non è solo una fiera: è lo spazio ideale per validare il proprio modello, trovare partner strategici e aprire il mercato in una delle economie più dinamiche e ricettive d'Europa».

*Elena Delfino*

## I NUMERI

**+120**

brand e aziende  
in esposizione.

**+3.000**

partecipanti professionisti.

**+10.000**

utenti sulla piattaforma FIS365  
entro la fine del 2025.

**FIS 2025** sarà parte integrante della **Settimana del Franchising a Madrid (13-19 ottobre)**, con attività parallele come *FranquiTour*, *Franchise Ambassadors*, *Maratona del Franchising Emergente*.





## Il Franchising per OSM: commerciale a chi?

**Nelle parole del responsabile Mario De Iuliis, traspare un approccio dove crescita e personalizzazione sono le basi per crescere**

**C**ome si valuta il mondo del Franchising? Questione di prospettive. Sicuramente quella dal punto di vista di un responsabile commerciale è interessante ed è capace di evidenziare aspetti molto più umano rispetto a quello che si possa pensare.

Nelle parole del responsabile commerciale di OSM, Mario De Iuliis, traspare un approccio dove crescita e personalizzazione sono le basi per crescere, in un rapporto sano che viene costruito tra franchisor e franchisee, in un percorso che deve portare alla soddisfazione reciproca.

mi lavori. Sono partito da operaio per poi andare a lavorare in un'azienda di fotovoltaico dove ero un impiegato, e mi sono occupato dai 22 anni ad oggi praticamente di vendita prima in questo settore, e poi in tanti altri settori. Diciamo che nel mio passato lavorativo c'è stata sempre la voglia di ottenere qualcosa di più nelle tappe che ho raggiunto.

Non avevo capito bene ancora che cosa, però la prima volta che ho incontrato dei venditori sono rimasto folgorato».

**Q Mario De Iuliis: conosciamoci meglio. Parlaci brevemente del tuo passato lavorativo e di come hai conosciuto OSM.**

«Nel mio passato ho svolto tantissi-

**Q Il ruolo di responsabile che cosa comporta in una realtà come OSM?**

«Beh, nella realtà di OSM essere il responsabile commerciale comporta sicuramente la capacità di mettersi al

servizio di tante persone, la capacità di comprendere anche che cosa e di cosa hanno bisogno nella nostra rete composta, composta da tantissimi franchisee.

La cosa più importante è aiutare le persone a vincere. Infatti una rete in franchising ha bisogno di un responsabile commerciale che faccia da "collante" tra le esigenze della rete e il mercato. Non è semplicemente un ruolo ma si guarda al commercio e alle vendite pure o al marketing. Il nostro primo interesse è che i nostri e le nostre franchisee stiano bene, che guadagnino anche economicamente e che ottengano risultati. Il tutto dipende anche dalla capacità di generare buoni rapporti con tante persone».

**Q Come inizia il cammino con i clienti e qual è la strada che percorrete insieme?**

«Il cammino con i clienti generalmente inizia tramite lo scoprire quella che è la loro esigenza. Noi siamo specializzati nelle piccole e medie imprese italiane e, per conoscerle meglio, generalmente partiamo sempre da quello che è il nostro cavallo di battaglia: l'analisi profile, che è uno strumento, un'analisi manageriale che ci permette di capire dove oggi l'imprenditore è forte, e dove ad oggi magari potrebbe migliorare.



“

**OSM viene percepito come un'azienda che vuole svilupparsi e sviluppare**

”

Quindi una volta fatto questo si va a capire insieme quale potrebbe essere lo sviluppo dell'azienda o quali siano le difficoltà da superare. Si erige un breve programma per capire e risolvere velocemente le eventuali criticità, e, terminato, si inizia a pensare all'espansione dell'azienda. Segue una mappatura di tutte le persone che sono all'interno dell'azienda, per capire e migliorare il potenziale, e per poi andare a fare consulenza e formazione mirate partendo ovviamente dall'imprenditore. Questo è un fattore fondamentale: se non lavoriamo con l'imprenditore, preferiamo non lavorare con l'azienda perché sappiamo che è colui che determina tutto il processo di miglioramento e di crescita dell'azienda stessa. Quindi una volta terminata la mappatura dell'azienda si crea un programma personalizzato, perché cerchiamo di costruire abiti sartoriali per ogni tipologia di azienda».

**Q Quali sono i progetti commerciali che sta sviluppando?**

«Stiamo sviluppando diversi progetti commerciali, soprattutto nel mondo dei "verticali". Abbiamo avviato dei settori come il progetto SM beauty, il progetto SM edilizia, il progetto SM Restaurant, il progetto SM ottica, che hanno come scopo quello di "verticalizzare" quella che oggi è una tecnologia messa in campo per le aziende.

Abbiamo fatto dei test con alcuni clienti, ed abbiamo ottenuto degli ottimi risultati nei vari settori. Abbiamo così deciso di creare un ibrido che rappresenta un mix tra il business classico e il settore verticale, per andare a aiutare in questo modo alcuni settori. Penso che il franchising sia una delle più grandi forme di



“

**Il nostro sogno è quello di avere un progetto in Franchising per ogni tipologia di attività** ”

”



espansione per un'azienda, con tantissimi aspetti positivi, tra cui la possibilità di potersi mettere in gioco».

**Q A proposito del Franchising: che cosa ne pensa dal suo punto di vista di responsabile commerciale?**

«Sicuramente è una grande arma. Sta tutto non tanto nel vedere il franchisee come colui che vende ma come colui che ha bisogno di un aiuto da parte del franchisor ad imparare a vendere bene ed a crescere. Si tratta di una crescita reciproca, un gioco di squadra che nel Franchising si può creare per arrivare al successo.

Questo è quello che cerchiamo di fare ogni giorno con i nostri partner per aiutarli a crescere. E infatti per questo abbiamo una nostra scuola interna di formazione dove ogni mese, per tre giorni, fermiamo l'azienda e ci dedichiamo alle nostre persone, ovvero ai nostri franchisee con tutti i loro collaboratori».

**Q OSM in Italia: come viene percepito e quali sono i vostri piani per il futuro?**

«OSM viene percepito come un'azienda che vuole svilupparsi e sviluppare, e ne vengono riconosciuti i valori etici, e la propensione al risultato. Noi

ad esempio, per fare capire che non lasciamo nulla al caso, abbiamo un reparto che si occupa interamente di gestire tutti quelli che sono i nostri vecchi "clienti dormienti", cioè le persone che non hanno ancora lavorato con noi, o che hanno smesso di acquistare da noi. Perché lavoriamo anche così? Perché teniamo al risultato, e nessun cliente viene abbandonato, anche chi, magari, ci ha lasciato temporaneamente.

I piani per il futuro sono quelli di espandere l'azienda e di andare sempre più in maniera radicale sul territorio italiano e internazionale, secondo un approccio "verticale", nei vari settori dove c'è modo di lavorare secondo la nostra filosofia.

Il nostro sogno è quello di avere un progetto in Franchising per ogni tipologia di attività: dal beauty, all'edilizia, dalla ristorazione all'ottica, senza escludere altri settori in cui ci piacerebbe lavorare in futuro per diventare capillari, e per cercare di arrivare a più persone possibili, in Italia e nel mondo».

LA QUALITÀ  
DI CIÒ CHE  
SCEGLI  
SI RIFLETTE  
SU COME TI  
SENTIRAI.

HAISCELTOBENE:

AFFIDARSI A CHI  
SA COSA FA  
È IL PRIMO PASSO.  
QUI OGNI TRATTAMENTO  
È PROGETTATO PER  
ADATTARSI ALLA TUA  
UNICITÀ.  
CON NOI TROVI  
PRECISIONE, SICUREZZA  
E ATTENZIONE REALE.  
I NOSTRI PROTOCOLLI  
CERTIFICATI GARANTISCONO  
RISULTATI VISIBILI. RICERCA  
E SVILUPPO GUIDANO OGNI  
INNOVAZIONE.  
SOTTO SUPERVISIONE MEDICA,  
OFFRIAMO IL MASSIMO STANDARD.  
SCEGLIERE CON CONSAPEVOLEZZA  
FA LA DIFFERENZA.  
SEI AL SICURO: OGNI FASE È GUIDATA  
E CONDIVISA CON TE.  
INIZIA A STARE BENE, DAVVERO.  
FALLO ORA, PERCHÉ  
IL TUO CAMBIAMENTO  
È POSSIBILE.

**no+vello®**

EPILAZIONE MIRATA. PRECISIONE CLINICA.



## ECCELLENZA al quadrato

Raggiunta l'intesa per l'ingresso di Sal Service in Löwengrube e Tosca: un nuovo inizio per i due brand della ristorazione verso uno sviluppo e una crescita sostenibile

Löwengrube e Tosca annunciano che hanno aperto il capitale a Sal Service Srl, con la quale era già stata avviata una joint-venture denominata LSM. "Si tratta di un passo decisivo verso una crescita sostenibile e proattiva", commentano dagli headquarter.

L'intesa dovrebbe segnare l'inizio di un nuovo percorso per le due aziende, guidate dal CEO e fondatore **Pietro Nicastro** insieme a **Monica Fantoni**. Pietro e Monica rimarranno strategici e al centro del nuovo progetto, mentre Sal Service – che ha individuato in **Fabrizio Tonfoni** il prossimo Direttore Generale dei due brand – apporterà la sua esperienza in ambito immobiliare, accelerando lo sviluppo e ricercando le migliori posizioni sia nelle grandi città sia nei centri commerciali top, in Italia e all'estero.

### I piani di sviluppo

Lo sviluppo di Löwengrube sarà prevalentemente diretto, attraverso il reperimento di risorse da strumenti finanziari innovativi e flessibili avendo messo a punto un modello interno di investimento capace di realizzare un negozio con un sensibile risparmio di costi Capex. Il piano prevede due aperture entro la fine del 2025 (di cui una a Genova) e poi un ritmo di crescita di almeno 3/4 aperture all'anno. Per Tosca Eccellenze Toscane, la cui offerta ruota intorno alla tradizione toscana della schiacciata sarà privilegiato il modello di sviluppo "misto", mantenendo gli accordi già sottoscritti con diversi partner, ma valutando anche lo sviluppo diretto.

"In un contesto economico instabile, la capacità di stringere alleanze strategiche e

di mantenere una visione a lungo termine pone Löwengrube e Tosca in una posizione di forza per affrontare le sfide future e costruire un percorso di crescita condiviso e solido”, concludono dalla casa madre. In-

somma, grazie al contributo di Sal Service i due brand si preparano a sviluppare ulteriori opportunità, rafforzando la loro posizione nel mercato.

E.D.

## CHI È SAL SERVICE SRL

È uno dei principali player di riferimento nel settore dell'immobiliare (commerciale e non solo), con numerosi progetti all'attivo in tutta. Il core business di Sal Service Srl e delle sue consociate è costituito dall'attività di sviluppo immobiliare, prevalentemente commerciale: in questo ambito il gruppo è stato protagonista, come investitore o come advisor, di numerose iniziative di grande rilevanza sul mercato italiano. All'attività principale, negli anni, si è affiancato lo sviluppo su altre aree di business, che hanno permesso di ampliare la filiera e creare nuovi progetti di valore. Questa attività strutturata e diversificata ha permesso di costruire relazioni privilegiate con investitori istituzionali, istituti finanziari e imprenditori, fondate su un rapporto di fiducia, diventando partner di aziende leader del settore retail come il Gruppo Cetrus/Nhood e delle più importanti espressioni territoriali del Gruppo Conad. Tra le iniziative che hanno visto Sal Service Srl e le sue consociate quale importante sviluppatore e investitore ricordiamo lo sviluppo dei centri commerciali a Milano (Merlata Bloom), Torino (ToDream) e la imminente apertura a Genova (Genova Waterfront).



## CHI È LÖWENGRUBE

È il brand creato nel 2005 dagli imprenditori italiani Pietro Nicastro e Monica Fantoni con l'apertura di una prime bierstube a Limite sull'Arno, a pochi chilometri da Firenze e che oggi conta una rete di circa 30 locali e 600 persone già impiegate in tutta Italia. Proporre in Italia l'esperienza autentica dell'Oktoberfest in forma permanente è fin dalle origini l'obiettivo dell'insegna di ristorazione fast casual, che grazie a operations ingegnerizzate e formazione attenta del personale è in grado di garantire la stessa qualità di servizio e accoglienza in ciascun punto vendita.



## CHI È TOSCA ECCELLENZE TOSCANE

TOSCA Eccellenze Toscane è il nuovo brand di ristorazione veloce ideato dagli imprenditori italiani Monica Fantoni e Pietro Nicastro. Con TOSCA, nato a Lastra a Signa (Firenze) nel 2022, i due imprenditori dichiarano il loro amore per la Toscana, terra di adozione di entrambi. Come per Löwengrube, anche per TOSCA le fondamenta poggiano su autenticità dell'offerta e dell'esperienza, attenzione al dettaglio e ricerca dell'eccellenza. Il rispetto per l'eccellenza toscana si esprime nella scelta delle materie prime, selezionate con i principali Consorzi di Tutela della Regione.



