

€8,00

SEGUICI SU
@STARTFRANCHISING

START
FRANCHISING

ISSN 2974-7511
Start Franchising
772974 751004

O
CREMGLASSÈ

TRIMESTRALE - OTTOBRE 2025 ANNO X N.° 3

Il Gelato Fatto Dovanti a Te



Doppia apertura per la cremeria italiana
in Medio Oriente

FRANCHISEE

Il punto di vista
di chi sa essere
imprenditore con...

SPECIALE

Franchising e Food:
un binomio sempre
più vincente

EVENTI

Il Salone di Milano
tra novità e
formazione

180 CENTRI IN ITALIA LO CONFERMANO: **NOMASVELLO FUNZIONA.**

**LA QUALITÀ
DI CIÒ CHE
S C E G L I
SI RIFLETTE
SU COME TI
S E N T I R A I.
HAISCELTOBENE:**

**AFFIDARSI A CHI
SA C O S A F A
È IL PRIMO PASSO.
QUI O G N I T R A T T A M E N T O
È P R O G E T T A T O P E R
A D A T T A R S I A L L A T U A
U N I C I T À .
C O N N O I T R O V I
P R E C I S I O N E , S I C U R E Z Z A
E A T T E N Z I O N E R E A L E .
I N O S T R I P R O T O C O L L I
C E R T I F I C A T I G A R A N T I S C O N O
R I S U L T A T I V I S I B I L I . R I C E R C A
E S V I L U P P O G U I D A N O O G N I
I N N O V A Z I O N E .
S O T T O S U P E R V I S I O N E M E D I C A ,
O F F R I A M O I L M A S S I M O S T A N D A R D .
S C E G L I E R E C O N C O N S A P E V O L E Z Z A
F A L L A D I F F E R E N Z A .
S E I A L S I C U R O : O G N I F A S E È G U I D A T A
E C O N D I V I S A C O N T E .
I N I Z I A A S T A R E B E N E , D A V V E R O .
F A L L O O R A , P E R C H È
I L T U O C A M B I A M E N T O
È P O S S I B I L E .**

**Verifica se la
tua zona è libera
e apri il tuo centro.
Unisciti alla rete.**

Non serve esperienza nel settore,
solo ambizione.



EPILAZIONE MIRATA. PRECISIONE CLINICA.



nomasvello.it



Daniela Pasquali
Direttore Responsabile

EDITORIALE

Italia – Francia: ancora una volta. Ma questa volta non è Italia vs Francia in chissà quale incontro sportivo, economico, politico. Ora possiamo dire Italia e Francia per un unico traguardo: la valorizzazione del franchising e del retail.

Tra ottobre 2025 e marzo 2026 ci saranno ben tre eventi in sei mesi: il Salone del Franchising a Milano (2-4 ottobre), il MAPIC Cannes (4-5 novembre) e l'Expo Franchise Paris (14-16 marzo 2026), senza dimenticare però il Franchise Innovation Summit 2025 a Madrid (15-16 ottobre).

Sei mesi con occasioni di dialogo, confronto, crescita, scoperta delle novità, nascita di nuove collaborazioni, opportunità lavorative per chi si avvicina al mondo del Franchising e vuole diventare un imprenditore con marchi importanti che lo aiutino a crescere professionalmente, e chi più ne ha, più ne metta. In questi appuntamenti Italia e Francia (un mercato molto interessante che guarda anche al nostro Bel Paese, ed in cui noi siamo presenti) diventano protagoniste come terre in cui il Franchising è molto presente.

Vero, numeri e percezioni diverse: Oltralpe, a Parigi, si vive subito uno spirito più propenso a questo modo di lavorare, ma in Italia non scherziamo, e la sensibilità a diventare affiliati di brand sta crescendo costantemente, basti vedere come il Salone di Milano per questa edizione proponga novità interessanti.

In questo contesto si inseriscono molti attori, alcuni dei quali sono presenti sulle pagine di questo numero, per noi importante, perché viene portato al Salone del Franchising di Milano, di cui siamo media partner da anni. Un appuntamento per noi di Start dove poter parlare dei e con i franchisor, dei e con i franchisee, e delle novità: tutto materiale da divulgare sulle nostre pagine.

Sfogliando la rivista vi accompagneremo nel mondo di diversi importanti personaggi del Franchising, professionisti che sono stati capaci di far crescere questo modo di lavorare, contribuendo significativamente al benessere dei vari territori.

Non mi resta che augurarvi buone fiere, un po' in Italia ed un po' in Francia!

Editore

Nemo Group Srl

Direttore Responsabile

Avv. Daniela Pasquali

Redazione

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it

Segreteria di redazione

Michelle Conte

Collaborazioni

Livio Oggero (Capo redattore), Laura Manna, Elena Delfino, Enzo Agliardi, Roberto Lo Russo, Silvia Messa, Alessandra Sonnati, Arianna Chinelli

Foto/Illustrazioni

Freepik - Salone del Franchising Milano - Expo Paris - MAPIC Cannes - Livio Oggero
Manoscritti e fotografie, anche se non pubblicati, non saranno restituiti

Marketing online - offline

Soluzioni Marketing | **marketingsoluzioni.it**

Grafica e impaginazione del magazine

Akida Movin' Brands

info@akidastudio.it | www.akidastudio.it

Ufficio commerciale e pubblicità

commerciale@start-franchising.it

Internet

start-franchising.it - Soluzioni Marketing

Stampa

4graph.it

Contatti

Via E. Gianturco, 66 - 80146 Napoli

Tel +39 081 18779812

redazione@start-franchising.it - start-franchising.it



26

Cremglassè: dove il gelato è esperienza

Il format moderno, replicabile, pensato per gli imprenditori, mette al centro la mantecazione a vista, in gelaterie dove il design, la qualità e il sapore dell'Italia sono al centro.

54

Food: il gusto del Franchising

Il Rapporto FIPE 2025 sulla ristorazione evidenzia l'incremento del settore in termini di fatturato, valore aggiunto e occupazione.



62

Milano: al Salone non manca la Formazione

La parola a Francesca Cavallo, Head of Hospitality: la Fiera del Franchising offre momenti di valore ai visitatori e agli addetti ai lavori.

IN EVIDENZA

SOMMARIO



1 EDITORIALE

6 WHAT'S UP

BE FRANCHISOR

14 **Boston Extend: Ready, steady...franchising!**

"Vogliamo rendere l'Italia il Paese più anglofono d'Europa", afferma Massimo Montaina, founder e CEO di Boston Extend, rete di scuole che offre corsi di inglese personalizzati

18 **McDonald's: il gusto e il valore del lavoro**

Massimiliano Maffioli, a vertici di McDonald's Italia, racconta il brand internazionale che ha fatto la storia del franchising nel mondo e continua a espandersi.

22 **Hard Rock Cafè: note potenti anche in Italia!**

L'insegna iconica guarda alle città turistiche italiane per nuove aperture in franchising a suon di... musica e non solo!

26 **Cremglassè: dove il gelato è esperienza**

Il format moderno, replicabile, pensato per gli imprenditori, mette al centro la mantecazione a vista

BE FRANCHISEE

30 **Diètnatural: Dieta e alimentazione come fattori culturali**

Il metodo, il suo approccio diagnostico e scientifico: aspetti determinanti per l'affiliata Nunzia Vasciarelli

34 **Medical Prime: la parola al direttore sanitario**

"Dirigo una struttura che si basa sull'innovazione per donare alle persone una bellezza naturale che dura a lungo"

38 **Brooklyn Fitboxing: non il solito fitness!**

Il grande senso di community traspare dalle parole del franchisee Andrea Pugno e del Country Manager Gabriele Aluigi



INTERVISTE

42 **Ketobar: "evoluzione" è la parola d'ordine**

Il brand di Mirco Bastianelli, dopo aver fissato basi solide, è pronto a continuare il cammino in Italia e all'estero

46 Famiglia Lunghi: una vita da Mumbo

La storia di imprenditori che puntano sul franchising, su catene solide e nuovi progetti. Il racconto di Lorenzo Lunghi

50 Fit And Go: ascoltare è la parola d'ordine!

Qual è il rapporto franchisor-franchisee? Lo abbiamo chiesto a Daniela Biagioni, responsabile supporto affiliati Italia



SPECIALE

54 Franchising e Food: un binomio che funziona

Il Rapporto FIPE 2025 sulla ristorazione evidenzia l'incremento del settore in termini di fatturato, valore aggiunto e occupazione

EVENTI

62 Milano: un Salone del Franchising ricco di novità!

La parola a Francesca Cavallo, Head of Hospitality: la Fiera del Franchising offre momenti di valore ai visitatori e agli addetti ai lavori.



66 MAPIC Cannes: 30 anni e nuova gioventù

Nuove date, nuovi formati e nuove opportunità di business, e nasce l'hub internazionale per il leasing retail

74 Parigi, la città delle luci ... e del franchising

Si scaldano i motori per Franchise Expo Paris 2026, organizzato da Infopro Digital in partnership con la Fédération Française de la Franchise

70 LE ASSOCIAZIONI INFORMANO

82 LE RUBRICHE

88 GIOVANI IMPRENDITORI

Francesco Basile: il giovane Re dell'“All-in-one”

Con la sua fintech Qromo sta rivoluzionando il sistema operativo per i pagamenti digitali e la gestione completa delle attività commerciali

91 FRANCHISING IN NUMERI



11 giugno giornata mondiale del franchising

Si è svolta lo scorso 11 giugno la prima Giornata Mondiale del Franchising, istituita dall'Associazione Canadese del Franchising in collaborazione con il World Franchise Council per promuovere una maggiore consapevolezza tra il pubblico, i media e le istituzioni del modello di business del franchising e del suo impatto positivo sulle comunità locali. I prossimi eventi della Giornata Mondiale del Franchising si terranno ogni anno il secondo mercoledì di giugno. Assofranchising è stato partner italiano della Giornata mondiale.

www.assofranchising.it

Bari, apre Mövenpick: 186 stanze per turisti d'élite nell'ex Palace

Riapre i battenti a Bari dopo tre anni lo storico albergo ex Palace, che si propone ora sul mercato con il brand Mövenpick della catena francese Accor con cui Grenenblu ha stretto un'intesa di franchising. L'hotel, 4 stelle superior, conta 186 camere tra cui 20 suite - una delle quali executive da 85 mq - centro fitness, Spa, area lobby e zone co-working. All'ottavo piano c'è la sala colazione da 150 posti con terrazza panoramica e vista sulla Basilica di San Nicola e sul mare. Disponibili anche 12 saloni meeting per eventi aziendali e privati.

www.movenpickhotelbari.it

Yves Rocher Italia punta su franchising e social selling

Yves Rocher Italia, filiale del gruppo francese di cosmesi naturale con giro d'affari da 2,2 miliardi di Euro, punta a crescere nel nostro Paese attraverso franchising e social selling. Yves Rocher conta oggi in Italia 112 negozi, ed entro fine 2025 sono previste altre 2 o 3 aperture con l'obiettivo di arrivare a 130 punti vendita entro il 2027. Dallo scorso anno il gruppo ha rinnovato tutti i suoi negozi secondo il nuovo concept Committed Store, che riflette i valori green dell'azienda combinando design responsabile e sostenibilità sociale.



www.yves-rocher.it



3 brand
di proprietà



Oltre 250
punti vendita



12 anni
di esperienza

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.