# IL FRANCHISING IMMOBILIARE in italia: fatti e cifre

**Nato come risposta alla frammentazione del mercato e alla crescente domanda di servizi specializzati, ha conosciuto una notevole espansione a partire dagli anni '90 in poi**

56

**SPECIALE**  
Immobiliare

Il franchising immobiliare rappresenta una delle formule di business più consolidate nel panorama italiano. Nato come risposta alla frammentazione del mercato e alla crescente domanda di servizi specializzati, ha conosciuto una notevole espansione a partire dagli anni '90 in poi, con brand che operano costituendo una rete capillare di agenzie distribuite lungo tutta la penisola.

Il modello di collaborazione commerciale prevede un imprenditore affiliato franchisee che apre e gestisce un'agenzia immobiliare sotto il marchio e secondo le direttive di una casa madre franchisor. In cambio dell'uso del brand, del know-how e del supporto gestionale e formativo, il franchisee paga diritti d'ingresso e royalty periodiche. Come

in tutte le forme di franchising, il franchisee sfrutta la notorietà del marchio per acquisire più facilmente credibilità e clienti; può usufruire di formazione e supporto garantiti, con il franchisor che offre corsi, strumenti gestionali, aggiornamenti normativi e assistenza costante; utilizza standard operativi e procedure comuni che garantiscono uniformità nella qualità del servizio, e svolge attività di marketing centralizzato, con campagne pubblicitarie e strategie di comunicazione realizzate in maniera coordinata e quindi con vantaggi economici.

## Scenario

Negli ultimi dieci anni, tra crisi economiche dovute al Covid e alle guerre, cambiamenti



normativi e innovazioni digitali, il mercato immobiliare italiano ha vissuto importanti trasformazioni ma il modello del franchising ha retto bene a queste sfide grazie alla propria flessibilità.

Secondo i dati relativi al 2024 forniti da Nomisma e Confcommercio, in Italia si contano oltre 3.600 agenzie immobiliari in franchising, (vale a dire circa il 30% del totale delle agenzie attive in Italia), circa la metà delle quali nel Nord Italia con l'altra metà più o meno equamente ripartita fra Centro Italia e Sud Italia con le Isole. A livello territoriale, i dati raccolti da Scenari Immobiliari e altre fonti associative di settore come FIMAA e FIAIP evidenziano che la Lombardia è la prima regione per numero di agenzie in franchising (oltre 700 sedi), trainata da Milano, che è il mercato più dinamico d'Italia. Seguono il Lazio, con oltre 600 agenzie e Roma che da sola copre quasi l'80% del volume regionale; Veneto ed Emilia-Romagna con oltre 400 agenzie ciascuna Toscana e Marche con un buon potenziale turistico e alto livello di transazioni immobiliari soprattutto nel settore residenziale e seconde case. Napoli è il cuore del franchising al Sud, con Sicilia e Puglia che manifestano un mercato in crescita soprattutto a Palermo, Catania, Bari e Lecce, anche grazie alla spinta del turismo e degli investimenti stranieri. Calabria e Sardegna mostrano numeri più contenuti ma in miglioramento, soprattutto lungo le coste.

“

**Il franchising immobiliare rappresenta una delle formule di business più consolidate nel panorama italiano** ”



### Vantaggi e svantaggi

Il franchising immobiliare presenta alcuni vantaggi e svantaggi, i principali dei quali sono, fra i vantaggi, i minori rischi imprenditoriali da sopportare grazie a modelli già testati; il supporto gestionale e operativo a disposizione che va dalla scelta della location alle campa-



gne di marketing; la maggiore visibilità, grazie ai marchi già conosciuti che rassicurano il cliente finale; l'aggiornamento normativo costante, fondamentale in un settore soggetto a continue modifiche legislative; le economie di scala, con l'accesso a portali immobiliari, strumenti e convenzioni disponibili a prezzi ridotti. Fra gli svantaggi e le criticità da registrare ci sono invece i costi di ingresso e le royalty, che possono incidere pesantemente sui margini; la scarsa autonomia gestionale, dovendo seguire le direttive del franchisor anche su strategie locali; la concorrenza interna degli affiliati della stessa rete che operano su territori vicini; la dipendenza dal brand, con eventuali crisi reputazionali della casa madre che possono danneggiare tutti i franchisee, e infine le restrizioni contrattuali con clausole vincolanti che possono limitare le opzioni imprenditoriali del singolo.

sing immobiliare. Ad essa si aggiungono la formazione continua, con i franchisor che investono su corsi aggiornati per restare competitivi in un settore molto regolamentato e complesso, e la specializzazione, con agenzie che si focalizzano su segmenti specifici come il lusso, il commerciale o le aste immobiliari.

Negli ultimi anni il settore immobiliare ha accelerato in particolare l'adozione di innovazioni tecnologiche, con le reti in franchising che sono state spesso pioniere di queste implementazioni grazie a investimenti centralizzati e alla formazione continua. Fra le principali innovazioni adottate registriamo il Virtual Tour 3D, con molte agenzie che offrono visite immersive con visori VR o tramite web; CRM avanzati, con strumenti come RevoAgent, MLS REplat e Salesforce che ottimizzano la gestione clienti e immobili; Big Data & intelligenza artificiale per quanto riguarda previsioni sui prezzi, analisi della domanda e valutazioni immobiliari sempre più automatizzate; Blockchain e smart contract, in sperimentazione per transazioni più sicure e rapide e App mobili e chatbot per gestire prenotazioni, preventivi e contatti in tempo reale.

Con l'evoluzione del mercato immobiliare, è prevista una maggiore concentrazione delle agenzie verso grandi reti organizzate. Inoltre, l'integrazione tra tecnologia e servizio al cliente con CRM predittivi, big data e intelligenza artificiale diventerà sempre più centrale per restare competitivi. Ecco che dunque le agenzie immobiliari del futuro saranno sempre più spesso ibridi tra tech company e consulenti immobiliari in grado di offrire esperienze personalizzate, digitalizzate e rapide.

58

**SPECIALE**  
Immobiliare



### Tendenze e futuro del settore

La digitalizzazione è sicuramente una delle principali recenti tendenze del franchi-



“

Negli ultimi dieci anni il mercato immobiliare italiano ha vissuto importanti trasformazioni ma il modello del franchising ha retto bene

”



### Come aprire un franchising immobiliare

Aprire un franchising immobiliare in Italia richiede una combinazione di requisiti legali, capacità imprenditoriali e attenta scelta del brand cui legarsi. Ecco una roadmap indicativa.

Per operare come agente immobiliare, è innanzitutto necessario avere il diploma di scuola superiore, frequentare un corso di formazione riconosciuto dalla Regione, superare l'esame abilitante presso la Camera di Commercio e infine iscriversi al REA (Repertorio Economico Amministrativo). Se non si possiede l'abilitazione, è possibile assumere un socio o collaboratore che ne sia in possesso.

Per scegliere invece in maniera corretta il franchisor occorre valutare elementi come la reputazione del marchio, i costi di affiliazione (fee iniziale + royalty mensili); la zona di esclusiva, il supporto offerto (formazione, software, marketing), la durata e le clausole del contratto. Bisogna poi sempre richiedere il documento informativo precontrattuale (DIPF) previsto dalla

**Charlie Cinolo (Imprenditore Immobiliare, già Ceo di FacileImmobiliare.it)**

«Nel panorama immobiliare del 2025, il modello del franchising si trova di fronte a un bivio cruciale. Se in settori come il food e l'abbigliamento ha rappresentato una formula di successo consolidata, garantendo approvvigionamento centralizzato e un flusso di clientela indotto dal brand, nel real estate la promessa si è spesso tradotta in un mero affiancamento di un marchio, con un supporto marketing e tecnologico percepito come insufficiente per competere in un mercato sempre più digitalizzato e competitivo.



La vera sfida per i grandi network del franchising immobiliare risiede in una profonda ridefinizione del proprio ruolo. Non più semplici "fornitori" di un brand, ma veri e propri partner strategici capaci di investire significativamente in piattaforme tecnologiche all'avanguardia, in campagne di marketing multicanale realmente incisive e, soprattutto, in modelli di lead generation centralizzati che alleggeriscano il franchisee dal peso esclusivo dell'acquisizione clienti.

Immaginiamo un futuro in cui il franchising immobiliare non offra solo un'insegna, ma un ecosistema completo: strumenti di intelligenza artificiale per la valutazione e la gestione dei lead, piattaforme CRM integrate per l'automazione del marketing, campagne di brand awareness su larga scala che attraggano venditori motivati. Solo così si potrà creare un vero modello win-win, dove il successo del franchisee è intrinsecamente legato alla capacità del franchisor di generare opportunità concrete. Agenti immobiliari e imprenditori del settore chiedono a gran voce un cambio di passo: un franchising che sia un motore di crescita reale, non solo un costo aggiuntivo. La fiducia e la trasparenza in questo nuovo modello saranno gli elementi chiave per attrarre i migliori talenti e per prosperare in un mercato in continua evoluzione».

legge sul franchising (Legge 129/2004). I costi medi per aprire un'agenzia in franchising variano tra 20.000 e 50.000 euro, comprensivi di Fee di ingresso (5.000–15.000 €), affitto e allestimento ufficio, software gestionale e portali immobiliari, marketing iniziale ed eventuali assunzioni.

Obiettivo location: è fondamentale individuare una posizione visibile e facilmente accessibile, che si trovi in un'area residenziale o commerciale ad alta densità e lontana da altre agenzie della stessa rete. Molti franchisor offrono anche studi di geomarketing per essere di supporto nella scelta. La fase di avvio operativo prevede la firma del contratto di franchising, la partecipazione ai corsi di formazione iniziale, l'apertura ufficiale dell'agenzia e il lancio delle prime campagne pubblicitarie locali.

Una volta avviata, l'agenzia potrà ampliare il team con nuovi agenti, aggiungere servizi (come ad esempio mutui, consulenze legali e aste) e aprire altre sedi in franchising o sub-affiliare collaboratori.

**Valida opportunità**

Il franchising immobiliare in Italia dunque continua a rappresentare una valida opportunità per chi vuole avviare un'attività nel settore con minori rischi e maggiore supporto. Tuttavia, è bene precisarlo, non è un modello adatto a tutti: richiede spirito di adattamento, capacità relazionali e una buona gestione imprenditoriale. Con le giuste competenze e una solida rete alle spalle, può essere in ogni caso una formula vincente, soprattutto in un mercato complesso e competitivo come quello immobiliare italiano.



### **Victor Ranieri, General Manager Casavo**

«Innovazioni tecnologiche e nuove sensibilità ambientali stanno portando sfide e cambiamenti anche nel settore immobiliare. Nel 2025 queste dinamiche si consolideranno, influenzando non solo le decisioni di venditori e acquirenti, ma anche le strategie di pianificazione urbana e di sviluppo edilizio.

La prima grande sfida risiede nell'adeguamento energetico. Entro il 2030 infatti, tutte le abitazioni dovranno raggiungere almeno la classe energetica E. Analizzando i dati di migliaia di valutazioni immobiliari effettuate nel 2024 sul nostro sito, è emerso che a livello nazionale il 29% degli immobili appartiene alla classe G, mentre il 15% rientra nella classe F. Il 60% degli immobili milanesi, il 64% di quelli romani e il 50% di quelli torinesi dovranno essere ristrutturati per rispettare le nuove normative europee. Abbiamo di fronte uno scenario complesso, e riteniamo che sia fondamentale sviluppare politiche per permettere agli operatori del settore di assumersi parte di questo onere e contribuire in modo significativo all'ammodernamento del mercato immobiliare.

In secondo luogo, i prezzi delle case, in continua crescita, spingono a ripensare il ruolo delle periferie. Per il prossimo futuro prevediamo un incremento nella richiesta di abitazioni periferiche ben collegate, più ampie e con spazi esterni (i dati di una nostra recente indagine evidenziano che per il 33% degli italiani queste aree diventeranno poli di innovazione e sostenibilità). Nei prossimi anni vedremo inoltre prendere sempre più piede soluzioni di co-living, che integrano all'interno dell'immobile stesso spazi per lo smart working, palestre e ambienti multiuso.

Infine, l'AI sta diventando sempre più centrale anche nel settore immobiliare, specialmente nella pianificazione urbana. L'analisi di dati su traffico, inquinamento e infrastrutture verrà sfruttata per creare soluzioni più sostenibili e allineate alle esigenze di edilizia green. Anche l'accesso al credito trarrà vantaggio dall'AI. Grazie a strumenti di credit scoring anche i profili di rischio più complessi saranno in grado sottoscrivere un mutuo».





# Franchise Expo Paris: dove il Franchising è il protagonista!

Il 2025 ha messo in scena un'edizione da record dove il dialogo, lo scambio di idee, i grandi marchi e le nuove idee hanno caratterizzato gli incontri e avvicinato il pubblico a questo affascinante mondo.

62

SPECIALE  
Expo Paris

“**W** la France, W la Franchise”: dobbiamo proprio dirlo, anche da italiani! In questa assonanza di pronuncia c'è l'essenza di un legame, quello tra la Francia ed il mondo del Franchising, un'unione che abbiamo vissuto in tre intensi giorni al Franchise Expo Paris, andato in scena dal 15 al 17 marzo scorsi, e che ha evidenziato ancora di più l'importanza del Franchising in questa Nazione, che fa da faro all'internazionalità di un modo di lavorare sempre più apprezzato, dove sono presenti attori seri e professionali, pronti a fare crescere nuove persone che vogliono diventare imprenditori di loro stessi.

Come media partner di questo importante evento abbiamo avuto modo di confrontarci con diversi protagonisti del mondo del Franchising tra scambi di idee, interviste, nuove conoscenze, contatti interessanti. Il tutto per uno sviluppo di collaborazioni che possano portare ad aumentare la cultura del Franchising in Italia, ben rappresentata da importanti marchi, di cui molti già lavorano con noi, per poter diffondere questa modalità sempre di più.

La 43<sup>a</sup> edizione di Franchise Expo Paris ha confermato ulteriormente la vitalità e la resilienza del modello di franchising, nonostante i segnali contrastanti provenienti dall'economia. Questo successo è stato dovuto



“

Al Franchise Expo Paris  
si respira l'aria pura del  
Franchising consapevole

”



a una fiera entusiasmante e ricca di novità, che quest'anno ha ospitato 595 espositori, tra cui 472 marchi in franchising e 168 nuovi concept.

Questa edizione ha confermato che il franchising è un modello alla portata di tutti i profili imprenditoriali. Quasi 7.500 visitatori hanno partecipato a 150 conferenze, workshop e presentazioni. Relatori ospiti d'eccezione – Kelly Massol, Jean-François Feuillatte, Clément Leroy e Basile Bedelek – hanno

condiviso i loro percorsi, dimostrando che con sufficiente determinazione e supporto, chiunque può avere successo.

L'innovazione è stata evidente anche attraverso due nuovi spazi: Meet & Speak e il Villaggio dell'Attrattività Regionale. Senza dimenticare i 73 esperti dell'ecosistema – dal finanziamento alla creazione d'impresa, così come gli esperti del FFF Collège – tutti riuniti per supportare gli sviluppatori di progetti nelle loro avventure imprenditoriali. Cinquanta città, comuni e regioni hanno inoltre partecipato alla nuova piattaforma Attrattività Regionale che mette in contatto marchi, comunità e sviluppatori di progetti.

E l'Italia è stata ben rappresentata, in un'area della Fiera dove il passaggio del pubblico è stato costante, e dove molti sono stati i contatti tra gli espositori e chi o vuole entrare nel Franchising, o vuole espandere il suo business, per diversificare. Un approccio praticamente automatico che ha messo in





Come media partner di questo importante evento abbiamo avuto modo di confrontarci con diversi protagonisti



64

**SPECIALE**  
Expo Paris

rapporto la nostra Nazione con diversi cittadini del mondo, a conferma di come “La Franchise” sia un concetto molto evoluto nel mondo, ed al quale anche noi italiani dobbiamo ambire sempre di più, per recuperare un “gap” mentale che, in queste occasioni, si vede, ma che deve essere da stimolo.

I franchisor italiani questo lo sanno, e ne stanno dando l’esempio, per sensibilizzare sempre di più i connazionali a credere nel Franchising che, precisiamo, è ben presente in Italia, ma che ha ancora bisogno di maggiore fiducia, per eliminare quei luoghi comuni che lo vorrebbero come una modalità poco chiara che illude le persone a facili guadagni.

Non è così! Infatti eventi come quello di Parigi confermano la bontà di molti progetti in Franchising, che, decenni, sono cresciuti ed hanno fatto crescere gli affiliati, dando esempi virtuosi, sempre nel segno dello sviluppo.

Una crescita alla quale anche noi, come media partner, abbiamo contribuito e vogliamo continuare a contribuire, dando voce ai protagonisti che si sono prestati con interesse alle nostre interviste dove è stato confermato che le “good vibes” nel mondo del Franchising non mancano di certo.

Buone sensazioni che abbiamo vissuto nell’appuntamento di “Master Class”, a cui abbiamo contribuito in partnership con gli organizzatori del Franchise Expo Paris, dove abbiamo fatto incontrare diversi master franchisee italiani con esponenti di altre nazioni. Sono state valutate diverse offerte di marchi che stanno cercando master per l’Italia e gli incontri sono stati soddisfacenti.

Giudizio finale: un Franchise Expo Paris che prende pieni voti!

Rendez-vous en 2026!

*Livio Oggero*

# GOODSHOPTEAM E IO CORRO CON TE: LO SPORT INCONTRA L'INCLUSIONE



**GoodShopTeam** è una squadra ciclistica U23/élite impegnata non solo in ambito sportivo: si pedala anche nel sociale, grazie all'iniziativa **Io Corro Con Te**, che punta a creare un ponte concreto tra il mondo dello sport e l'inclusione e supporto delle persone seguite da varie associazioni partner.

A livello sportivo **la prima parte della stagione** ha visto gli atleti percorrere oltre **18.000 km** in tutta Italia e in Europa, ed ottenere diverse presenze nella top 10 di competizioni prestigiose come la Vuelta al Guadalentín, la Coppa Penna e il Trofeo Matteotti, senza dimenticare la partecipazione al **Campionato Italiano Under 23 a Darfo Boario Terme**, svoltosi il 29 giugno scorso.

La "vera benzina" della squadra è la **sinergia tra sport e inclusione sociale**. Grazie alla collaborazione con associazioni come **Anffas, Colibrì** e il consorzio **Con.I.S.A.**, il team promuove iniziative congiunte che coinvolgono direttamente le persone con disabilità in attività sportive e lavorative, visite e momenti di scambio emotivo e sociale.

Il modello proposto, che unisce **visibilità sportiva e impatto sociale**, genera un **ritorno d'investimento (ROI)** superiore rispetto a quello di molti altri sport, con margini potenziali che raddoppiano se l'elemento sociale viene integrato nella comunicazione aziendale e nelle strategie di responsabilità sociale d'impresa.

Con un **budget attuale già impegnativo**, il GoodShopTeam, con l'aiuto di nuovi sponsor, mira a crescere ulteriormente puntando al livello **Continental** e poi **Professional**, con l'obiettivo di amplificare l'effetto moltiplicatore della visibilità e del valore per sponsor e stakeholder.

**"Corriamo per vincere, ma soprattutto corriamo per includere"** – questo lo spirito che anima il team, che invita aziende, enti e istituzioni a unirsi al progetto, condividendo valori di impegno, inclusione e futuro.



Per saperne di più:



goodshopteam.it  
/io-corro-con-te



iocorrocon-te.it



# MAPIC ITALY: il retail a misura delle persone

Un successo: la nona edizione è andata in scena il 14-15 maggio, può essere definita con questa parola.

L'edizione 2025 si è chiusa con numeri record: 2000 tra partecipanti e professionisti del settore, di cui oltre 700 retailer provenienti da 17 Paesi, si sono dati appuntamento al Superstudio Maxi di Milano, in un contesto di mercato in ripresa che attira forte interesse di brand e investitori.

## Retail: un settore in profonda trasformazione

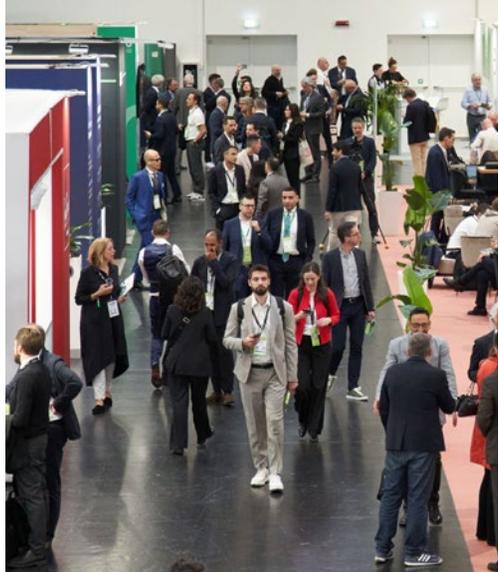
Il retail sta continuando la sua trasformazione, come ha evidenziato Younicorn nell'indagine Retail Space, giocando un ruolo sempre più centrale nel tessuto sociale delle nostre città: un tessuto connettivo vivo, che unisce i diversi tasselli dei luoghi in cui trascorriamo le nostre giornate, per lavoro, in famiglia o con gli amici.

L'omnicanalità e l'integrazione tra "fisico e digitale" rimangono cruciali per il successo dei retailer, influenzando le loro strategie di localizzazione. La tecnologia ha preso a braccetto il settore e lo sta portando in una nuova dimensione, dove i negozi fisici stanno diventando hub strategici per la costruzione dell'identità dei brand.

Un'evoluzione che guarda anche ai criteri di sostenibilità (ESG) che sta diventando un fattore sempre più determinante nelle decisioni di investimento.

## Creare valore per crescere

Francesco Pupillo, Show Director di MAPIC Italy, ha sottolineato come il tema di questa edizione sia nato dalle necessità espresse dai protagonisti del mercato: «In un contesto macro-economico complesso e con nu-



“



L'omnicanalità e l'integrazione tra "fisico e digitale" rimangono cruciali per il successo dei retailer influenzando le loro strategie di localizzazione.

”

merose sfide, la domanda a cui rispondere è stata come generare crescita sostenibile in un settore in piena evoluzione. In tale contesto la crescita passa necessariamente attraverso la creazione di valore.

Il valore percepito dai consumatori e dagli investitori è oggi l'elemento determinante delle decisioni dei player del mercato».

Per aumentare il valore, anche il MAPIC Italy farà la sua parte con il trasferimento a Rho Fiera per il 2026 (27-28 maggio).

### Property projects: la persona conta più del prodotto

La persona e la sua esperienza al centro, in Italia come in Europa, perché, pur in un contesto digitalizzato, si torna a dare valore ai luoghi di vita capaci di instaurare un rapporto quotidiano con il territorio e la comunità locale. I luoghi sono intesi come zone da rigenerare con progetti ad uso misto costruiti intorno ai bisogni quotidiani dei cittadini. Stiamo vivendo un anno molto importante, non c'è che dire.

## IL LEISURE FA DA TRAINO CON SVICOM

A Mopic Italy abbiamo incontrato **Corrado Di Paolo**, General Manager di **Svicom Agency**, società controllata del Gruppo Svicom – leader nella consulenza real estate e nell'offerta integrata di servizi immobiliari – che ci ha illustrato due iniziative di rilievo attualmente in corso.

La prima riguarda il refurbishment del centro commerciale **Mongolfiera Foggia**: 59 negozi con brand nazionali e internazionali, una food court completamente rinnovata e un ingresso ridisegnato per offrire un'esperienza più moderna e accogliente.

“Nel 2024 il food ha continuato a rafforzare la sua presenza nei mall che gestiamo, confermandosi un asset strategico”, commenta Di Paolo. “Oggi, però, non basta più offrire solo ristorazione: è necessario integrarla con esperienze di intrattenimento. Il binomio food & leisure è diventato una leva progettuale imprescindibile”, sottolinea il manager.

Non meno ambizioso è il secondo progetto, che interessa il Nord Italia: **Parma Promenade**, vera e propria rigenerazione dell'ex Parma Retail. Sono previsti 15.000 mq destinati ad attività ricreative e di benessere, suddivisi tra 4.000 mq all'aperto e 1.500 mq indoor, che includeranno palestre, un'area food truck e 10 campi da padel.

“Con spazi e proposte come queste, gli asset retail amplificano la loro attrattività – conclude Corrado Di Paolo – perché si crea una diversificazione rispetto alla concorrenza, a beneficio delle comunità e dei territori, sia in termini di contenuti che di occupazione”.





# Vogliamo portare l'alta finanza nel Sud Italia

È il progetto di Stefano Mercaldo e Pietro Reccia. A 28 e 30 anni, hanno fondato **Renovarum Capital**, una boutique finanziaria indipendente dedicata alla finanza straordinaria, alla consulenza strategica e al private capital.