VIENI A TROVARCI
STAND C54



RETAIL & FRANCHISING VILLAGE



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

franchising.dietnatural.it



Franchising Forum a Milano

Anche quest'anno Milano si conferma capitale nazionale del franchising e ospita al Quark Hotel oltre 100 reti per la più grande aula formativa di settore in Italia. Il "Franchising forum", svolto lo scorso giugno, offre soluzioni concrete e strategie per gestire una rete in franchising oggi, con focus su innovazione, regolamentazione e collaborazione. L'appuntamento annuale mira a rendere il franchising sempre più attraente per gli imprenditori e a creare un'Academy permanente utile per lo sviluppo del settore.

www.franchisingforum.it



Performire, piano triennale di aperture

Montalese, azienda che opera nel bedding con 160 negozi in rete monomarca con insegna Performire, lancia il programma franchising con l'obiettivo di aprire 30 punti vendita in affiliazione entro tre anni. Il piano si concentra su superfici di vendita comprese tra i 300 e i 350 mq. La formazione dei franchisee sarà affidata alla Performire Academy e sarà fruibile anche in modalità eLearning. Il percorso formativo iniziale si svolgerà a Pistoia e sarà focalizzato su fondamenti commerciali ed esperienza diretta in store.

www.performire.com

Rosie's Burgers, 10 locali a Montreal

Rosie's Burgers, marchio boutique di ristoranti QSR (Quick service restaurant) che offre smash burger con ricetta originale, poutine, anelli di cipolla, frappè e altro, sigla un accordo di franchising multi-unità per l'apertura di 10 nuovi punti vendita in Canada, in particolare nell'area metropolitana di Montreal. L'annuncio arriva da Happy Belly Food Group Inc, società capogruppo proprietaria di "Rosie's", come viene chiamato in gergo il brand. L'operazione sarà realizzata in collaborazione con Carma Hospitality.



www.rosiesburgers.ca

PROMO VALIDA
FINO AL 15/10



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 APPROFITTA DELLO SCONTO
ENTRO IL 15 OTTOBRE**





B&B Hotels, terzo hotel in franchising a Celle Ligure

B&B hotels completa l'affiliazione dell'Hotel Riviera Celle Ligure, terza struttura alberghiera in franchising a entrare nel portafoglio italiano del gruppo. Con questa nuova apertura, il gruppo raggiunge quota 84 strutture in Italia. L'hotel risponde alle esigenze di chi viaggia sia per piacere che per lavoro: è situato infatti a pochi minuti a piedi dalla stazione ferroviaria, dal centro storico e dalle spiagge della Riviera di Ponente, ed è strategico anche per chi viaggia in auto, trovandosi a 5 minuti dal casello autostradale.

www.hotelrivieracelle.it



Bricocenter sempre più vicino ai clienti

Espandere capillarmente il network di negozi in Italia, anche nei bacini urbani più piccoli, per essere sempre più vicini ai clienti: è questa la strategia di sviluppo di Bricocenter nel franchising. "Questo modello di business – conferma Marco Mozzon, leader ecosystem & business di Bricocenter – rappresenta per noi una sfida importante nell'ottica di massimizzare la presenza della nostra insegna. Il modello franchising di Bricocenter conta ad oggi 13 punti vendita, per un volume d'affari annuo di circa 20 milioni di Euro.

www.bricocenter.it

Wendy's, 170 locali in Italia entro il 2035

Your Food sigla un accordo esclusivo di franchising con The Wendy's Company, terzo marchio Quick service restaurant di hamburger al mondo dopo Mc Donald e Burger King con oltre 7 mila punti vendita. Obiettivo: l'apertura in Italia entro il 2035 di 170 ristoranti Wendy's. I primi due locali sono previsti nel 2026 a Milano, per poi arrivare entro 10 anni a quota 170 aperture e 5000 nuovi posti di lavoro. Gli iconici hamburger di manzo quadrati e il dessert Frosty sono alcuni esempi del menù di Wendy's, marchio fondato nel 1969.



www.wendys.com

CREMGLASSÈ

Il Gelato Fatto Davanti a Te

3

STORE
DIREZIONALI

IL PRIMO BRAND DI GELATERIA
ARTIGIANALE ITALIANA CHE UNISCE
TRADIZIONE E INNOVAZIONE

20

STORE
AFFILIATI



NO
ROYALTY



NO
FEE



50% DI RISPARMIO
SULLA MANODOPERA

INVESTIMENTO A PARTIRE DA 200.000€



600% DI RICARICO
SUL PRODOTTO



FORMAZIONE E ASSISTENZA
POST APERTURA



CONTROLLO E
GESTIONE A DISTANZA



Carrefour Italia a NewPrinces per 1 miliardo di Euro

Carrefour Italia passa per più di un miliardo di Euro al gruppo NewPrinces, nato dalla fusione tra l'italiana Newlat Food e la britannica Princes. Il marchio Carrefour sarà mantenuto per tre anni, poi verrà ripristinato il brand GS, società con numerosi supermercati venduta a Carrefour nel 2000. Realtà specializzata nel food e nel latte, NewPrinces Group rileva il 100% di Carrefour Italia, comprese le società Carrefour Property, Gs e Carrefour Finance. L'operazione da 1 miliardo di euro è ripartita tra 400 milioni di valutazione degli immobili e 600 milioni per il business.

www.carrefour.it



Innoliving acquista Bimar

Innoliving, azienda attiva nei settori healthcare, cura della persona e piccoli elettrodomestici, acquisisce Bimar, storico player di prodotti per climatizzazione, riscaldamento e cura dell'aria. L'operazione rafforza Innoliving nel settore e amplia la sua offerta con oltre 500 modelli distribuiti a livello nazionale ed europeo e il supporto di oltre 100 fabbriche partner. "Bimar – spiega Danilo Falappa, fondatore di Innoliving – condivide i nostri stessi valori di qualità, affidabilità e attenzione al consumatore".

www.innoliving.it

Novotel, un 4 stelle dentro Fieramilano

Amapa gestirà un nuovo hotel all'interno di Fieramilano Rho, in franchising con Novotel (Accor). Il progetto prevede la realizzazione di una struttura alberghiera a 4 stelle con oltre 260 camere e relativi servizi, tra cui sale meeting e palestra. L'hotel sarà realizzato negli spazi precedentemente occupati dagli uffici di Fieramilano Spa. Amapa gestisce attualmente 22 strutture alberghiere, di cui 7 di proprietà, su tutto il territorio nazionale, per un totale di oltre 2.800 camere, e prevede altre 14 nuove aperture pipeline nei prossimi anni.



www.fieramilanohotel.com



APRI OGGI IL TUO NEGOZIO BASILE HOME IN FRANCHISING.



TI FORNIAMO
UNA RETE
MARKETING
EFFICIENTE E
COLLAUDATA PER
LA GENERAZIONE
DEI CLIENTI.



METTIAMO A TUA
DISPOSIZIONE UN
TEAM DI LAVORO
EFFICIENTE E
ORGANIZZIAMO
LA SUA
FORMAZIONE.



FINANZIAMO
IL TUO NEGOZIO
E TROVIAMO
IL PUNTO VENDITA
PIÙ ADATTO
ALLE TUE
ESIGENZE.



GARANTIAMO
IL RITORNO
SUL TUO
INVESTIMENTO
ENTRO IL PRIMO
ANNO DI
ATTIVITÀ.



Ready, steady... franchising!

“Vogliamo rendere l’Italia il Paese più anglofono d’Europa”, afferma Massimo Montaina, founder e CEO di Boston Extend, rete di scuole che offre corsi di inglese personalizzati

“Non sono mai riuscito a dipendere dagli altri”. E forse è in questa frase la chiave per leggere la continuità nelle tante esperienze di **Massimo Montaina**, già musicista, cantante, attore, oggi **founder e CEO di Boston Extend**, rete di scuole che offre corsi di inglese personalizzati, secondo il sistema ufficiale di classificazione europeo CEFR.

La visione è chiara: «Vogliamo rendere l’Italia il Paese più anglofono d’Europa. Boston Extend – esordisce Montaina – è il frutto di un progetto condiviso da professionisti con oltre vent’anni di esperienza nella formazione e nell’Education Technology. Abbiamo collaborato con realtà come Wall Street English, EF Education First e RAI Edu-

cation. Nel 2010 abbiamo deciso di creare qualcosa di nostro, con l’obiettivo di **rivoluzionare il modo** in cui si insegna l’inglese e l’informatica in Italia».

Il primo centro apre a Palermo, città natale di Massimo Montaina, e poi Roma, Venezia, Napoli, Catania, Brescia, Milano.... Oggi Boston Extend conta **sette scuole fisiche e una online**, lanciata nel 2020. «Siamo riconosciuti dal MIUR e accreditati per certificazioni Cambridge ESOL, ESB e ICDL. Inoltre, investiamo costantemente in tecnologie didattiche all’avanguardia», aggiunge Montaina.

In un Paese dove la padronanza dell’inglese è ancora una sfida per molti, Boston Extend si propone come un volano di cambiamento. Con una missione audace — rendere

l'Italia il Paese con il maggior numero di parlanti inglese — Boston Extend oggi è pronta a **crescere con il franchising e cerca affiliati** che siano, innanzitutto, allineati con la visione e i valori di un progetto che vuole incidere nel campo della formazione.

L'idea, e soprattutto l'esperienza, non nascono adesso. La storia professionale di Massimo Montaina racconta di un ragazzo, poi uomo, curioso e capace di misurarsi con ambiti e vocazioni differenti, con un filo rosso: la necessità di essere indipendente e di "lasciare il segno".

Viveva di musica finché nel 2001 rifiuta la proposta di contratto di una nota etichetta discografica. Inizia un'attività nel settore informatico e poi nella multinazionale a cui fa capo l'allora noto brand Wall Street Institute, oggi Wall Street English. Esperto in tecniche di marketing, formazione commerciale e vendita: «Ho diretto per dieci anni il più grande centro di insegnamento di lingua Inglese d'Italia per numero di studenti e volumi di vendita», sottolinea Montaina.

Nel **2010** decide di avviare la propria attività, **Boston Extend**, frutto di un progetto comune di pionieri del campo della Formazione e dell'Education Technology, che hanno avviato, diretto e sviluppato decine di scuole tra Italia, Est Europa ed Asia.

Dopo il lancio e una media di circa un'apertura all'anno, due inaugurazioni in programma a Torino e Bologna, per Boston Extend è tempo di franchising.

Q Perché ha deciso di sviluppare un network con l'affiliazione commerciale?

«Il progetto Boston Extend Franchising è pensato per espandere la nostra presenza sul territorio nazionale. Offriamo agli affiliati un **format collaudato, supporto completo e materiali didattici**.

Boston Extend ha rivoluzionato il modo in cui si insegna l'inglese e l'informatica in Italia

Il nostro know-how si basa su un insieme distintivo di competenze e metodologie che ci consentono di eccellere nel nostro settore. Combiniamo **esperienza pratica con innovazione continua** per offrire un servizio di **formazione superiore e risultati tangibili**. Il nostro business format offre tutto il supporto necessario per avviare un'attività di insegnamento dell'inglese, per bambini e adulti, con un **metodo certificato e all'avanguardia**. Offriamo una formazione completa, materiali esclusivi e un continuo supporto pre e post apertura».

Qual è l'identikit del vostro franchisee ideale?

«Cerchiamo affiliati alla ricerca di un'**opportunità** per entrare nel mondo dell'educazione linguistica con un approccio **moderno e innovativo**. La location dovrebbe essere probabilmente in città che abbiano almeno 180-200 mila abitanti. La vicinanza di istituti universitari e la presenza di flusso turistico sono fattori importanti.

Massimo Montaina, Founder e CEO BostonEx





Il titolare di un centro Boston Extend può essere un investitore, che sceglie un direttore per la gestione, oppure lavorarci all'interno. Promuoviamo una cultura basata su **etica, armonia e rispetto** e cerchiamo imprenditori e imprenditrici che siano allineati con questi valori. Soprattutto, oltre che abilità commerciali, chi apre con noi deve possedere competenze nella gestione delle persone, perché siamo fermamente convinti che siano proprio **le persone a fare la differenza**».

Q Che cosa rende Boston Extend diversa dalle altre scuole?

«La nostra **visione**. Non ci limitiamo a insegnare l'inglese: **costruiamo comunità, formiamo persone e creiamo opportunità**. E lo facciamo con passione, competenza e un pizzico di ambizione, e con il metodo che abbiamo messo a punto in tanti anni di esperienza sul campo. Insomma, Boston Extend non è solo una scuola, ma un **ecosistema educativo** che unisce innovazione, valori e visione strategica. Dietro ogni sede, ogni cor-

**Non siamo solo una scuola,
ma un ecosistema educativo
con la persona al centro**

“



”

so e ogni certificazione c'è un progetto ambizioso: trasformare il modo in cui gli italiani apprendono l'inglese e si preparano al mondo digitale. In un panorama formativo in continua evoluzione, Boston Extend si distingue per la sua capacità di anticipare i bisogni del mercato e offrire soluzioni concrete, che uniscono **tecnologie avanzate, strategie didattiche efficaci** e un modello di **business vincente**».

E.D.

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

Ketobar[®]

APRI IL TUO!

Il format food retail che aspettavi

CONTATTACI

franchising@ketobar.it



SCOPRI DI PIÙ

www.ketobar.it

ketobarofficial 
Keto Bar 



McDonald's: il gusto e il valore del lavoro

Il brand internazionale ha fatto la storia del franchising nel mondo e continua a espandersi, grazie a un'organizzazione collaudata e performante

18

BE FRANCHISOR

McDonald's: il marchio che non si ferma mai, e che sa anche adattarsi a un mercato peculiare come l'Italia, nel settore del food. E la struttura aziendale si arricchisce di professionisti che la macchina la fanno correre più forte, grazie alla sinergia di tutte le parti che la compongono: franchisor, franchisee e risorse umane. Come funziona ce lo racconta **Massimiliano Maffioli**, a vertici di McDonald's Italia.

Q Da sei mesi lei è Chief Restaurant Officer: in cosa consiste il suo ruolo?
«La posizione, mai esistita prima in Italia, è nata per accompagnare il nuovo

piano di sviluppo che punta a raggiungere i 900 ristoranti entro il 2027. Il mio ruolo ha un perimetro d'azione ampio, che include Operations, Field e Franchising. Devo consolidare la collaborazione tra le diverse aree strategiche, condividere le *best practice*, migliorare l'efficienza operativa dei ristoranti e garantire un'esperienza omogenea per i clienti, oltre a supportare la nostra rete di franchisee. Per McDonald's è prioritario offrire la stessa esperienza su tutto il territorio nazionale, far crescere le persone che lavorano con noi e aprire nuovi ristoranti, ampliando la rete dei licenziatari».



Q **Lei affianca Giorgia Favaro, l'Ad?**

«Sì, nella gestione strategica e operativa. Insieme alla mia squadra, rappresentiamo il suo punto di osservazione diretto sul campo. Supportiamo le attività quotidiane dei ristoranti e contribuiamo allo sviluppo di nuove iniziative volte a migliorare la crescita e l'efficienza complessiva del business. Il mio obiettivo è garantire costantemente un'eccellente esperienza per i clienti e massimizzare il supporto alla nostra rete di licenziatari».

Q **Che obiettivi si era posto e ha raggiunto?**

«Tra i primi obiettivi che mi sono posto c'è quello di far funzionare ogni ristorante al meglio e in maniera armonica, come accade in un'orchestra. C'è poi il nostro piano di sviluppo, che procede già a un ritmo di almeno 50 aperture ogni anno. Questa crescita presupporrà da qui ai prossimi anni un incremento della rete nel sistema, che significa numerosi nuovi ingressi. Tutto ciò è possibile grazie al lavoro dei team delle funzioni che rientrano nel mio ambito e alla collaborazione costante con altre aree aziendali».

Quali esperienze importanti l'hanno preparata al suo compito attuale?

«Nel mio percorso professionale, in McDonald's e nelle aziende in cui ho lavorato in precedenza, ho avuto spesso l'opportunità di guidare progetti di *change management*. Gestire il cambiamento significa aiutare le persone e le organizzazioni a adattarsi rapidamente a nuove strategie, tecnologie o processi, minimizzando resistenze e interruzioni. Questo mi ha insegnato l'importanza di coinvolgere attivamente tutti i livelli dell'organizzazione, creando contesti collaborativi e orientati al risultato».

Q **Lei ha lavorato in grandi aziende come Amplifon, Danone e Pernod Ricard, nella gestione organizzativa e delle risorse umane: che cosa ha portato di queste esperienze in McDonald's?**

«Un approccio strutturato e orientato ai risultati, ma anche una forte attenzione all'equilibrio tra efficienza operativa e benessere delle persone. Il mio background nelle Risorse Umane, sia in McDonald's sia nelle precedenti



esperienze, è stato fondamentale per comprendere e gestire una realtà complessa come la nostra, una "People Company" in cui il capitale umano è il cuore del business».

Q Ora si occupa anche di franchisee: ha a che fare con imprenditori, non dipendenti. Come si muove?

«Quello dei nostri licenziatari è un ruolo cruciale. La nostra rete è gestita al 92% in franchising e una significativa percentuale dei franchisee è con noi da oltre cinque anni: fatti che parlano di un modello imprenditoriale solido che funziona. Ma c'è molto di più. I nostri licenziatari sono veri ambasciatori dei valori del brand, sono imprenditori radicati sul territorio, che vivono in prima persona la dimensione locale e sono capaci di generare impatto positivo e dialogo costante con le comunità. Il nostro compito è valorizzarli, supportarli nello sviluppare al meglio le proprie capacità imprenditoriali. A partire dalla formazione e allineamento del sistema in un contesto di sempre maggiore complessità del nostro business. Un esempio? La crescente importanza della multicanalità e della digitalizzazione. Garantiamo ai nostri nuovi licenziatari un programma di formazione iniziale di 12 mesi, un percorso che copre aspetti operativi e

gestionali fornendo loro tutti gli strumenti per gestire in modo efficace il ristorante e la squadra di lavoro.

Inoltre, offriamo programmi di mentorship, strumenti data-driven e abbiamo lanciato iniziative a favore dell'imprenditorialità al femminile come "Women in Franchising", che grazie a collaborazioni con aziende e terze parti fornisce strumenti, know-how e formazione dedicati alle donne che vogliono intraprendere o hanno intrapreso questa strada».

Q Che cosa suggerisce oggi agli italiani l'insegna McDonald's? Il fast food si è avvicinato alle loro aspettative di gusto e alla gastronomia italiana?

«McDonald's, da quando è in Italia, ha puntato sul creare una relazione diretta e autentica con il Paese e con i territori, sia sviluppando una solida rete con le filiere agricole e produttive locali, sia creando prodotti vicini ai gusti degli italiani che affiancano i nostri prodotti "icona".

Un esempio su tutti, dal 2008 lavoriamo con i Consorzi di Tutela delle materie e abbiamo portato in questi 17 anni sui vassoi dei nostri oltre 1,2 milioni di clienti giornalieri 24 ingredienti DOP e IGP. Siamo costantemente in ascolto per cogliere l'evolversi dei gusti degli italia-

ni, e rendere l'esperienza dei nostri clienti sempre più accogliente e funzionale.