68

SPECIALE FONDI

**S**ono giovani, ambiziosi, ma lavorano duro e si mettono in discussione, se serve.

I loro propositi sono supportati da oltre 8 anni di attività e curriculum di tutto rispetto, tra studi universitari, master in alta finanza ed esperienze da dipendenti in società multinazionali di consulenza e investimenti, aziende e startup.

Con **Renovarum Capital**, **Stefano Mercaldo** e **Pietro Reccia** hanno fondato un'impresa di consulenza che si propone alle aziende per agevolarne lo sviluppo, accelerarne la crescita, affrontare fasi complesse, in cui l'ingresso di nuovi capitali può rilanciare un business e farlo espandere. Inoltre, si offre come partner per investitori e fondi.

## Un'idea condivisa

«Ho conosciuto Pietro nel luglio del 2024, durante l'acquisizione di un'azienda nell'*automotive*» racconta Mercaldo. «Renovarum l'aveva già fondata lui, insieme l'abbiamo "attivata", con l'obiettivo comune di annullare il gap finanziario che c'è tra Nord e Sud Italia, e creare un team di esperti al servizio dei clienti. Persone competenti, giovani di ritorno dopo esperienze in ambito finanziario all'estero, da attrarre con un progetto serio e concreto, ma anche con incentivi e una retribuzione elevata».

Stefano aveva un impiego stabile e ben pagato, da cui si è dimesso per impegnarsi nella nuova impresa. Stessa cosa ha fatto



Pietro Reccia - Co-founder di Renovarum

Pietro. I loro progetti si sono concretizzati in breve tempo e la società si è strutturata ulteriormente grazie all'ingresso di un nuovo socio, Aatoria Srl, una holding di investimento guidata da Salvatore Sinigaglia.

### L'ambito d'azione

«Affianchiamo i clienti in operazioni straordinarie di acquisizioni e fusioni aziendali, supportandoli con fondi di investimento e family officer. Ma supportiamo anche le aziende in vendita. Il fatto di avere in società una holding di investimento è un punto di forza, per noi. Facciamo scouting, cerchiamo aziende target, investitori».

Prima dell'ingresso di Aatoria, Renovarum aveva già organizzato il suo consiglio di amministrazione, con membri esperti, che hanno alle spalle 20 anni di lavoro nell'alta finanza, e un team coeso di sette persone, fondatori compresi, che opera anche in ambito internazionale.

Esperienza e affidabilità sono riconosciute, tra i protagonisti del *private capital* italiano. «Siamo entrati in Aifi Associazione Italiana del Private Equity, Venture Capital Private Debt, rafforzando il nostro posizionamento. Lavoriamo in esclusiva con fondi di Private Equity e Family Office, fornendo soluzioni agili, riservate e personalizzate. Altro ingresso è stato quello in Aifo Associazione italiana Family Officer» racconta Mercaldo.

I fondatori esprimono senso di responsabilità nei confronti delle aziende clienti. «Ogni incarico è per noi una partnership, non un semplice mandato. Affianchiamo le imprese in ogni fase del loro percorso, contenendo i rischi e preparandole a operazioni di successo, anche in ottica di exit strategy» spie-

ga Reccia. «Trasformiamo la complessità in opportunità concrete, dal *deal management* alla *due diligence*, fino alla pianificazione finanziaria e alle operazioni M&A e Ipo».



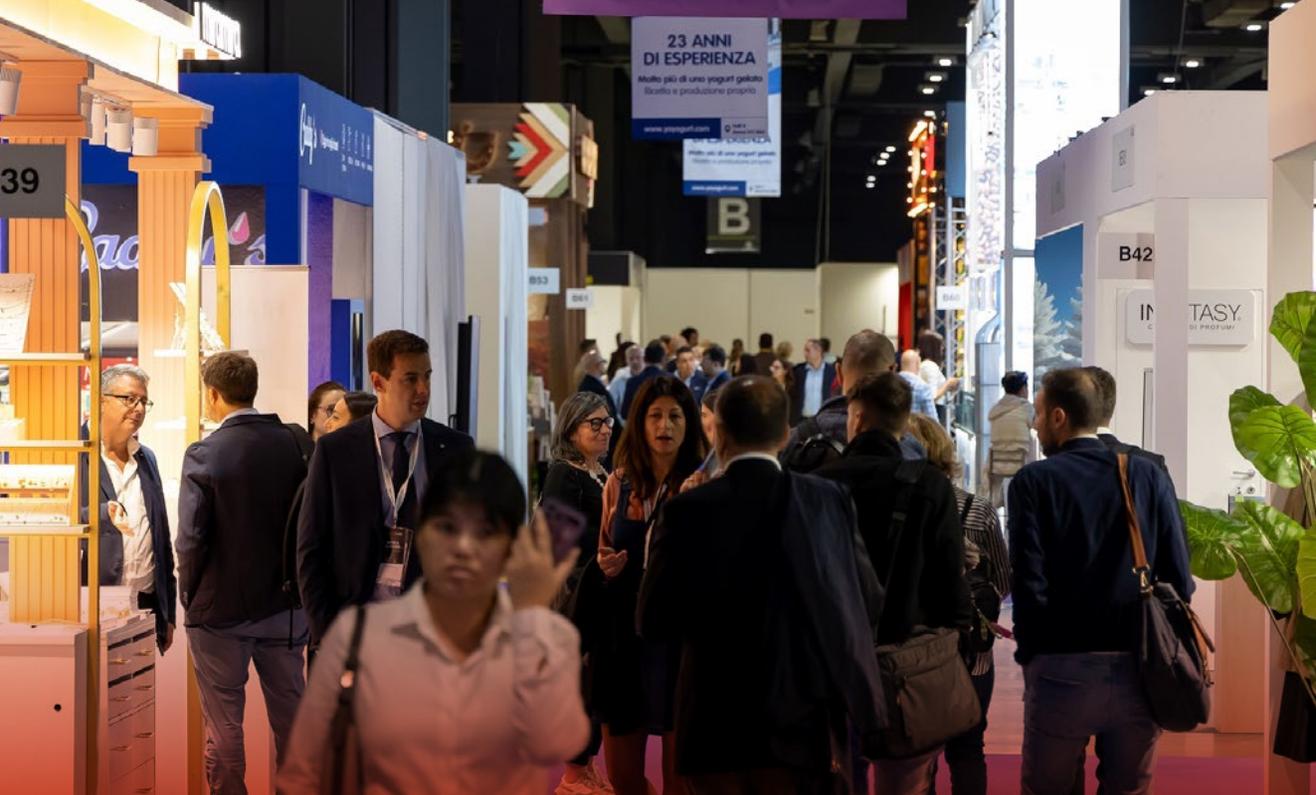
Stefano Mercaldo - Co-founder di Renovarum

### Obiettivi a breve e medio termine

Il primo è la specializzazione scelta. «Operazioni di acquisizioni e fusioni aziendali, su aziende e a supporto di startup, per la ricerca di investitori. Poi vogliamo essere una realtà solida, in Italia e con mandati internazionali. Ma anche portare lavoro e un modello imprenditoriale in un territorio dove non è ancora sviluppato. Educare i giovani, qui al Sud e nel nostro Paese» dice Mercaldo.

Essere giovani è un aiuto o un handicap quando si muovono capitali? «In Italia non conta quanto tu possa valere: se sei giovane devi lavorare il doppio. In altri Paesi, l'età non conta, contano esperienza e bravura. In 8 mesi di attività abbiamo affrontato un ambito estremamente competitivo, in cui lavorano persone molto preparate. Difficile entrare e prendersi una fetta di mercato. Ma ci siamo riusciti e possiamo sederci a tavoli strategici con persone più grandi di noi. Sentiamo già la differenza». Mercaldo si rivolge ai giovani: «Servono realismo, studio e duro lavoro. Questo approccio fa la differenza, ci sostiene nei momenti duri, quando non bisogna mai dimenticare di mettersi in discussione. Poi, i sacrifici ripagano. Altro consiglio: possono arrivare porte in faccia, operazioni che non vanno a buon fine. Resistete e andate avanti!».

Silvia Messa/Roberto Lo Russo



# Salone Franchising Milano: format rinnovato che guarda al futuro

Dal 2 al 4 ottobre sarà un evento con importanti partnership, formazione e novità con molti settori coinvolti, anche per il retail

**S**alone Franchising Milano, ci siamo quasi! All'Allianz MiCo dal 2 al 4 ottobre luci accese su un format rinnovato, ma radicato alla sua missione originaria che lo identifica come il punto di riferimento per il settore del franchising e del retail, un comparto in espansione e dal potenziale strategico per l'intero sistema economico nazionale.

Importanza per tutti gli attori del settore, dalle associazioni ai principali franchisor di tutti i comparti: dal food alla grande distribuzione, dal fashion al fitness, dalla cura della persona agli accessori per la casa, fino ai servizi di ogni tipo.

Questa edizione è stata studiata per un pubblico trasversale che include potenziali imprenditori, investitori, manager, franchisor,

stakeholder istituzionali, franchisee, e punta su innovazione, formazione e networking qualificato.

Il tutto in un contesto di crescita del settore: secondo il Rapporto 2024 di Assofranchising nel nostro Paese il comparto ha raggiunto un fatturato di quasi 34 miliardi di Euro, con una crescita del +9,9% rispetto all'anno precedente, e un totale di forza lavoro impiegata pari a 287.767 addetti.

In termini di valore della produzione, l'impatto stimato raggiunge complessivamente i 94 miliardi di euro, con un moltiplicatore finale di 2,8: per ogni euro investito nel franchising, si generano 2,8 euro nell'economia nazionale (per approfondimenti si può leggere l'articolo che abbiamo scritto su questo numero).

Anche il settore del retail conferma di essere in salute, secondo i dati del Centro studi Confimprese sull'anno in corso che attesta come il 90% delle aziende preveda nuove aperture e un saldo totale tra aperture in franchising e punti vendita diretti pari a 5.580 nuovi esercizi commerciali con una ricaduta occupazionale di oltre 33mila nuove assunzioni.

L'altra faccia della medaglia la mette in mostra Federfranchising, guardando agli altri mercati europei, che sono più avanti di quello italiano. Ad esempio in Spagna, il settore conta 400.000 occupati e un giro d'affari di 28,5 miliardi di euro, mentre in Francia si registrano oltre 950.000 occupati e un volume d'affari che raggiunge gli 88,49 miliardi di euro. Numeri che dimostrano come il franchising italiano, pur in espansione, abbia ancora un significativo potenziale di sviluppo da esprimere anche in ottica internazionale.

### **Le partnership di primaria importanza: dai grandi franchisor alle associazioni di settore**

Salone Franchising Milano si conferma il punto di riferimento in Italia per chi opera o vuole entrare nel mondo del franchising, grazie a un network ampio, qualificato e in continua evoluzione. Anche in questa edizione, la manifestazione vedrà la partecipazione di Eurospin in qualità di main partner. Insegna leader nel settore della GDO, l'azienda metterà a disposizione il proprio know-how per ispirare e coinvolgere gli aspiranti franchisee, proponendosi al contempo come modello di riferimento per i franchisor del comparto.

A testimonianza della rilevanza e della qualità dell'evento, si rinnova anche quest'anno la presenza delle associazioni di settore che, attraverso momenti di confronto dedicati a franchisor e franchisee, offriranno il contributo di esperti per tracciare nuove rotte imprenditoriali, diffondere buone pratiche e valorizzare il potenziale di chi desidera investire nelle proprie competenze.

### **Formazione al centro**

Piattaforma di scambio di competenze e crescita professionale: il Salone del Franchising

“

**Il Salone Franchising di Milano si propone con un format rinnovato ma radicato alla sua missione**

”



di Milano è anche questo. Un **ricco** programma formativo animerà le giornate di apertura del Salone con l'obiettivo di offrire ai franchisee strumenti concreti per comprendere le dinamiche del settore e ai franchisor occasioni per valorizzare la propria offerta e ampliare il proprio raggio d'azione.

Diverse le tematiche affrontate: l'omnicanalità, la digitalizzazione, le strategie in-store e quelle online, gli aspetti contrattuali e le leve del marketing, il tutto declinato alla situazione attuale del mondo del franchising.

Il tutto arricchito da momenti di confronto diretto con esperti del settore, tavole rotonde sulle nuove tendenze di mercato e interventi di guest speaker di rilievo, pronti a condividere modelli di successo, strategie di espansione e best practice.

Il Salone vuole donare un'esperienza formativa completa, diventare una vera e propria "scuola" di franchising, in cui il dialogo tra professionisti, aziende e nuovi imprenditori si traduce in un'occasione concreta di crescita condivisa.

Livio Oggero



# Millionaire: la rinascita di un brand

Una cordata di appassionati e imprenditori acquisisce la storica testata, recupera la vocazione motivazionale e di servizio, e progetta lo sviluppo multimediale, al servizio dello spirito d'impresa

72

EDITORIA

Quando una rivista ha acceso per tanti anni il fuoco dell'impresa in generazioni di persone in cerca di una svolta di vita, è triste lasciare che si spenga. *Millionaire* ha ancora tanto da dare, tanti sogni da far nascere e crescere. Nuove imprese metteranno le ali e *Millionaire*, rivista di business made in Italy al 100%, avrà ancora un ruolo decisivo nell'ispirarle, aiutarle e consigliarle con il giusto mix tra motivazione e pragmatismo.

*Millionaire*, fondata nel 1990 da Virgilio Degiovanni, in 35 anni ha avuto momenti di gloria, con impressionanti picchi di vendita e diffusione, e altri più difficili, per motivi economici e giudiziari, ma anche per circostanze epocali, come il declino della carta stampata e la pandemia. Superato un periodo di

crisi d'azienda e il commissariamento del tribunale, è stata ceduta all'asta a un gruppo inglese e gestita dal 2022 con un'azione decisa su contenuti e grafica, per virare verso il lifestyle. Scelte che hanno portato in due anni all'epilogo della liquidazione giudiziale.

## Una nuova direzione

Anche le parabole discendenti possono fermarsi. E invertire la direzione. Dopo un'asta combattuta, la volontà di tre appassionati del *Millionaire* "originale" ha avuto la meglio e le aziende che rappresentano si sono aggiudicate la proprietà del marchio. La loro non è un'operazione nostalgica. È un investimento ambizioso, un progetto imprenditoriale che vuole far rinascere la rivi-



sta su carta e sviluppare tutte le potenzialità del brand attraverso una pluralità di media: web, podcast, tivù, eventi... La nuova proprietà di *Millionaire* ha realtà imprenditoriali solide alle spalle e tre uomini da conoscere: Savino Novelli, Roberto Lo Russo, Gianluca Lo Stimolo. Background diversi e business in ambiti complementari: reti commerciali e investimenti, giornalismo e franchising, formazione e personal branding. Tutti però sono convinti del valore dei prodotti editoriali, quando hanno radici tenaci e forza di evolversi. Tra loro, c'è piena sintonia, lo stesso modo di lavorare. Vivono in diverse regioni, ma si ritrovano spesso, fisicamente o grazie alla tecnologia, per pianificare e decidere. Nell'arco di un mese dall'asta, avvenuta a fine maggio, l'acquisizione sarà completata con gli ultimi adempimenti burocratici, richiesti dal tribunale di Milano. Poi si costituirà la newco che gestirà il rilancio della testata e il suo sviluppo.

*Silvia Messa*

**S**avino Novelli, 37 anni, ceo e founder di Novelli Group, imprenditore e investitore nei settori dell'energia, retail e tecnologie digitali. Negli anni, ha costruito ecosistemi commerciali nella transizione energetica e guida l'innovazione come delegato e promotore di nuovi modelli sostenibili. Inserito tra i Top 100 Manager Forbes 2024, è riconosciuto per la sua capacità di scalare progetti e valorizzare le reti di prossimità in tutta Italia.

È coinvolto personalmente nella gestione di oltre 18 imprese, tra cui aziende quotate nel real estate e nella finanza. Di *Millionaire*, detiene il 40 % e prospetta progressivi investimenti nel rilancio del marchio.

«Quello che mi sta più a cuore è il capitale umano: è la parte più importante di ogni investimento. Mi impegno per creare opportunità di lavoro, a cominciare dal Sud. Questa è la sfida per me».

Sull'acquisizione di *Millionaire*, rivela: «Ho sempre guardato con ammirazione alla rivista. Vorrei che facesse di nuovo scoprire ai lettori vere storie di successo, pezzi giornalistici, non case history a pagamento. Storie che facciano sognare e insegnino qualcosa, a partire dall'economia nazionale». Tra i mezzi di diffusione della rivista, mira al potenziamento degli abbonamenti, agganciandoli agli abbonamenti degli operatori telefonici: «Questo porterà alla crescita dei numeri e della brand awareness. C'è ancora spazio per una rivista cartacea. Un prodotto fisico dà prestigio e fa la differenza».



**R**oberto Lo Russo, 54 anni, dirigente, giornalista, autore di *Franchising italiano*, business angel, socio di Soluzioni Holding, co-founder di Nemo Group, startup innovativa di servizi e recruiting nel franchising. Ha contribuito alla nascita di *Start Franchising*, un periodico che presenta nuovi brand, dà voce alle catene, agli affiliati e alle associazioni.



«*Millionaire* è la rivista che mi faceva sognare, mi dava ispirazione. Ora non c'è qualcosa di simile, per un pubblico di imprenditori in erba. Ho dei figli neolaureati, mi piacerebbe dare anche a loro l'opportunità del sogno. Negli ultimi due anni la rivista era cambiata, si era allontanata dalla sua vocazione. Voglio ritrovare il modo di narrare cui sono legato, emotivamente». Una parte del mondo di *Millionaire* che a Lo Russo sta a cuore è quello in cui business ed etica convivono, come nel franchising. «L'ho conosciuto perché mio fratello ha importato un brand dagli Stati Uniti. Il franchising è una formula vincente, win win per chi affilia e chi si affilia, una scuola d'impresa, in cui i rischi sono ridotti dal know how dell'affiliante». Ci sarà un'interazione tra *Start Franchising* e *Millionaire*? «Le due testate hanno due pubblici diversi, quello di *Millionaire* è più ampio, quello di *Start Franchising* più verticale: interagiranno, ma senza sovrapposizioni».

**G**ianluca Lo Stimolo, 50 anni, consulente e direttore marketing in outsourcing, formatore, business celebrity builder, ceo& founder di Stand Out, agenzia di comunicazione specializzata in servizi integrati di personal branding, direttore editoriale di *Business Celebrity*, autore di *Nomea* (Electa Mondadori), autore e conduttore del podcast *Self-brand*.



«Due motivazioni mi hanno spinto a investire per acquisire *Millionaire*. La prima è razionale, fa parte della vision di Stand Out, la mia agenzia: trasformarla in una media company, acquisendo media affermati per facilitare il personal branding dei nostri clienti. La seconda motivazione è emotiva: in *Millionaire* il punto di forza sono state le storie di chi ha un'idea, di chi vuole fare un'impresa e inizia a realizzarla, anche in piccolo. È stato uno strumento di formazione imprenditoriale per me e per tanti. Anni fa la redazione mi intervistò. Ricordo il titolo: "Ecco come ho creato Roberto Re". Ora io e Roberto siamo soci in molte attività e lui è coinvolto, come socio di Stand Out, anche nel rilancio di *Millionaire*». Su *Millionaire* Lo Stimolo osserva: «Abbiamo tra le mani un brand forte, conosciuto dagli italiani dai 35 anni in su, meno dai più giovani. Vogliamo riportare in auge *Millionaire* com'era fino a cinque anni fa. Negli ultimi due, la scelta editoriale ha cambiato il suo posizionamento dal business al lifestyle, snaturandone la vocazione, legata a temi più solidi: leadership, formazione imprenditoriale, startup». Nell'immediato futuro, Lo Stimolo vede la ricostruzione di una redazione, il ritorno in edicola entro gennaio, lo sviluppo della parte multimediale fin da settembre: podcast, video, eventi.



## Francia, corsia veloce per il franchising italiano

**Numeri solidi, incentivi generosi e passione francese per il Made in Italy aprono la via alle reti tricolori**

La Francia è il primo mercato europeo per il **Franchise**: 2000 reti e 90000 punti vendita che generano 88 mld €. La legge stabile (*Loi Doubin*) e gli incentivi regionali che coprono fino al 45% dei costi tagliano il break-even. Alla Franchise Expo Paris 2025 i visitatori qualificati sono stati 30000, un chiaro segnale di interesse.

Il 60% dei francesi predilige la cucina italiana. Format monoprodotta, pizza, gelato, caffè, cavalcano l'abitudine al click-&-collect (52 % di utenti settimanali). Città medie, con affitti 30% inferiori a Parigi, offrono spazi meno presidiati e platee fedeli.

Nel beverage specializzato (+4% annuo) e nella cosmetica green (+6%), c'è domanda per marchi autentici. Dati **Nemo Group** indicano che una **gestione lead franchising** rigorosa che taglia del 25% i tempi di firma, accelerando la crescita delle reti. Chi integra sostenibilità, capsule compostabili, packaging FSC, ottiene Net Promoter Score superiori di 9 punti.

Ad esempio **TuttoCapsule**, prima catena italiana del caffè in capsula, dopo 180 store in patria ha testato due corner a Marsiglia e Ajaccio: **+28 % di vendite** grazie a gusti localizzati e fidelity-app. Obiettivo: 20 aperture francesi entro il 2026.

Il momento è ora: chi porta innovazione sostenibile e gusto italiano trova un mercato maturo ma ancora aperto.

Scansiona il QR e fissa 30' di colloquio con **Soline Le Jeune**, responsabile sviluppo Francia, per conoscere meglio come sviluppare il tuo brand anche Oltralpe.





**WORLD  
FRANCHISE DAY**

Celebrating Franchising



# ASSOFRANCHISING E LA PRIMA GIORNATA MONDIALE DEL FRANCHISING

L'iniziativa è stata istituita l'11 giugno dal World Franchise Council

**A**ssofranchising, aderente a Confindustria Imprese per l'Italia, ha partecipato con orgoglio alla prima Giornata Mondiale del Franchising, svoltasi l'11 giugno scorso. Istituita dal World Franchise Council, questa iniziativa globale punta i riflettori sul mondo del franchising e sull'importante ruolo che riveste il comparto nelle economie nazionali e sulle comunità. Secondo il "Franchise Market Report" di Business Research Insights, nel 2024 il comparto del franchising ha raggiunto un fatturato superiore ai 133 miliardi di dollari e si stima che, entro il 2033, supererà a livello globale la dimensione di 307 miliardi di dollari.

Il franchising è un modello che consente agli affiliati di prosperare abbattendo il rischio imprenditoriale e potendo contare su best practices consolidate. I franchisee incarnano il vero spirito imprenditoriale, facendo dell'innovazione, della passione e della dedizione la chiave del loro successo. Ciò che differenzia il franchising è il suo modello imprenditoriale unico, che consente agli imprenditori di guidare la propria azienda, senza essere mai soli, con accesso al tutoring, formazione e un supporto operativo capace di guidarli verso il raggiungimento dei risultati.

«Il franchising è più di un semplice modello di business: svolge un ruolo vitale nel creare opportunità e posti di lavoro sul territorio, contribuendo in modo attivo alla crescita economica del Sistema Paese.

AIF, unica realtà italiana iscritta al World Franchise Council, è orgogliosa di lanciare

questa importante ricorrenza. La Giornata Mondiale del Franchising offre l'opportunità di soffermarci sulla forza di questo settore e sullo spirito culturale che impatta nelle economie locali e nazionali» ha sottolineato Alberto Cogliati, Presidente di Assofranchising.

## LA CRESCITA DEL FRANCHISING IN ITALIA

Secondo il Rapporto Assofranchising Italia 2024 – Strutture, Tendenze e Scenari il comparto del franchising italiano conferma un'accelerazione del business e consolida il suo trend di crescita con un giro d'affari che, a consuntivo 2023, sfiora i 34 miliardi di euro e un aumento del +9,9% (rispetto al 2022).

## IMPATTO ECONOMICO E OCCUPAZIONE

Le buone performance del giro d'affari del settore – che vale l'1,8% del PIL - si riflettono anche sugli altri indicatori. Nel 2023 cresce il numero di punti vendita in franchising con un'accelerazione superiore rispetto al trend registrato in passato (+7,6% vs 2,2%). Parimenti crescono anche il numero complessivo di punti vendita che raggiungono 65.806 unità (+4.664 rispetto al 2022) e il numero degli addetti occupati che si attesta a 287.767 (+34.919 unità). La celebrazione della Giornata Mondiale del Franchising attesta il perfetto equilibrio tra le due componenti del sistema franchisor e franchisee ormai trasformate in un autentico patto di fiducia.

**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](http://www.assofranchising.it)

## CONFIMPRESE: IL PIANO DI APERTURA E ASSUNZIONI 2025

**Mario Resca, Confimprese: «Confermati 5.580 nuovi punti vendita in Italia come nel 2024. Il retail mostra resilienza nonostante lo sconcer- to dei dazi americani»**

La lettura dei dati del Centro studi Confimprese in collaborazione con Global Strategy sull'anno in corso fotografa un mercato in evoluzione e positivo per il retail, nonostante un avvio 2025 piatto in termini di consumi e lo sconcerto dovuto ai dazi americani. Dall'analisi semestrale sulle stime di aperture di nuovi punti vendita in Italia, condotta sulla base associativa ripartita in modo omogeneo tra ristorazione, abbigliamento-accessori e altro retail (casa-arredo, elettronica, telefonia e cura della persona), emerge che oltre il 90% delle aziende prevede nuove aperture, mentre solo il 50% ha programmi di chiusure.