Investiamo in innovazione per adattarci ai tempi e agli stili di vita, introducendo anche nuovi canali come il McDrive e, di recente, il Mobile Order & Pay che consente di ordinare e pagare in anticipo tramite la nostra App, scegliendo poi se ritirare l'ordine al banco, al tavolo o direttamente in auto. A questo approccio affianchiamo un modello che, insieme a gusto e innovazione, mette al centro l'accessibilità: un impegno a garantire ai clienti, in particolare alle famiglie, la possibilità di gustare un pasto di qualità a un prezzo accessibile, in un ambiente accogliente dove trascorrere momenti felici».



Q **L'Italia oggi è multietnica: ne tene-te conto nei vostri menù?**

«L'accessibilità non è solo di tipo economico, di prezzo, significa anche volontà di accogliere tutti, dando la possibilità di trovare nei nostri menù qualcosa che possa incontrare i propri gusti e raggiungendo i nostri clienti con servizi sempre più diversificati».

Q **McDonald's ha portato il fast food in Italia e anche il concetto del franchising applicato alla ristorazione. Ha cambiato l'approccio dei consumatori alle proposte di ristorazione vecchio stile?**

«McDonald's è un'occasione per creare valori per il Paese e per i territori, portando nel mercato non solo opportunità di lavoro e di crescita imprenditoriale, ma anche un nuovo approccio alla ristorazione, spingendo verso l'innovazione con tecnologie e servizi all'avanguardia: impatti positivi e dialoghi costanti con le comunità locali, efficienza operativa ed esperienza dei clienti. Secondo l'analisi fatta per noi da Althesys, le 51 aperture inaugurate nel 2024 genereranno circa 165

milioni di Euro di valore condito entro la fine del 2025: un risultato equivalente a quasi l'1% della crescita del PIL italiano attesa nell'anno in corso.

Famiglie e giovani cercano sempre più luoghi che rispondano alle loro esigenze, dove il pasto fuori casa diventa un'esperienza sociale e condivisa. Le nostre aperture sono accompagnate dalle creazioni di spazi verdi, aree giochi per bambini e altri servizi, come le colonnine di ricarica elettrica, che stanno via via trasformando i nostri parcheggi in hub di mobilità».

Q **Siete un'opportunità di lavoro? Si può fare carriera nei vostri ristoranti, dai fornelli all'apertura di un nuovo locale come franchisee e imprenditore?**

«In un Paese come il nostro, in cui l'ascensore sociale appare da tempo seriamente compromesso, rappresentiamo non solo una porta d'ingresso al mondo del lavoro, ma un'opportunità concreta di crescita. L'indagine Althesys dice che le sole aperture nel 2024 hanno contribuito a generare 2.858 occupati, l'equivalente dello 0,5% circa dell'intero comparto della ristorazione. Ma l'ingresso in McDonald's è solo il primo passo. Offriamo solidità e flessibilità, significative opportunità di crescita, e oltre un milione di ore di formazione ogni anno.

Si può diventare direttori di ristorante in soli 3 anni dall'ingresso in azienda, tanto che il 90% dei direttori ha iniziato come crew. Quasi la metà dei dipendenti di sede McDonald's proviene dai ristoranti e moltissimi dipendenti negli anni si sono trasformati in imprenditori, diventando nostri licenziati: quasi il 40%. Abbiamo azzerato il gender pay gap e supportiamo i dipendenti con un ambiente di lavoro positivo, stimolante e meritocratico. Un modello di crescita che offre, davvero, opportunità concrete per tutti».



ROMA

A ritmo di rock, anche in Italia!

L'insegna iconica degli Hard Rock Cafè guarda alle città turistiche italiane per nuove aperture in franchising

22

BE FRANCHISOR

In un format di successo crescono franchisor e franchisee. Ma anche chi trova lavoro all'interno di una catena può realizzarsi al massimo. Se sposa lo spirito, l'essenza del brand, la sua crescita professionale va di pari passo con la crescita della catena, la sua carriera, i traguardi personali raggiunti si allineano a quelli del franchisor, anzi ne sono parte integrante, li esaltano.

Questa curva di sviluppo è molto chiara nella storia di **Stefano Pandin**, italiano al vertice della catena a livello internazionale, che racconta l'importanza delle persone nello sviluppo di un'impresa.

Nel 1991 era un ragazzo che scorreva gli annunci di lavoro, a Londra. **L'Hard Rock Cafè**, mitico locale di musica, memorabilia

e american food **nato nel 1971 da Isaac Tigrett e Peter Morton**, giovani americani innamorati del rock, cercava personale e lui si propose. Non lo presero come manager, ma gli offrirono un posto da cameriere. E lui disse di sì.

Da quel momento inizia una carriera che, passo dopo passo, ha portato Pandin ai vertici dell'azienda. Dal 1996 al 1998 gestisce l'Hard Rock Cafè di Parigi, poi torna in Italia: è lui ad aprire nel 1998 **il primo locale di proprietà dell'azienda a Roma**, cui seguono quelli di Venezia e Firenze. Pandin è Amministratore delegato per l'Italia, poi diventa Director Operation per l'Europa Sud, avviando otto cafè. Nel 2019 diventa Area president Europa e torna a Londra. Passa lì il periodo del Covid e nel 2023 arriva l'incarico

co di **Vicepresidente per l'UK e l'Europa**, mentre segue anche i locali diretti. Oggi il gruppo Hard Rock Cafè International è una catena di ristoranti, hotel e casinò presente in più di 70 paesi con circa 250 locali, di cui 200 franchisee. «**Siamo in una fase di pieno sviluppo che si orienta al franchising**. Appoggiarci a dei partner che conoscono bene la realtà di Paesi dove non è facile operare ci aiuterà nell'espansione, anche negli anni a venire» specifica Pandin.

Hard Rock Cafè: per molti, ma non per tutti

L'affiliazione non è per tutti: l'apertura di un locale richiede investimenti medi di 2-3 milioni di euro. «Privilegiamo franchisee con più di un'unità, ma ci sono anche aperture singole. Purché il partner abbia solidità economica e fondata esperienza nell'ospitalità e ristorazione».

Gli investimenti elevati sono determinati da una serie di fattori: il particolare allestimento dei locali, suggestivi e curati, con un impianto tecnico e tecnologico che permette di esprimere al meglio uno dei punti di forza del format: la musica. A questa si uniscono i memorabilia in esposizione, pezzi appartenuti a star, di grande valore, e il merchandising in vendita. Oltre alla cucina e al servizio food, naturalmente. «Anche la posizione in luoghi centralizzati contribuisce a far salire i costi» spiega Pandin.

La situazione in Italia

Il franchisor della catena internazionale oggi è una tribù di nativi americani, Seminoles, che ha arricchito l'offerta dei locali con altri format: casinò, hotel e persino uno stadio. **In Europa e in particolare in Italia la formula che funziona bene è quella del locale tematizzato**. «Nel nostro Paese coabitano i punti di proprietà, a Roma, Venezia e Firenze, con quelli in franchising. Il primo affiliato ha aperto a Milano, ma i nostri piani prevedono altri 5, 6 locali, che condivideranno iniziative, esperienza e brand unico, tutti allineati per l'espansione della catena. Stiamo valutando opzioni su tutto il territorio, città che abbiano forte attrattiva a livello turistico. Per esempio, Palermo e Napoli, dove lo sviluppo croceristico è in crescita. In generale, **nel Sud c'è un grande potenziale**».

Gli Hard Rock Cafè sono: musica di qualità, food, memorabilia e merchandising brandizzato, anche per i giovani



Stefano Pandin

Proprietà e affiliati: stessa direzione

Alla base degli Hard Rock Cafè c'è stata una grande amicizia iniziale tra i fondatori, che poi si sono divisi e ripartiti il globo e gli States, riuscendo però sempre a espandere la catena, locale dopo locale, con le stesse specificità. Anche i Seminoles, che si sono comprati tutto, sono andati avanti sulla stessa strada, condividendo obiettivi ed esperienze. «L'idea è sempre stata che **si deve crescere insieme**. E vale anche per i negozi di proprietà e i franchisee. Oggi la sfida è un bacino consumer in **continua evoluzione**, che affronta ostacoli economici e psicologici dati dalla situazione geopolitica. **Dobbiamo essere allineati alle esigenze dei clienti**».

Cosa funziona oggi

«Siamo fortunati. Il nostro concetto di locale è immortale: musica e ricerca esperien-

VENEZIA

ziale. Non offriamo solo prodotti: cocktail, hamburger, magliette... **È l'esperienza che affascina**. E in questo una **risorsa importante è il personale**, che sa trasferire i nostri valori, che guida sapientemente a quello che il locale offre, la memoria e gli oggetti. Siamo sempre alla ricerca di personale. Anche stagionale, nei picchi turistici estivi. I giovani che entrano in azienda sono le leve future per la crescita della catena». Il momento storico però impone praticità e scelte di pricing. «Il cliente oggi è più prudente nello spendere, attento a dove mette i soldi. Quello che percepisce come valore è **l'esperienza che vive**, ma i prezzi devono essere rivisti, adeguati al mercato. I tempi richiedono flessibilità e prontezza».

Attrarre le nuove generazioni

L'attenzione ai giovani è parte integrante della strategia dei locali e ha stimolato varie iniziative, la scelta di metodi comunicativi, media e specifiche campagne. La **School of Hard Rock** è un'esperienza formativa, che diverte, affascina e fa pensare, attraverso un percorso didattico nei caffè, anche in lingua inglese: un viaggio dagli anni Cinquanta a oggi, utilizzando la musica, le icone del rock e i cambiamenti sociali. Una campagna di successo è quella che racconta la storia e la personalità dei dipendenti ("The Best of Us"), un'altra quella che propone burger "gourmet", secondo la cultura culinaria del territorio dove si trovano i caffè (Sunburst Burger a Firenze, Lasagna Burger a Roma, Bacaro Burger a Venezia, nel World Burger Tour 2025).



Il personale è un punto di forza per trasferire valori e storia del concept. Oltre che un potente mezzo di marketing

»



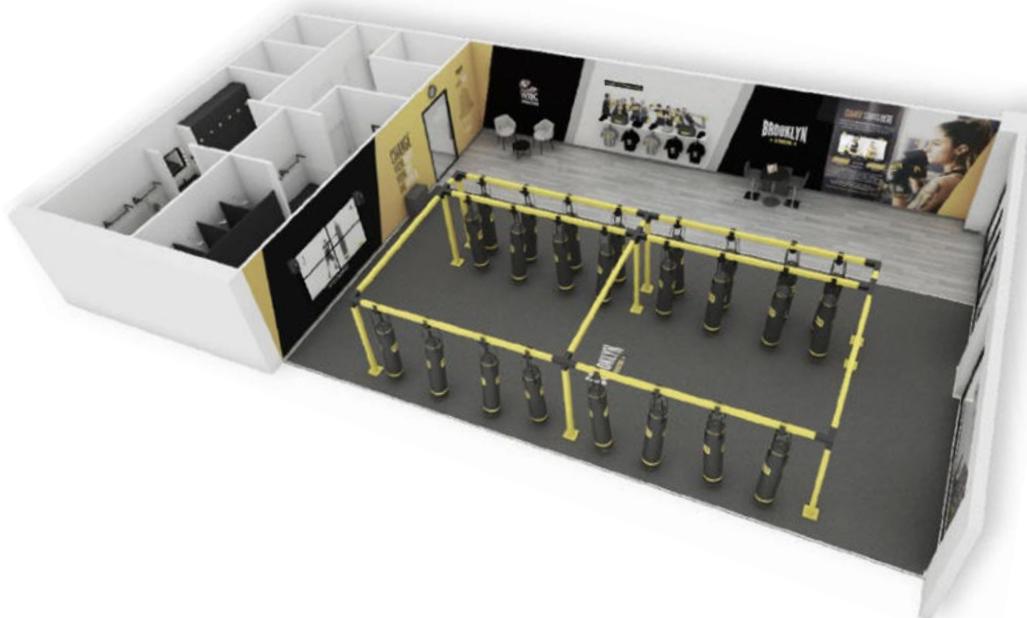
Il futuro

Pandin vede un futuro roseo per l'espansione degli Hard Rock Cafè, perché continueranno a offrire esperienze di valore, con il **giusto mix tra attenzione al personale, al cliente e alla situazione mondiale**. E sul suo futuro, dice: «Continuerò a cavalcare l'onda, vicino alla gente, proverò a essere un leader migliore. E continuerò a **divertirmi**».

Silvia Messa

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

BROOKLYN
★ FITBOXING ★



Cremglassè: dove il gelato è esperienza

Il format moderno, replicabile, pensato per gli imprenditori, mette al centro la mantecazione a vista

Gelaterie o luoghi dove vivere un'esperienza unica? Decisamente la seconda opzione: Cremglassè va oltre la semplice gelateria, perché offre al cliente emozioni e unicità, in un ambiente dove la mantecazione a vista è il cuore di questo format, inserito in arredamenti studiati a tema, in cui nulla è lasciato al caso. Un mondo da scoprire, tra qualità, design e made in Italy.

Q Cremglassè, un marchio con un nome che fa venire l'aquolina in bocca: come è nato e perché? «Cremglassè è il frutto di un'intuizione imprenditoriale: utilizzare la mantecazione a vista come cuore di un format moderno, replicabile e pensato

per chi vuole fare impresa nel mondo del gelato.

L'idea di **Michea Penna CEO & co-founder**, insieme a **Marilena Vigilante COO & co-founder** e **Arianna Chinelli DC & co-founder** era quella di dare una **nuova veste** alla gelateria tradizionale, creando un format accessibile a chiunque voglia fare impresa nel mondo del gelato.

Abbiamo volutamente creato un modello pensato per essere **replicabile, redditizio e gestibile** anche senza la figura tradizionale del gelatiere, aprendo il mercato a nuovi investitori e appassionati.

La mantecazione a vista in Cremglassè diventa il **fulcro** del format: un

unico processo che unisce produzione, esposizione e conservazione riducendo i costi della manodopera, ottenendo un'elevata efficienza gestionale e allo stesso tempo offrendo al cliente **un'esperienza emozionale unica e sensoriale**.

A questo si aggiunge un **design elegante e riconoscibile**, che valorizza il locale e lo rende immediatamente identificabile e stiloso».

Q La vostra è un tipo di gelateria artigianale italiana che si rivolge ad un pubblico sempre più internazionale: perché diventare vostri affiliati? «Perché è un **format imprenditoriale innovativo**, non è un semplice negozio ma un modello di business scalabile e redditizio. È un brand che si rivolge all'imprenditore perché, grazie al suo metodo di mantecazione a vista, pensa all'ottimizzazione dei costi del personale in quanto si eliminano le lunghe ore di preparazione in laboratorio e tutti i **processi vengono ottimizzati** e gestiti in modo semplice dallo staff dello store. Dal punto di vista imprenditoriale, l'affiliazione è pensata per ridurre al minimo i rischi, non ci sono fee d'ingresso né royalties, e ricevi un **pacchetto chiavi in mano** che comprende formazione, supporto operativo e marketing, così da poter concentrarti fin da subito sulla crescita del tuo business. Investire in Cremglassè significa entrare

“
Cremglassè: un'esperienza emozionale unica e sensoriale

”

in un **brand in espansione**, che coniuga la forza dell'artigianalità italiana con un modello di gestione snello, moderno e altamente competitivo sul mercato».

Q Supportate economicamente gli imprenditori che vogliono affiliarsi a Cremglassè? «Il nostro supporto non è diretto sul piano finanziario, ma **operativo e strategico**: affianchiamo l'imprenditore nella ricerca di location, nella progettazione del locale, nella formazione e nella comunicazione. Inoltre, grazie a partnership con istituti di credito, società finanziarie e associazioni di settore, mettiamo a disposizione strumenti che possono agevolare l'investimento iniziale come il noleggio operativo, il leasing e altri strumenti di prezioso aiuto. In questo modo chi sceglie Cremglassè **non è mai solo** ma entra in un percorso guidato e sostenuto».





Q **Le nuove aperture come vengono pensate?**

«Le aperture Cremglassè vengono pensate con un **approccio** strategico e mirato, infatti ogni punto vendita nasce da un'attenta analisi del territorio, della posizione e del target di clientela, con l'obiettivo di valorizzare al massimo il format e garantire redditività all'affiliato scegliendo solo **location ad alto potenziale**».

Q **Capitolo punti vendita: non mancano le novità, vero?**

«Dopo **Svizzera e Germania**, Cremglassè ha consolidato la sua presenza anche nel **Sud Italia**. La vera novità arriverà però in autunno vedendo l'apertura di due punti vendita a **Dubai** e segnando così l'inizio dell'espansione in Medio Oriente, un mercato attento alle esperienze premium e ai format innovativi. Dubai rappresenta senz'altro un hub mondiale del lusso e un contesto strategico per sviluppi sia in location urbane di prestigio sia all'interno di centri commerciali di alta gamma».

Q **A fronte di queste nuove aperture internazionali, come gestite i punti vendita affiliati fuori dall'Europa?**

«A questo punto del percorso di crescita, Cremglassè si apre a mercati oltre oceano, un traguardo che ci rende orgogliosi ma che ha richiesto la creazione di una **struttura solida e ben organizzata**.

Abbiamo scelto di sviluppare rapporti di

partnership con gli affiliati internazionali attraverso la formula del **master franchise**: l'imprenditore acquista la licenza esclusiva per operare e sviluppare il brand in una determinata area, aprendo i primi punti vendita pilota e diventando così **pioniere di Cremglassè nella Nazione**.

Questa forma di collaborazione può estendersi ulteriormente infatti il master franchisee ha la possibilità di rivenire il format ad altri affiliati locali, assumendo il ruolo di mini-franchisor. In questo modo gestisce formazione, assistenza e controllo qualità nei confronti dei sub-affiliati, sempre nel rispetto degli standard fissati dalla casa madre».

Q **Che cosa vedete nel futuro di Cremglassè tra aspettative e realtà.**

«Guardiamo al futuro con lo sguardo limpido di chi ha un obiettivo chiaro: **consolidare** la nostra presenza in Europa, **rafforzarci** nei mercati più strategici del Medio Oriente e **aprirci** con coraggio a nuovi orizzonti come l'Asia e gli Stati Uniti. Lo facciamo portando con noi l'essenza autentica della **qualità italiana**, custodita e diffusa attraverso lo sviluppo di master franchisee. Siamo pronti ad accogliere partner e fondi che condividono la nostra visione e ci accompagnino nel portare Cremglassè oltre i confini, accelerando la crescita internazionale senza mai tradire i valori che ci hanno resi unici: **la qualità, la passione e il sapore inconfondibile dell'Italia**».

BELSTORE

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**.

BELSTORE
Soluzioni smart per la tua vita

(Ornamento tronc batte)

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**.



OFFERTA
149€



Seguici anche sui nostri canali social
per scoprire tante novità e offerte!

Bel Store @belstoreitalia

Per maggiori informazioni:

TEL. +39 347 6565500



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.

I nostri Partner:



UnipolMove

VELIU

Hurry!

TIM

verisure

Meta
Business Partner

InPost



Dieta e alimentazione come fattori culturali

Il metodo Diètnatural, il suo approccio diagnostico e scientifico: aspetti determinanti per l'affiliata Nunzia Vasciarelli

30

BE FRANCHISOR

Due centri aperti in meno di tre anni, un know-how di formazione importante alle spalle ed in continua evoluzione, un'energia positiva a favore del benessere delle persone che vogliono perdere peso e integrare la loro alimentazione in modo consapevole. La **Dott.ssa Nunzia Vasciarelli** è tutto ciò, e anche di più: **un'imprenditrice** che sa mettersi in gioco, in modo intelligente, con passi mirati verso traguardi ben chiari. In questo quadro vediamo insieme come si colora la sua tela, in quanto affiliata di Diètnatural.

Q Nunzia, come hai conosciuto Diètnatural e perché hai iniziato a lavorare con questo brand?

«Il mio percorso che mi ha portato nella

dimensione del benessere parte dal settore aziendale e della contabilità. Due mondi sicuramente diversi ma che mi hanno permesso di essere l'imprenditrice che sono ora. Dopo aver ripreso gli studi nel 2009, ho ottenuto un diploma in naturopatia scientifica e uno in scienze dell'alimentazione (durante il periodo Covid).

Con questo bagaglio di studi per un **approccio più professionale e scientifico**, cercavo una realtà che potesse essere molto specifica, di nicchia, e l'ho trovata in Diètnatural.