Il saldo totale tra aperture in franchising e punti vendita diretti contro le chiusure replica il quadro del 2024 pari a 5.580 nuovi esercizi commerciali al netto delle chiusure con una ricaduta occupazionale di oltre 33mila nuove assunzioni a fronte della mancanza di almeno 3.500 assistant store manager.

«Stiamo vivendo una situazione conservativa e molto grave – afferma Mario Resca, presidente Confimprese (490 brand commerciali, 90mila punti vendita, 800mila addetti) –. Le aziende sono chiamate a rivedere i piani di sviluppo che programmano prima della fine dell'anno precedente. Le nostre imprese hanno rivisto i programmi alla luce delle politiche di autarchia e protezionismo degli Stati Uniti e per questo stimano 5.580 nuove aperture come nel 2024».

### I SETTORI: LE APERTURE

---

Sullo scacchiere distributivo italiano abbigliamento-accessori apre il maggior numero di punti vendita pari a 2.282, seguito da altro retail che stima 2.020 punti vendita e dalla ristorazione con 1.278 aperture. Da notare che la quasi totalità delle imprese di abbigliamento-accessori pianifica sia aperture sia rinnovamento dei propri negozi, a testimonianza della volontà di sviluppo e miglioramento qualitativo della rete e dell'importanza della customer experience per la specificità del settore. Circa metà delle aziende ritiene che il calo dei consumi abbia un impatto sulla strategia di nuove aperture per il 2025.

Nella ristorazione si segnalano i piani di sviluppo di Penta Group (La Yogurteria) con 22, Cigierre e 12Oz con 15, Gioia (food retail) con 13, Rivareno (gelaterie) con 8. In altro retail Wind Tre segnala 27 store, Vodafone 10, Tim 4, La Casa de las Carcasas 20, Nau! 18, Corani & Partners (Jean Louis David e Franck Provost) 14, Facile.it 10.

In abbigliamento-accessori Teddy stima 95 nuovi negozi, Golden Point 25, Morellato 15.

### I CANALI: BENE I CENTRI COMMERCIALI

---

Quanto ai canali di vendita per le nuove aperture, si registra un rinnovato interesse per i centri commerciali indicati dal 68% delle aziende, mentre il 42% prevede di aprire nelle high street e il 29% punta sui negozi di prossimità nelle città di provincia. Gli stessi canali sono interessati dal maggior numero di chiusure, ma il saldo rimane positivo. I centri commerciali catturano maggiormente l'attenzione della ristorazione, mentre altro retail conosce un'espansione più equilibrata tra i vari canali.

APRE  
LA NUOVA  
STAGIONE  
DEL RETAIL

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

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

**UNISCITI ALLA NOSTRA COMMUNITY**

**9° RETAIL  
SUMMIT**

Baveno, 18-19 giugno

SCOPRI  
DI PIÙ



In collaborazione con  
Jakala e  
TIG-The Innovation Group

**5° RETAIL  
BAROMETER**

Milano, 25 settembre  
ore 16.00-20.00

SCOPRI DI PIÙ  
E REGISTRATI



In collaborazione con  
Jakala

**13° RETAIL  
& REAL ESTATE**

Rimini, 22-23 ottobre

SCOPRI DI PIÙ  
E REGISTRATI



**7° RETAIL  
& FINANZA**

Milano, novembre TBD

SCOPRI DI PIÙ  
E REGISTRATI



## FEDERFRANCHISING: IL FRANCHISING È PIÙ SEMPLICE

Per Retailer, Franchisor e Franchisee: ad ognuno il suo spazio!

Nel mondo del franchising, dove ogni decisione strategica si intreccia con burocrazia, contratti, finanziamenti e formazione, avere un alleato esperto al proprio fianco fa la differenza. Federfranchising, la Federazione Italiana del Franchising e Retail di Confesercenti, è nata proprio con questa missione: semplificare, tutelare e valorizzare l'intero ecosistema del franchising italiano.

### Servizi Offerti da Federfranchising

---

Grazie a una struttura radicata su tutto il territorio nazionale, Federfranchising offre servizi concreti e personalizzati ai suoi associati. Ecco alcuni dei principali servizi offerti:

**Accesso al credito:** Facilitato da una rete di relazioni con istituti bancari e intermediari, questo servizio aiuta le imprese a ottenere i finanziamenti necessari.

**Consulenza legale e contrattuale:** Fondamentale per affrontare con serenità ogni passaggio burocratico, garantisce assistenza in tutte le fasi contrattuali.

**Formazione del personale:** Grazie all'accordo con Fon.Ter, la formazione è interamente finanziabile, permettendo di migliorare le competenze interne senza costi aggiuntivi per l'impresa.

### Vantaggi per il Benessere Personale e Aziendale

---

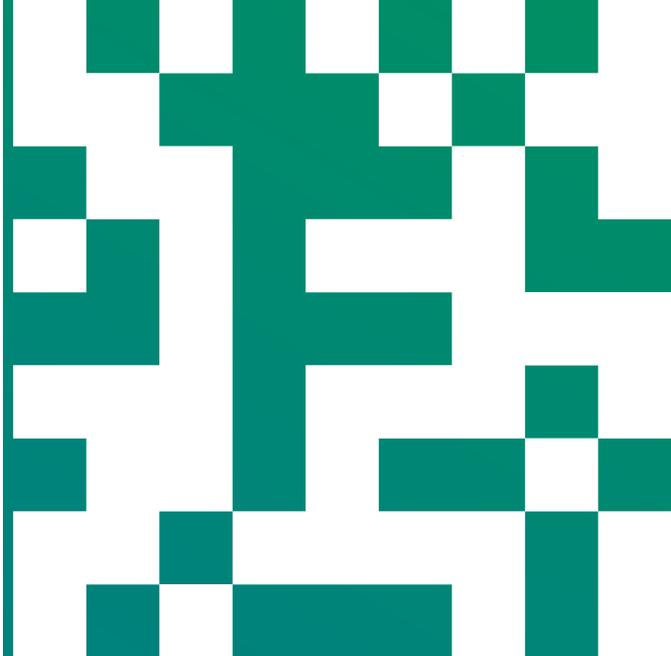
Federfranchising non si limita a supportare gli aspetti finanziari e formativi, ma offre anche vantaggi che migliorano il benessere personale e aziendale:

**Copertura sanitaria integrativa:** Dedicata agli associati, assicura una protezione sanitaria aggiuntiva.

**Convenzioni esclusive:** Disponibili su telefonia, trasporti, assicurazioni e promozione, offrono risparmi significativi e vantaggi competitivi.

**Rete di sportelli Confesercenti:** Una presenza costante sul territorio per garantire supporto operativo in ogni momento.

Federfranchising è il punto di riferimento per chi vuole fare impresa in rete senza sentirsi mai solo.



**FEDERFRANCHISING**  
FEDERAZIONE  
ITALIANA  
FRANCHISING  
& RETAIL

LA RETE D'IMPRESE  
CHE GUARDA  
AL FUTURO

# ASSOCIARSI CONVIENE

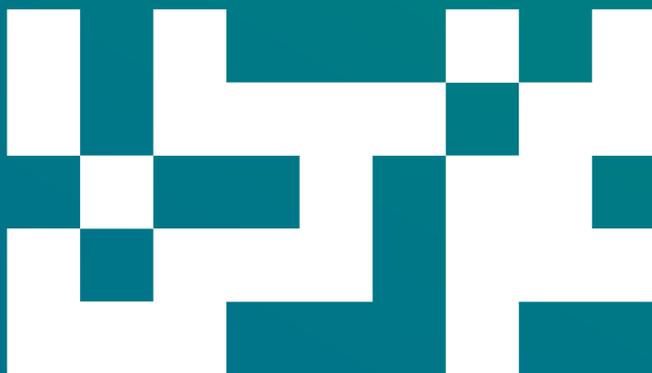
*Chiedici perchè!*

**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](mailto:federfranchising@confesercenti.it)  
[www.federfranchising.it](http://www.federfranchising.it)





# Nemo Group lancia il primo CRM PER FRANCHISOR in Italia

Automazioni, scoring e insight: così Franchise CRM rende scalabile ogni rete in Italia e oltre

82

FOCUS

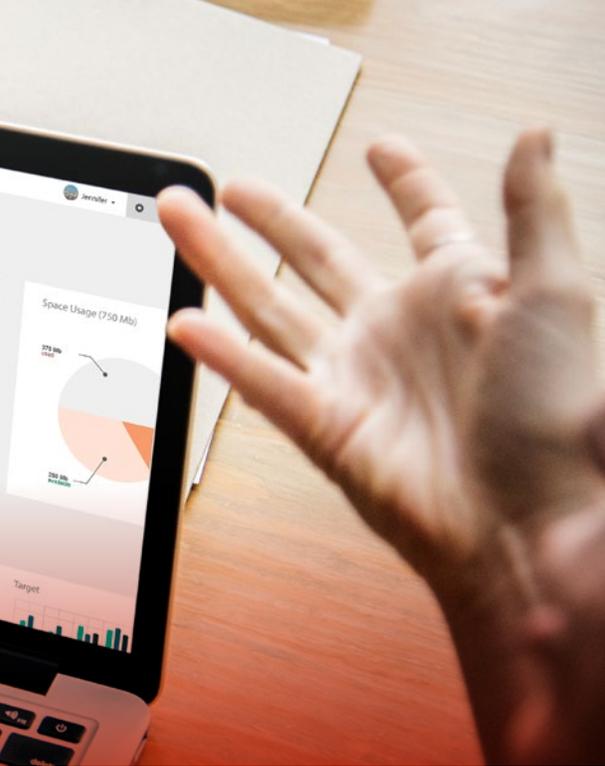
**U**n CRM studiato per i franchisor in Italia, frutto di anni di lavoro e di esperienza anche con clienti internazionali. Franchise CRM è la traduzione di quel framework in un motore di crescita modulare, API-first e progettato per evolvere con la rete.

Scopriamolo insieme con il giovane e intraprendente CEO Alessandro Gai Brancard

**Q** Alessandro, partiamo dal percorso: che cosa ha fatto Nemo Group nel franchising e come da questa esperienza nasce Franchise CRM?

«Negli ultimi quattro anni abbiamo affiancato oltre cento brand – dal ca-

sual dining all'health & beauty, dal pet care ai servizi B2B – in Italia, Francia, Spagna e Portogallo, analizzando funnel di affiliazione, costi di acquisizione e marginalità post-apertura. Con i nostri modelli *pay-per-performance* il budget marketing si è azzerato per molte insegne, liberando capitale da reinvestire. Ma, generati i contatti, le stesse frizioni si ripetevano: prospect parcheggiati in fogli Excel, follow-up affidati al caso, KPI dispersi in silos software. Abbiamo quindi estratto e normalizzato centinaia di migliaia di touch-point, isolato gli step ricorrenti, mappato i KPI critici e li abbiamo co-



dificati in un framework proprietario. Franchise CRM è la traduzione di quel framework in un motore di crescita modulare, API-first e progettato per evolvere con la rete. Nei primi tre mesi di pilot le conversioni lead-contratto sono salite in media del 27 %; un network retail ha tagliato di 11 giorni il suo *time-to-open*. La piattaforma parte dalla lead generation, integra academy, supply chain e controllo royalty: un'unica "fonte di verità" che elimina duplicazioni e aumenta la lettura predittiva del business».

### Q Quali automazioni — e quale ruolo gioca l'AI — tagliano il lavoro dal primo click alla firma?

«Ogni lead confluisce in una pipeline unificata alimentata da form web, call-center, chatbot o campagne social. Superata la soglia, il sistema spalanca l'agenda del commerciale, genera email e WhatsApp personalizzati e calibra reminder progressivi. Se il lead è ancora tiepido scatta un flusso di nurturing multicanale che lo fa maturare in autonomia, riattivando il commerciale solo quando l'interesse torna alto. Al centro opera l'**AI Assistant**, primo agente verticale per i franchisor: addestrato sulla knowledge base del brand — manuali operativi, FDD,

“

Con i nostri modelli pay per performance il budget marketing si è azzerato per molte insegne, liberando capitale da reinvestire.

”



Alessandro Gai Brancard - CEO Nemo Group

listini, FAQ – dialoga in tempo reale con il prospect, sintetizza la conversazione nel CRM, suggerisce la prossima mossa con probabilità di chiusura stimata e allerta l'area manager se rileva obiezioni critiche. Nei test interni ha ridotto del 48% il tempo di data entry, portato le risposte entro la prima ora al 93%».