Così, da una semplice e-mail di richiesta informazioni, ho iniziato uno **splendido viaggio**. Da subito ho avuto le mie risposte, seguita da una persona che mi

ha affiancata fin dai primi passi. E, a settembre 2022, ho inaugurato il primo centro Dietnatural a **Seveso** (Provincia di Monza-Brianza), per poi aprire il secondo a maggio 2025 a **Cusano Milanino** (Provincia di Milano)».

Q **Da un approccio positivo hai deciso di diventare franchisee di Diet Natural: perché?**

«Ho apprezzato da subito **la disponibilità e l'apertura mentale** di avere in squadra una figura professionale come la mia, portatrice di competenze nel settore del benessere. Dall'altra parte ho trovato molta professionalità e la conoscenza è stata reciproca e costruttiva.

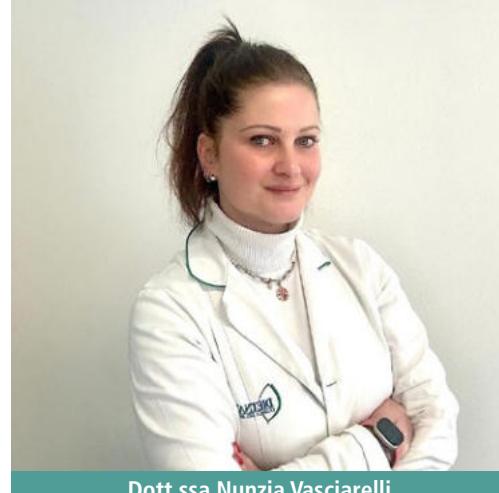
Ciò che fa la differenza in Diètnatural è il lavoro incentrato sull'**educazione alimentare**, sul trovare una **dieta personalizzata** che possa rendere sempre **più consapevoli** le persone che si affidano a noi. Dimagrire e integrare in modo corretto diventa quasi un **aspetto culturale**.

In Diètnatural i prodotti sono a supporto del benessere della persona e non al centro di una filosofia incentrata sull'aspetto economico. **Si lavora per il benessere**: e questo è ciò che cerco io, fin dai tempi dei miei studi».

Q **Che franchisee ti senti?**

«Mi sento un'imprenditrice con competenze scientifiche nel settore del benessere, pronta a dare il mio aiuto in modo unico alle persone che si affidano

La parola chiave è "crescita": personale, imprenditoriale, insieme a Diètnatural

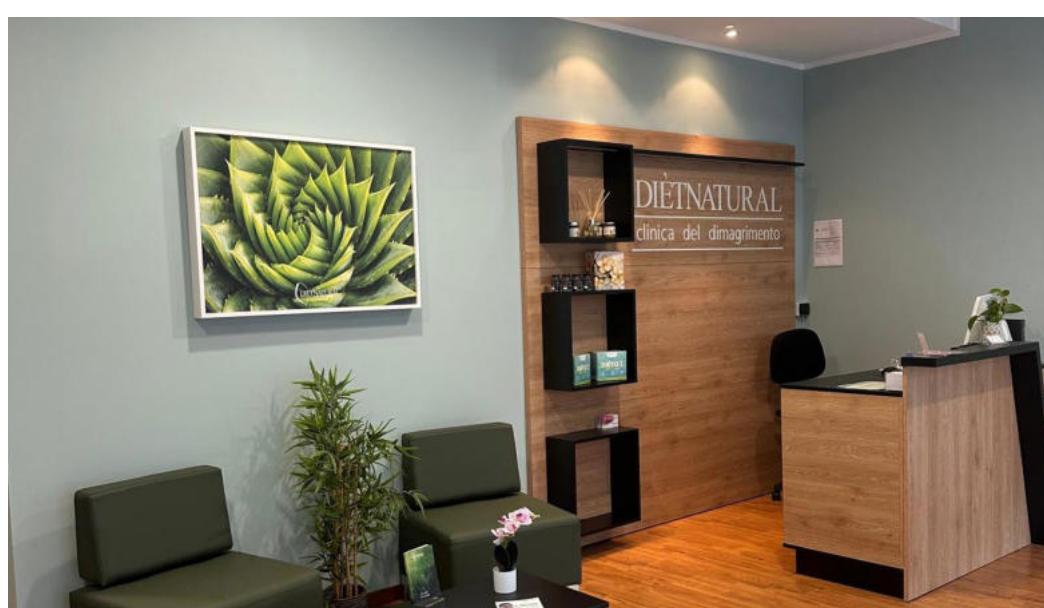


Dott.ssa Nunzia Vasciarelli

a Diètnatural. Credo che ogni franchisee sia unico e diverso, e che ci si debba mettere in gioco, secondo la propria identità».

Q **In base alla tua esperienza perché scegliere Diètnatural: i clienti come rispondono e che cosa apprezzano?**

«I clienti apprezzano **il dialogo, la chiarezza, la qualità del prodot-**





to e del servizio ed i risultati. Con Diet Natural si perde peso velocemente mantenendolo nel tempo e si integra veramente, senza false illusioni. Ad esempio, io testo su di me i prodotti per essere consapevole di ciò che propongo. Il mio modo diretto è molto apprezzato ed ho clienti che mi seguono dal 2022

Lavorando **sull'effettivo bisogno** di dieta e integrazione nei due centri che gestisco, vedo che i clienti sono costanti, e che l'interesse per il corretto benessere non manca di certo, anche sui social. Le persone non sono solo clienti ma persone che cerco di aiutare e che mi arricchiscono anche mentalmente».

Q Due centri dicevamo: descrivi queste due realtà.

«A Seveso sono partita con "zero esperienza". La costruzione dalle fondamenta mi ha portata a costruire una casa solida ed a capire come far partire molto bene il secondo centro a Cusano Milanino. Lavoro in due bacini d'utenza differenti. Monza Brianza è più provinciale, mentre il punto vicino a Milano risente della mentalità cittadina, più frenetica. Lavoro bene in entrambe le strutture, e questa diversità è stimolante. In generale sono soddisfatta».

Q Che cosa ne pensi del franchising nel tuo settore lavorativo.

«Io sono molto soddisfatta della scelta che ho fatto. Ero già nel settore ma non avevo esperienza, ed ora mi sento tutelata perché Diètnatural è un brand importante **con più di 150 cliniche** del

“

In Diètnatural ho trovato formazione specifica, comunicazione, supporto

”

dimagrimento in Italia e sono tranquilla. Provo un importante **senso di appartenenza**, e conosco diversi affiliati come me.

Ovviamente sono concentrata sul mio territorio e cerco di "metterci del mio" in un contesto aziendale dove non si è mai soli, tra **formazione specifica, comunicazione, supporto**.

Poi per chi è dottore o dottore come me, non mancano le occasioni per studiare, proposte direttamente dal brand. Io studio anche per conto mio: ora mi sto formando sulla comunicazione multimediale».

Q Che imprenditrice di senti?

«Io mi sento consapevole di ciò che faccio e so dove devo arrivare, passo dopo passo, verso **traguardi ponderati e ragionati bene**. Ad esempio, mi ero proposta di aprire il secondo centro almeno dopo due anni di "rodaggio". E così è stato. Il prossimo step sarà potenziare il personale su Cusano Milanino. E poi vedremo: se ci saranno altri centri da aprire, lo farò solo se le prospettive di lavorare bene saranno effettive. Questo lo dico perché le scelte devono essere ponderate: **rappresento un marchio importante nel settore**».

Q Futuro, che cosa vedi?

«La parola chiave è **"crescita"**: personale, imprenditoriale, insieme a Diètnatural, azienda che sostiene nel modo giusto. Per questo ringrazio tutti e in particolar modo il Ceo Alessandro Cutè per come sa gestire gli affiliati e per come sa farci sentire importanti».

Livio Oggero



info@iofranchisor.com

DIVENTA FRANCHISOR

Avvia il tuo business in 4 semplici step:

FASE 1:

- Brand
- Format
- Modello Business

FASE 2:

- Creazione Pacchetti
- Miglioramento Costi/Margini
- Manuale Operativo

FASE 3:

- Sponsorizzazioni
- Ricerca Affiliati
- Partnerships/ Collaborazioni



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



Medical Prime: la parola al direttore sanitario

“Dirigo una struttura che si basa sull’innovazione per donare alle persone una bellezza naturale che dura a lungo”

Diventare un direttore sanitario è sicuramente uno step di carriera importante per chi vuole mettersi in gioco. Farlo per una struttura come Medical Prime assume un significato diverso perché si diventa responsabili di una realtà dove l’innovazione, l’attenzione, la professionalità, sono tutte volte ad ottenere una bellezza naturale e incentrata sulla longevity, a favore dei pazienti che credono in una medicina estetica naturale e che non stravolge. È in questo contesto che si muove il dottor **Carmelo Guarneri, il direttore sanitario del primo centro** Medical Prime, che ha fornito la sua consulenza per lanciare il marchio. Ora che ne è al timone, conosce molto bene come fare breccia nei cuori dei pazienti. Scopriamolo insieme.

Q Carmelo Guarneri: qual è stato il suo percorso nella medicina estetica, e che cosa l’ha portata a diventare direttore sanitario di Medical Prime?

«Lavoro nel settore della medicina estetica da 15 anni, ed ho conosciuto il progetto di Medical Prime circa due anni fa. Mi ha subito colpito l’approccio innovativo, ed ho deciso di aiutare il founder Ugo Zegretti come consulente, mettendo a suo servizio la mia esperienza. Poi sono diventato direttore sanitario del primo centro aperto in Italia, incarico che ricopro tuttora, e che credo di rappresentare in modo consapevole perché so qual è la complessità del mondo della medicina estetica, mondo

che va attentamente studiato e proposto in modo consono».

Q **Quali sono le sue mansioni?**

«Vigilare. Questo credo che sia il verbo giusto da utilizzare perché la figura del direttore sanitario deve essere completa: io mi occupo di coordinare le figure professionali che ruotano all'interno del centro Medical Prime, dai medici agli infermieri, e non solo. La scelta dei macchinari, dei prodotti, dei farmaci, compresi quelli per le emergenze, mi compete.

Devo avere un quadro d'insieme completo per fare al meglio il mio lavoro e poter essere il giusto "ponte" tra Ugo Zegretti e le varie figure professionali».

Q **Essere direttore sanitario per un marchio in Franchising: che cosa significa per lei?**

«Proporre l'innovazione di Medical Prime attraverso la strada del Franchising, credo che per il settore dell'estetica possa essere uno strumento importante. Vedere il marchio che si diffonde, i centri formati da professionisti di qualità che portano avanti un messaggio legato alla bellezza naturale ed alla Longevity, due aspetti che si inseriscono nella globalità della salute delle persone, è sicuramente un aspetto positivo e costruttivo per un futuro della medicina estetica più consapevole e con un profilo di sicurezza e scientificità elevato».

Q **Che cosa cerca nei medici che collaborano con Medical Prime?**

«Partendo dal presupposto che la preparazione professionale deve essere alla base della collaborazione in Medical Prime, io cerco la qualità e la serietà. Mi riferisco all'aspetto anche umano: i medici ed il personale che lavorano da noi devono dimostrarsi sensibili verso il paziente, capirne la psiche così da decidere se e quale percorso terapeutico iniziare. Non tutti i pazienti presentano un profilo psicologico adatto a questo tipo di medicina; è compito nostro saperli individuare ed accompagnarli verso altri percorsi che riteniamo più prioritari in quel momento.

“
Il direttore sanitario vigila
sul lavoro del team a servizio
del paziente
”



Dott. Carmelo Guarneri - Direttore Sanitario MedicalPrime

La medicina estetica non si limita, a Medical Prime, solo al miglioramento della bellezza individuale, ma deve essere anche un vantaggio psicologico le cui fondamenta sono rappresentate dal rapporto costruttivo tra medico e paziente».

Q **Che cosa volete trasmettere ai pazienti?**

«Le persone che si affidano ai centri Medical Prime capiscono dall'inizio che i nostri sono trattamenti innovativi, sicuri e certificati secondo gli standard massimi vigenti, e che i risultati che garantiamo sono legati ad un concetto di bellezza naturale. Chi viene da noi entra a far parte di una famiglia dove il rapporto medico/paziente, come ho accennato prima, deve portare ad una soddisfazione reciproca, ad un'empatia costruttiva per entrambi».

“
Medical Prime è innovazione, è sinonimo di sicurezza, è presenza per le persone

”

Q Medical Prime visto dall'interno: quale descrizione adotterebbe?

«Posso dire che Medical Prime è innovazione, è sinonimo di sicurezza, è presenza di un team multidisciplinare che guarda al paziente come persona, e non lo vedo come semplice cliente, è competenza e attenzione del rispetto della bellezza naturale».

Q Perché parla di Medical Prime come una grande famiglia?

«Diciamo che, nel nostro settore, non vedo tante realtà così ben strutturate come Medical Prime. Se ci si guarda intorno esistono molti medici che svolgono la loro attività professionale nel loro piccolo studio non riuscendo a proporre tutti i trattamenti di medicina estetica attualmente disponibili. Il proporci da subito come centro strutturato, anche per l'estetica complessa, è stato sicuramente un vantaggio. E le persone ci premiano».

Q Capitolo pazienti: c'è un target specifico o si può spaziare tra le varie fasce d'età?

«Non esiste un prototipo di paziente, a

noi si rivolgono uomini e donne con fasce d'età diversa: dai giovani alle persone anziane. Il vantaggio sta nel fatto che i trattamenti sono personalizzati. Questo è un importante valore aggiunto per chi cerca di sentirsi bene e bello in modo naturale affidandosi a Medical Prime dove viene proposta una medicina estetica di livello medio-alto. Per noi la bellezza naturale è una cosa seria».

Q Il futuro del vostro settore nel Franchising: qual è il suo parere?

«Il mercato è aperto e credo che Medical Prime sia un passo avanti, fin da quando è nato, soprattutto per come si è strutturato nella proposta. Aver analizzato tutta la complessità della medicina estetica per poterla proporre secondo un concetto di benessere basato su bellezza naturale e Longevity, credo che sia stato il passo fondamentale da cui partire per andare lontani. Stare bene con sé stessi è per noi un messaggio che ogni paziente deve vivere in prima persona per poterlo divulgare ad altri».

Livio Oggero

Apri il tuo centro di educazione alimentare

DIVENTA IL CAPO DI TE STESSO

A partire da 10.000€

Basso investimento, alta redditività

 **NATUR HOUSE** 



naturhouse.it



Esperti in Educazione Alimentare

NATURHOUSE
NATURHOUSE LEADER NELLA
RIEDUCAZIONE ALIMENTARE

7 MILIONI di clienti
hanno già riposto la loro
fiducia in noi
+1.500 centri
in tutto il mondo
in +30 Paesi

Per informazioni

800 090 532

franchising@naturhouse.it

franchising.naturhouse.it

NATURHOUSE SU MISURA PER TE
UN PROGETTO D'IMPRESA PROFICUO E SICURO

Naturhouse significa:

- ⌚ Un investimento contenuto (a partire da 10.000 €) e un'alta redditività.
- ⌚ Formazione iniziale e continua da parte di un team di professionisti: tecnici, commerciali, marketing e management.
- ⌚ Il vantaggio dell'esperienza di un marchio riconosciuto a livello nazionale e internazionale.
- ⌚ Un'ampia gamma di prodotti esclusivi e di alta qualità.
- ⌚ Esclusività geografica.

***Migliora la qualità della tua vita
e raggiungi la realizzazione professionale***

 **NATUR HOUSE** 

 [naturhouseitalia](https://www.instagram.com/naturhouseitalia)

 [NaturHouse Italia](https://www.facebook.com/NaturHouseItalia)

www.naturhouse.it



OLTRE 30 ANNI DI ESPERIENZA NELLA PERDITA DI PESO



Brooklyn Fitboxing: non il solito fitness!

Il grande senso di community traspare dalle parole del franchisee Andrea Pugno e del Country Manager Gabriele Aluigi

Dialogo costruttivo e soddisfazione reciproca: questi sono stati due aspetti che, durante l'intervista doppia in videocall, sono diventati sempre più chiari nella mia mente. Ad ogni domanda e relativa risposta si capisce come in Brooklyn Fitboxing il rapporto tra franchisee e franchisor sia molto **stretto e importante**, teso ad arrivare a traguardi con sorrisi reciproci.

Da una parte **Andrea Pugno**, uomo di fitness che gestisce un club Brooklyn Fitboxing a Genova (con un secondo presto in arrivo, sempre in città), dall'altra **Gabriele Aluigi**, il country manager Italia del marchio e lui stesso affiliato.

Due facce della stessa medaglia, che ha un grande valore e che sa brillare per un'offerta unica e coinvolgente in un mondo del fitness dove l'innovazione è un grande valore aggiunto.

Q Mondo del fitness: perché lavorare per Brooklyn Fitboxing?



Gabriele Aluigi

«Lavorare per Brooklyn Fitboxing facendone parte come affiliato e come country manager. Unisco l'anima di chi lavora a contatto con i clienti, che noi definiamo fitboxer, nel mio ruolo di affiliato, a quella di country manager, figura che ha un ruolo importante nel rapporto con i franchisee. Quindi vivo il marchio veramente a 360°, perché sono immerso nei vari aspetti.

Nelle vesti di country manager cerco di far salire a bordo della nostra grande nave **imprenditori** che preventivamente, in sede di primi colloqui, cerco di far rendere **consapevoli** di che cosa voglia dire lavorare con noi e per noi.

Lavorare per Brooklyn Fitboxing significa sentirsi veramente imprenditore **autonomi** che lavorano con un marchio che li supporta e che vuole crescere con loro e per loro.

Non mi interessa fare numeri tanto per farli: noi siamo una **community**, sia dal lato fitboxer che dal lato franchisee. Questa è la base che Andrea ha sposato ancor prima di me, quando ha conosciuto il nostro fondatore, e questo portiamo avanti, grazie ad un metodo unico che sa far allenare divertendosi».



Andrea Pugno

«Per rispondere alla domanda farei prima un passo indietro perché, ancora prima di lavorare per Brooklyn Fitboxing, sono rimasto affascinato dal suo **modello unico e irripetibile** in un mondo del fitness dove le novità sono poche e dove è tutto abbastanza statico.

Lavorare per questo brand spagnolo è stata la logica conseguenza. Ho avuto il piacere di conoscere il fondatore **Juan Pablo Nebrera** a Madrid durante incontri di lavoro nel 2016 e, da allora, ho praticamente portato in Italia il marchio come **“primo affiliato” italiano nel 2017**, iniziando un cammino di crescita, nonostante alcune difficoltà dovute a fattori esterni (tra Covid e cambio “forzato” di location dalla prima sede alla seconda per problemi con il proprietario).

Sono stati finora 8 anni di grande impegno e di ottimi risultati, grazie ad un lavoro di squadra con Brooklyn Italia, formato da persone veramente valide. A parlare sono il grande rapporto e i numeri».

Q Andiamo un po' più nello specifico: che cosa fa l'affiliato e che cosa fa il country manager in Brooklyn Fitboxing?

Gabriele Aluigi

«Una volta che ho selezionato i possi-

In Brooklin Fitboxing ci si sente parte di un club

bili affiliati partendo dal ragionamento che ho spiegato prima, il mio ruolo si estende a mansioni ben precise, incentrate sull'espansione del lavoro in franchising. Con il mio team **facilitiamo i vari processi**, dalla ricerca della location alla progettualità, dalla formazione al dialogo, fino all'aspetto economico per i contributi bancari.

Abbiamo sviluppato un **modello di gestione condiviso** che non solo rende più chiara e uniforme l'analisi tra ricavi e costi, ma sta diventando un vero **strumento di crescita** per i nostri affiliati. L'obiettivo è creare una base solida che permetta a tutti i club di operare con gli stessi standard, aumentando la redditività e rafforzando la sostenibilità complessiva della rete».

Andrea Pugno

«In base alla mia esperienza l'affiliato in Brooklyn Fitboxing deve **essere innanzitutto un imprenditore** che lavora per un marchio che cresce grazie al suo operato.

Dopo aver aperto nel 2017 ho sempre avuto la **visione del miglioramento**: dalla prima location ci siamo spostati in centro a Genova, in una struttura molto famosa e frequentata ma eravamo nel secondo piano interrato. Poi il Covid, un periodo che ha fatto male a molti. I nostri tesserati non ci hanno abbandonato e siamo ripartiti alla grande, aiutati dal franchisor.