### Q Che cosa vedremo nell'anteprima di fine luglio e quale impatto vi aspettate sui KPI di rete?

«La beta pubblica porterà tre pilastri: **scoring automatico**, **nurture drag-and-drop** e **Kanban delle opportunità**. I commerciali non dovranno più gestire colonne di Excel: sposteranno card da *New* a *Signed*, mentre l'algoritmo aggiorna in tempo reale valore potenziale, probabilità di chiusura e forecast di cassa. Nei test con tre reti retail i follow-up puntua-



La beta pubblica porterà tre pilastri: scoring automatico, nurture drag and drop e Kanban delle opportunità



li sono passati dal 61 % all'89 % e le chiusure sono salite dell'11 %. L'AI Assistant sarà in modalità copilota: un click su un lead genera briefing con punti di forza, obiezioni attese e script consigliato. Dopo la wave di feedback estivi, in autunno rilasceremo l'**AI full-stack** con auto-prioritizzazione del portafoglio, insight predittivi e proposte di budget marketing».

❏ **Chiudiamo con un tuo punto di vista visto che lavori con tante reti, che fotografia fai oggi di retail e franchising in questa fase economica incerta?**

«Siamo in una "bassa marea" globale: il PIL dell'area euro resta sotto l'1 %, l'e-commerce 2024 si ferma a un +9 % (primo single-digit dal 2013) e le spese strutturali continuano a rincarare—affitti high-street +12 %, logistica last-mile +14 %, CPC pubblicitari +15 %. Con l'inflazione core ancora sopra il 3 %, il potere d'acquisto reale non si muove e i margini di qualsiasi format inevitabilmente si assottigliano. Detto questo, non mi spingo a fare l'economista: i numeri che incrocio parlano di un contesto di *transizione* più che di recessione conclamata. Alcune previsioni ipotizzano un rimbalzo della domanda intorno al 2026, ma prendiamole con cautela—oggi i cicli si accorciano e la geopolitica incide più di un Excel. Per chi lavora nel franchising il punto è un altro: in fasi di incertezza un modello con procedure già testate

❏ **Una volta online, come accompagnate i franchisor per massimizzare l'adozione della piattaforma in rete?**

«Procediamo in tre passi. **Primo mese:** raccogliamo i numeri di partenza, mettiamo a posto il funnel e insegniamo al team centrale come usare il CRM giorno per giorno. **Prossimi tre mesi:** ci sentiamo ogni due settimane, rivediamo la pipeline insieme e affianchiamo i commerciali sulle prime trattative. Dal quarto mese parte un **semaforo salute:** se calano gli accessi o le conversioni, scatta subito un piano di supporto con video brevi e call one-to-one».



“

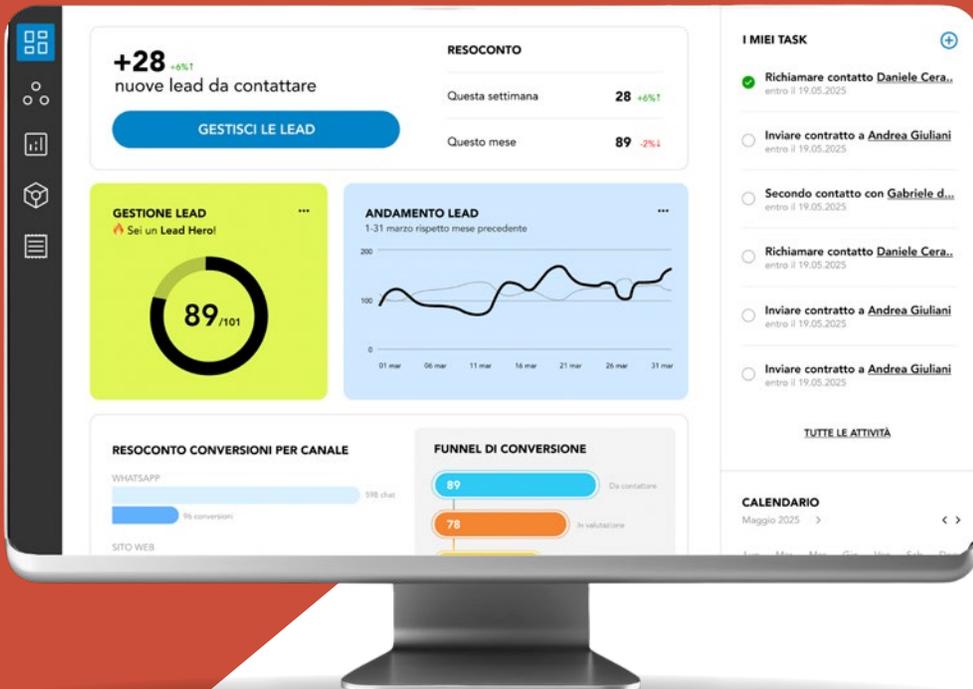
Franchise CRM è la traduzione di quel framework in un motore di crescita modulare, API first e progettato per evolvere con la rete”

”

e indicatori quotidiani riduce l'ansia di cassa. L'affiliato conosce break-even e worst-case prima di firmare, mentre la sede può reagire velocemente—spostando promo tra canali, calibrando ordini, ottimizzando i turni—perché ha dati omogenei da tutta la rete. Non vuol dire che il franchising sia immune alle maree, ma è come navigare con una bussola e una mappa dettagliata invece che a vista: sai quanta benzina hai, dove sono i porti, quali rotte

sono già state battute. In un periodo in cui i costi corrono e i ricavi arrancano, questa trasparenza operativa fa la differenza tra galleggiare e affondare. E quando la corrente tornerà favorevole—che sia nel 2026 o pochi mesi prima—le reti che avranno tenuto saldi gli standard avranno un vantaggio di velocità: potranno aprire, replicare, investire con più confidenza perché avranno passato la bonaccia contando ogni miglio».

Se vuoi essere protagonista di tutto questo, inquadra il QR Code che trovi in quarta di copertina di questo numero di Start Franchising per richiedere l'accesso anticipato alla beta e unirti alla lista d'attesa.





# FRANCHISING: chi risponde al cliente per un disservizio?

Il consumatore guarda l'insegna, riconosce il brand, si aspetta standard elevati, prodotti uniformi, personale preparato

Chi entra in un punto vendita in franchising – che si tratti di un fast food, di un centro estetico, o di un negozio di abbigliamento – non si chiede certo se quel luogo sia gestito direttamente dalla casa madre o da un imprenditore locale affiliato. Il consumatore guarda l'insegna, riconosce il brand, si aspetta standard elevati, prodotti uniformi, personale preparato. In fondo, è questo il cuore del franchising: offrire al cliente la rassicurante illusione di entrare sempre nello stesso negozio, anche se cambia città, quartiere o regione.

Ma cosa succede quando qualcosa va storto? Immaginiamo un cliente che prenota un trattamento benessere tramite l'app ufficiale di un noto franchising, paga in anticipo, ma al momento dell'appuntamento scopre che il centro è chiuso, l'appuntamento è sparito e nessuno risponde al telefono. O ancora: un cliente acquista un elettrodomestico in un punto vendita in franchising e, dopo pochi giorni, il prodotto si rivela difettoso. Il negozio si rifiuta di sostituirlo e il servizio clienti del marchio risponde che "non è di loro competenza". In casi del genere, il consumatore ha un solo pensiero: "Io mi sono

fidato del marchio, ora è il marchio che deve rispondere". Ma la realtà giuridica è più complessa.

## IL RAPPORTO CONTRATTUALE

La realtà è che, **dal punto di vista giuridico**, il rapporto contrattuale si instaura tra **cliente e affiliato** (franchisee), che agisce come imprenditore indipendente. Il **franchisor** (cioè il titolare del marchio) non è parte diretta del contratto di vendita o di prestazione del servizio. Questo principio deriva non solo dalla struttura del contratto di franchising (disciplinato in Italia dalla legge n. 129/2004), ma anche dai principi generali dell'autonomia contrattuale (art. 1321 c.c.).

**L'affiliato è quindi l'unico responsabile**, in prima battuta, per obbligazioni contrattuali come consegna, conformità del prodotto, garanzia legale, recesso. Ai sensi del **Codice del Consumo (D. Lgs. 206/2005)**, il venditore – cioè l'affiliato – è obbligato a fornire beni conformi al contratto (art. 129 e ss.) e a rispondere per vizi e difetti, anche nei confronti di un consumatore che agisce in garanzia entro due anni.

Tuttavia, il quadro si complica in presenza di alcuni fattori. Se la **comunicazione pubblicitaria** ingannevole o fuorviante proviene direttamente dal franchisor, può aprirsi la strada a una **responsabilità extracontrattuale** ai sensi degli artt. 2043 e 2598 c.c. (concorrenza sleale) e degli artt. 20-27 del Codice del Consumo (pratiche commerciali scorrette). In questi casi, il consumatore può agire non solo verso l'affiliato, ma anche contro il franchisor, che ha costruito un'immagine potenzialmente ingannevole del rapporto contrattuale.

Anche sul piano **precontrattuale**, il franchisor potrebbe essere chiamato in causa: l'art. 1337 c.c. impone il dovere di buona fede nella formazione del contratto. Se la struttura del sistema induce il cliente a credere – legittimamente – di trattare direttamente con la casa madre, si potrebbe invocare la **tutela dell'apparenza giuridica** o l'affidamento incolpevole, concetti già riconosciuti dalla giurisprudenza (ad esempio, Cass. Civ. sez. III, 3 dicembre 2014, n. 25515, in tema di responsabilità da apparenza contrattuale).

### SE IL PRODOTTO...

Un'altra ipotesi delicata è la **responsabilità da prodotto difettoso**. Qualora il prodotto acquistato in franchising risulti pericoloso o difettoso in senso tecnico (ad esempio, esplosione di una batteria, presenza di contaminanti in un alimento), il consumatore può agire direttamente contro il **produttore** – che spesso coincide con il franchisor – ai sensi degli articoli 114-127 del Codice del Consumo. In questo caso, la responsabilità è **oggettiva**, e il consumatore non ha nemmeno l'onere di provare la colpa.

Inoltre, vi sono casi in cui il franchisor impone all'affiliato condizioni generali di contratto, modelli di comportamento, format commerciali. In tali situazioni, se il contratto applicato al cliente contiene **clausole abusive**, il franchisor potrebbe essere chiamato a rispondere in solido con l'affiliato, in quanto **autore materiale o ideatore della clausola**.

Il quadro giuridico, quindi, non è sempre netto. E se da un lato la **struttura del franchising protegge formalmente il marchio**, dall'altro, **la percezione unitaria del cliente e il sistema normativo a tutela del consumatore possono estendere le responsabilità** anche al franchisor.

Del resto, il marchio è un capitale fragile.

Una singola crisi di fiducia, anche in un punto vendita periferico, può diventare virale e danneggiare l'intero sistema. Per questo il tema della **responsabilità nel franchising** non può essere affrontato solo con formule contrattuali blindate, ma richiede una governance lungimirante e una cultura della **responsabilità condivisa**. Perché, piaccia o no, per il cliente il referente è uno solo: quello il cui nome brilla sull'insegna.

Il diritto dei consumatori, in Italia come in Europa, tutela l'affidamento: se una persona ha ragionevolmente creduto di rivolgersi a un soggetto (in questo caso il marchio), e se tale convinzione è stata alimentata dalla comunicazione aziendale, allora non si può semplicemente scaricare ogni colpa sull'affiliato.

### PER CONCLUDERE...

È per questo che la gestione dei reclami nel franchising è un campo minato: il cliente insoddisfatto scrive al franchisor, magari sui social o tramite recensioni online, ma il franchisor ribalta la responsabilità sul franchisee. Il risultato? Il cliente si sente abbandonato, e il marchio perde credibilità.

Alcune catene più evolute hanno imparato la lezione. Hanno istituito centralini unificati, assistenza post-vendita gestita a livello nazionale, persino piattaforme di rimborso automatizzate. In questi sistemi, la responsabilità resta formalmente in capo all'affiliato, ma il brand si assume il compito – e il costo – di garantire la soddisfazione del cliente, a prescindere da dove si trovi. È una scelta strategica: tutelare il consumatore non solo per evitare cause, ma per rafforzare la fiducia nel marchio.

Alla luce di tutto ciò, la vera domanda non è più "chi deve rispondere?", ma "chi vuole prendersi cura del cliente?". Perché nel franchising, la reputazione è condivisa. Un solo punto vendita che sbaglia può danneggiare decine di affiliati e incrinare l'intera rete. E allora vale la pena chiedersi se non sia il caso, anche sul piano normativo, di spingere verso modelli di corresponsabilità più trasparenti, dove il consumatore non debba fare lo slalom tra clausole contrattuali, codici cliente e giustificazioni incrociate. Il cliente non sa, e spesso non vuole sapere, chi è il titolare del punto vendita. Ma sa benissimo di chi era il logo sulla vetrina...

Avv. Carlo Pikler

(Avvocato Cassazionista) [www.carlopikler.it](http://www.carlopikler.it)



# FRANCHISING: che valore di produzione importante!

Si legge 1 ma vale 2.8. Ad ogni Euro investito si arriva quasi a tre. Un dato significativo che conferma quanto il settore sia importante per l'intera economia nazionale sia per fatturato che per occupazione

**1** Euro investito che ne vale 2.8. Questo è quanto il settore del franchising genera per l'intera economia nazionale, con un impatto complessivo sul valore della produzione stimato complessivamente in circa 94 miliardi di Euro.

Questo è uno dei dati evidenziati dallo studio Nomisma, commissionato da Assofranchising, il marchio di rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia.

Per il secondo anno consecutivo sono state prese in esame le componenti dell'impatto socio-economico riconducibili alla presenza e all'attività del franchising della nostra Nazione, e sul tema occupazionale correlato.

Come sappiamo il fatturato raggiunto, secondo il Rapporto 2024, è stato di circa 34

miliardi di Euro, con una crescita del + 9,9% rispetto al 2023, con una forza lavoro impiegata pari a 287.767 addetti.

**Ma qual è l'effetto moltiplicatore del giro d'affari dei punti vendita del comparto sull'economia nazionale?**

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

patto indotto).

Tutto questo in numero si legge così: prendiamo i dati del franchising nel 2023, in cui il comparto ha generato un impatto in termini di valore aggiunto pari a 41 miliardi di euro, di cui 24,2 miliardi di euro sono attribuibili all'attivazione diretta, 4,8 miliardi a quella indiretta e 12,1 miliardi di euro all'indotto. L'impatto complessivo stimato da Nomisma è pari al 2,1% del valore aggiunto generato dal totale dell'economia nazionale.

Considerando il valore della produzione l'impatto stimato è pari complessivamente a 94 miliardi di euro, con un moltiplicatore finale pari a 2,8. Per ogni euro investito dal comparto del franchising si generano complessivamente 2,8 euro nell'intera economia nazionale.

In ambito occupazionale, l'impatto complessivo è pari a 732.907 occupati, con un moltiplicatore finale pari a 2,5: ogni posto di lavoro attivato dal comparto del franchising contribuisce all'occupazione di 2,5 lavoratori nell'intero Sistema Paese. I redditi da lavoro dipendente complessivamente generati sono pari a 15,9 miliardi di euro.

## I SETTORI

Non solo commercio, ma sono molteplici i comparti che attivano produzione (industrie del comparto tessile e abbigliamento per il 10,2% e attività immobiliari per il 7,7%), valore aggiunto (servizi immobiliari per il 15,2% e servizi di alloggio e ristorazione per il 7,9%) e occupazione (servizi di alloggio e ristorazione per il 10,4% e tessile - abbigliamento per il 7,5%).

«I dati elaborati da Nomisma ci forniscono una fotografia dettagliata di un comparto che ha saputo consolidare e migliorare i risultati ottenuti lo scorso anno. Inoltre, il franchising si mostra come un comparto particolarmente interessante se visto come opportunità di rilancio professionale. Nel 2023, secondo i dati delle Comunicazioni Obbligatorie del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, si sono registrati 528.320 licenziamenti per giustificato motivo oggettivo. Di questi, ben 170.340 hanno riguardato lavoratori over 50, una fascia d'età che spesso incontra maggiori difficoltà nel reinserimento nel mercato del lavoro. In tale scenario, per un'associazione di categoria come la nostra è importante avere rapporti sempre più stretti con le società di outplace-

“

**Il fatturato raggiunto, secondo il Rapporto 2024, è stato di circa 34 miliardi di Euro**

”



ment, perché possiamo diventare un'opportunità concreta di ricollocamento per tanti lavoratori e lavoratrici» spiega Alberto Cogliati, Presidente di Assofranchising.

«Il franchising si conferma un motore strategico per l'economia italiana, con un giro d'affari che complessivamente rappresenta l'1,8% del nostro PIL e con importanti riverberi sia diretti sia a livello di indotto. Nel nostro Paese operano 929 insegne, con quasi 66.000 punti vendita affiliati in cui sono occupati 287.767 addetti. Per quanto riguarda la produzione, il commercio al dettaglio rappresenta il comparto più rilevante, seguito da tessile-abbigliamento e dalle attività immobiliari. Sul fronte degli occupati, invece, il commercio al dettaglio è seguito dai servizi di alloggio e ristorazione e dal tessile-abbigliamento. Alla luce delle dinamiche registrate negli ultimi anni, il franchising in Italia vanta buone prospettive di ulteriore sviluppo» conclude Roberta Gabrielli, Head of Marketing, Business Processes e Communication di Nomisma.

E non finisce qui: da fine giugno sono disponibili i dati del Rapporto Assofranchising Italia 2025 - Strutture, Tendenze e Scenari.

Livio Oggero



# FRANCHISING IN NUMERI



## 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 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 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 €



## 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



## 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, Energye  
INVESTIMENTO INIZIALE: €20.000



## 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



## CONTATTI

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



## CONTATTI

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

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.

# BROOKLYN

★ FITBOXING ★



## IL FRANCHISOR

MARCHIO: Brooklyn Fitboxing  
RAGIONE SOCIALE: Brooklyn Fitboxing International SL  
SETTORE: Wellness  
ATTIVITÀ: Fitboxing  
ANNO LANCIO: 2014  
PUNTI VENDITA DIRETTI: 60+  
AFFILIATI IN ITALIA: 28  
AFFILIATI NEL MONDO: 250+



## IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 150mq  
UBICAZIONE P.V.: Negozio con vetrina su strada  
PERSONALE RICHIESTO: 2 FTE  
BACINO DI UTENZA: 80.000+ abitanti  
FATTURATO MEDIO ANNUO: 300.000€+



## DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 25.000€  
CANONI PERIODICI: sì  
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 7 anni rinnovabili  
FORMAZIONE: Continua  
ESPERIENZA NEL SETTORE: 10+ anni  
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 85.000€ oltre IVA



## CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Gabriele Aluigi  
INDIRIZZO: Viale Cassala 30, Milano  
TELEFONO: 3335675282  
EMAIL: g.abriele.aluigi@brooklynfitboxing.com  
SITO: www.brooklynfitboxing.com

Brooklyn Fitboxing è una fitness boutique che nasce in Spagna nel 2014. Propone un nuovo metodo di fitness fondato su fitboxing, divertimento, allenamento funzionale e innovazione, grazie a una tecnologia che, attraverso un sistema di luci e sensori brevettato, rende i sacchi capaci di monitorare in tempo reale le performance dei fitboxer. In pochi anni il brand ha aperto oltre 250 club nel mondo e sta espandendo la propria rete in particolare in Italia, Germania e Francia.

# COLORGLÒ

INTERNATIONAL



## IL FRANCHISOR

MARCHIO: Color Glo  
RAGIONE SOCIALE: Soluzioni Italia Srl  
SETTORE: servizi alle persone e alle aziende  
ATTIVITÀ: rigenerazione superfici in pelle e plastica  
ANNO LANCIO: 2005 in Italia  
PUNTI VENDITA DIRETTI: 1  
AFFILIATI IN ITALIA: oltre 40  
AFFILIATI NEL MONDO: 1.100



## IL PUNTO VENDITA

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



## DIVENTA AFFILIATO

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



## CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Fabrizio Lo Russo  
INDIRIZZO: Via Emanuele Gianturco, 66 - Napoli  
TELEFONO: 081 19570069  
EMAIL: franchising@colorglo.it  
SITO: www.colorglo.it

Color Glo è specialista in rigenerazione di superfici in pelle, similpelle, cuoio, plastica e alcantara. Offriamo esclusiva territoriale, programma formativo ad hoc, prodotti unici, assistenza e consulenza.



#### IL FRANCHISOR

MARCHIO: 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.: 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: 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: Luca Amandonico  
INDIRIZZO: Via T. D'Aquino 100 74123 Taranto  
EMAIL: [franchising@comevuoiogroup.com](mailto:franchising@comevuoiogroup.com)  
SITO: [www.comevuoiobaguetterie.com](http://www.comevuoiobaguetterie.com)  
INSTAGRAM: [comevuoiobaguetterie](https://www.instagram.com/comevuoiobaguetterie)

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](mailto:franchising@dietnatural.it)  
SITO: [www.dietnatural.it](http://www.dietnatural.it)

Diètnatural 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: 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: No+Vello  
RAGIONE SOCIALE: No Mas Vello Italy Srl  
SETTORE: Centri Estetici Avanzati  
ATTIVITÀ:  
ANNO DI LANCIO: 2007  
PUNTI VENDITA DIRETTI: 4  
AFFILIATI IN ITALIA: 180  
AFFILIATI NEL MONDO: 300



#### 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.: 70 mq  
UBICAZIONE P.V.: zone semi centrali  
PERSONALE RICHIESTO: 2 persone  
BACINO DI UTENZA: città > 30000  
FATTURATO MEDIO ANNUO: € 150.000



#### 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: €20.000  
CANONI PERIODICI: 700+200  
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5  
FORMAZIONE: giorni 5  
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria  
INVESTIMENTO INIZIALE: A partire da €20.000



#### CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Alessandra Patteri  
INDIRIZZO: Via Salento, 63 – 00162 Roma  
TELEFONO: 3484057412  
EMAIL: [franchising@medicalprime.it](mailto:franchising@medicalprime.it)  
SITO: [www.medicalprime.it](http://www.medicalprime.it)



#### CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: No Mas Vello ITALY SRL  
INDIRIZZO: Via Leofreni, 8 Roma  
TELEFONO: 06 87772751  
E-MAIL: [info@nomasvello.it](mailto:info@nomasvello.it)  
SITO: [www.nomasvello.it](http://www.nomasvello.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

No+Vello è il marchio leader mondiale nella depilazione permanente con il metodo FUSION e trattamenti estetici avanzati, sinonimo di innovazione, affidabilità e successo. Con una formula di franchising collaudata, accessibile e dal forte impatto commerciale, offriamo ai nostri affiliati un business in crescita continua, supportato da un know-how solido, formazione costante e una rete internazionale che fa squadra.



## 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 FRANCHISOR

MARCHIO: Ketobar  
RAGIONE SOCIALE: Keto Bar di Bastianelli Mirco  
SETTORE: Food  
ATTIVITÀ: Ristorazione  
ANNO LANCIO: 2022  
PUNTI VENDITA DIRETTI: 2  
AFFILIATI IN ITALIA: 1  
AFFILIATI NEL MONDO: 1



## IL PUNTO VENDITA

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



## IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80/100mq  
UBICAZIONE P.V.: zona trafficata , appena fuori dal centro  
BACINO DI UTENZA: città > 50000 abitanti  
PERSONALE RICHIESTO: 5  
FATTURATO MEDIO ANNUO: 450000€



## 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



## DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 15.000 €  
CANONI PERIODICI: 4+1%  
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 anni  
FORMAZIONE: 14 giorni  
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta  
INVESTIMENTO INIZIALE: 80/100k



## CONTATTI

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

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



## CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Luca  
INDIRIZZO: via A.Serpieri 27/a  
TELEFONO: 3201931176  
EMAIL: info@ketobar.it  
SITO: www.ketobar.it

Ketobar è il primo Format in Europa Ketogenico, riproducendo quindi un intero Menú di piatti golosi senza zucchero e a basso contenuto di carboidrati

### Editore

#### Nemo Group Srl

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli  
Tel +39 081 18779812

### Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

### Redazione

Livio Oggero (Capo redattore), Laura Manna, Elena Delfino  
**redazione@start-franchising.it**

### Segreteria di redazione

Soline Le Jeune

### Collaborazioni

Enzo Agliardi, Roberto Lo Russo, Silvia Messa, Carlo Pikler

### Foto/Illustrazioni

Freepik - Wikipedia – Salone del Franchising Milano – Salone del Franchising Madrid - MAPIC Italy - 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**

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



**BE YOU**  
**ALL DAY COMFORT**

**yamamay**

**YOUR BEST FRIEND**

**IL MIGLIOR SOSTEGNO SENZA FERRETTO, FINO ALLA 7°.**



# IL PRIMO CRM ITALIANO PENSATO SOLO PER I FRANCHISOR

Gestisci lead, onboarding, academy e royalty in un'unica piattaforma. Niente più fogli Excel. Niente più CRM generici.

Ti fa **RISPARMIARE** fino a 5-10 ore di lavoro commerciali a settimana, grazie all'automazione dei task ripetitivi

Ti permette di **CHIUDERE I LEAD** in media il 14% più velocemente, ottimizzando i follow-up

Ti fa **AUMENTARE LE CONVERSIONI** fino al 300%, grazie a scoring automatico e sequenze mirate

SCANSIONA IL QR  
Code per accedere  
all'anteprima di luglio.