Ora, da inizio estate 2025 siamo nella sede attuale, una nuova (la terza) location che rispecchia tutti i crismi voluti da Juan Pablo Nebrera, il CEO dell'azienda. Otto anni impegnativi ma ricchi di soddisfazione, passati bene grazie ad un **rapporto costante con il franchisor**, la cui filosofia ci ha permesso di fidelizzare i nostri tesserati.



Avere **“due clienti per metro quadrato”** è un dato che fa invidia anche ai centri fitness low cost...».

Q Che cosa succede durante un appuntamento country manager - affiliato?

Gabriele Aluigi

«Negli incontri con gli affiliati partiamo sempre dall'**analisi del conto economico**, perché rappresenta la base per costruire risultati concreti e duraturi. L'esperienza di questa location è emblematica di un lavoro impostato per massimizzare la performance guardando al futuro. Andrea ha colto appieno questo approccio e, a conferma della **solidità** della collaborazione, ha già siglato un contratto di opzione territoriale che gli garantisce l'esclusiva sulla sua area. Il nostro impegno è **crescere insieme a tutti i franchisee**, offrendo strumenti e supporto costante: l'obiettivo è raggiungere **70 centri Brooklyn Fitboxing in Italia entro i prossimi due anni**».

Andrea Pugno

«Personalmente io ho molta esperienza nel settore del fitness ma, a mio avviso, bisogna saper sempre **mettersi in discussione** per capire come crescere, lavorando con un brand strutturato come Brooklyn Fitboxing. Nel lavoro da imprenditore autonomo nel settore del franchising non bisogna cadere nel “faccio come mi pare” perché altrimenti gli appuntamenti con il country manager non servono a nessuno e fanno perdere tempo. L'ottica giusta è quella del **dialogo**, della voglia di **crescere insieme**, per trasguardi comuni. Esempio pratico: stiamo cercando una location per aprire un altro centro a Genova e Gabriele ha già

bocciato diverse proposte perché non soddisfano in pieno gli standard. Se io mi intestardissi di fronte a questi “no” sarebbe sbagliato: **la location perfetta è basilare**, ed il rapporto di fiducia verso il franchisor è fondamentale».

Q Il cliente finale per il country manager e per il franchisee

Gabriele Aluigi

«Noi chiamiamo i nostri clienti *fitboxer* perché entrano a far parte di una vera community, dove il rapporto con l'affiliato e il suo team è **diretto e autentico**. In Brooklyn Fitboxing **ogni persona diventa protagonista** di un progetto che va oltre l'allenamento: è un percorso che continua dentro e fuori dal club. Lo dimostrano i nostri **alti livelli di engagement**, con abbonamenti realmente utilizzati e una frequenza costante. Il nostro obiettivo non è semplicemente vendere iscrizioni, ma trasmettere il **valore dell'attività fisica come stile di vita**: far comprendere quanto sia importante allenarsi con regolarità, tenersi attivi e sentirsi parte di una sfida che migliora corpo e mente».

Andrea Pugno

«Gabriele dice bene: il **senso di community** è alla base dei nostri centri. Il riscontro l'ho avuto quando ci siamo trasferiti nella sede attuale. I fitboxer non hanno disdetto l'abbonamento, mi hanno aspettato, e lo stesso è successo durante il periodo di chiusura del Covid. C'è infatti una bassissima percentuale di abbandono (nel fitness normale la perdita dei clienti è del 50%, dovuta a diversi motivi). Ci si sente **parte di un club**, ed è veramente così».



BE YOU
ALL DAY COMFORT

yamamay

YOUR BEST FRIEND

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



Ketobar: "evoluzione" è la parola d'ordine

Il brand di Mirco Bastianelli, dopo aver fissato basi solide, è pronto a continuare il cammino per portare in Italia e all'estero la dieta chetogenica

42

Da Darwin alla dieta chetogenica. Sembra il titolo di una tesi, ma non è così. Si tratta di un modo per unire il grande biologo, naturalista, geologo ed esploratore britannico, e Ketobar. In che modo? Grazie alla parola "evoluzione" che fa rima con miglioramento per vivere situazioni sempre più congrue ai tempi. Evolvere è uno stile di vita legato anche all'alimentazione: **Mirco Bastianelli, founder di Ketobar**, lo sa benissimo, e lo sta proponendo in Italia e all'estero. Piano piano, con grande passione e determinazione, la filosofia "low-carb" sta prendendo piede, e si sta distinguendo.

Q Mirco, ora che hai fissato basi solide per Ketobar, se ti dico la parola "evoluzione", che cosa mi rispondi?

«**Evoluzione** è la base di tutto ciò che mi ha contraddistinto in questi ultimi 5 anni di ricerche e sviluppo per Ketobar, ma è anche la parola che mi ossessiona tutt'ora, giorno e notte. Noi stessi siamo individui nati per "evolvere", come Darwin ci ha insegnato con la sua teoria dell'evoluzione. Dentro questa parola c'è **l'essenza della vita**, ed io voglio intraprenderla ogni giorno da protagonista con Ketobar, facendo crescere il marchio per proporre ai clienti l'essenza

di uno stile di vita improntato su **un'alimentazione sempre più sano, ma con gusto**».

Q Guardare al futuro dell'alimentazione è importante: che cosa ci vedi?

«Il futuro nell'alimentazione sta andando sempre di più nella direzione del **"sano, con gusto"**. Ad esempio ormai è sdoganato il concetto che lo zucchero faccia male, e che le uova, e quindi i grassi buoni, facciano bene, al contrario di qualche decennio fa.

Ora più che mai, si sente parlare di Keto, e visto il trend in USA e nel resto del mondo, se ne sentirà parlare sempre di più anche in Italia, perché è un regime alimentare che funziona, destinato a diventare un Trend.

Di conseguenza, essendo il mio brand tuttora **l'unico al 100% Keto in Europa**, ho avuto la lungimiranza di creare basi solide in questi primi tre anni di attività, per essere pronto ora a cavalcare l'onda di questo Trend, espandendo Ketobar con locali in tutta Italia e, chissà un giorno, anche a livello internazionale.

La mia vision futura è quella di arrivare nel **2030** ad avere **100 locali** sparsi per il mondo, sempre seguendo quel concetto di evoluzione sul mio cammino professionale».

Q Ketobar che cosa può rappresentare per il mercato italiano, ora e per gli anni a venire?

«Ketobar è l'Alter Ego dei piatti tradizionali, sia dolci che salati, rivisitati **senza zucchero e a basso contenuto di carboidrati**, per rimanere in forma senza avere picchi glicemici.

Ketobar quindi rappresenta ora e vuole rappresentare negli anni a venire il **Category King per la dieta chetogenica**, ma anche un punto di riferimento per chi vuole mangiare in maniera sana ed intelligente, per chi vuole stare a dieta ma **sentirsi bene e sazio**, sia fisicamente che mentalmente. In Italia a tavola ci si siede per stare bene, e il mio brand ha tutto per far sentire bene gli italiani durante i pasti, che sono, da sempre, un momento importante della

“
Ketobar è l'evoluzione dell'alimentazione nell'offerta "low-carb": sano, buono e gustoso”
”



giornata, anche durante la settimana lavorativa».

Q Il mondo del Franchising del futuro nel tuo settore: punti da portarti dietro, e aspetti da migliorare

«Il food retail è un mondo che oggi sta spingendo in modo significativo nel settore del franchising: il mio punto di forza sono i numeri che abbiamo alla mano, l'innovazione dietro alla parola Keto ed il monopolio che possiamo creare in Italia e nel mondo, in un mercato che è sempre più saturo di proposte simili.

Ketobar è innovazione, qualcosa che non esiste ancora ad oggi sul mercato, proprio come il Pokè otto anni fa, ma nello stesso tempo è affidabilità, basato su un **regime alimentare antinfiammatorio** che sta migliorando la vita a tantissime persone.

Come punti critici sicuramente, avendo

avviato ora il discorso Franchising, nonostante il mio essere maniacale nella ricerca della perfezione, ci sono tanti aspetti da poter migliorare.

Questo per me non è un limite, anzi, uno stimolo, per poter coinvolgere sempre di più al centro del progetto sia i franchisee, che possono portare il loro contributo, sia i clienti, che sono molto importanti, i veri "giudici" di ciò che proponiamo per migliorare la loro alimentazione».

Q Chi guarda a Ketobar che cosa ci vede dentro? Riuscite a portarlo oltre?

«Un mercato che può essere infinitamente grande. Certo, ogni scelta che ho fatto in questi 3 anni nel locale di Rimini l'ho intrapresa pensando a come potesse essere facilmente duplicata. In questo momento, abbiamo già richieste di sviluppo Ketobar per gli USA e, grazie ai miei partner, riusciremo a portarlo già oggi Oltreoceano. Questo conferma che il mio brand viene visto con gli occhi di chi vuole crescere, intraprendendo un cammino importante, fatto di cibi di qualità, sani e buoni».

Q Analizziamo insieme la tua offerta: se tu fossi all'estero sarebbe...

«Ketobar all'estero credo che sarebbe un **marchio molto interessante**, perché in quelle Nazioni c'è già molta più cultura e conoscenza di uno **stile di vita Low-carb**, e questo penso sia più favorevole per uno sviluppo immediato. In Italia? Noi italiani siamo la patria del carboidrato, ed è una vera e propria missione per Ketobar sfidare lo status-quo, ma, dati alla mano, l'interesse per il tipo di alimentazione che proponiamo non manca di certo, e lo sviluppo, ormai iniziato, potrà essere interessante».

Q Ad ottobre ci sarà il Salone del Franchising di Milano e il settore food è sempre presente: cosa pensi di questi eventi in Italia?

«Credo che il Salone del Franchising di Milano sia **un'ottima iniziativa** ed un valido trampolino di lancio anche per le start up come la mia, ed in generale un ottimo mezzo per comunicare il proprio



Innovazione: questo aspetto è fondamentale per offrire cibo di qualità

”

business. Un luogo dove il pubblico è interessato e incuriosito dalle proposte presenti: e **Ketobar è una valida scelta da fare»**.

Q Ultima domanda: Ketobar fa rima con...

«Ketobar fa rima con la parola **"innovazione"**, tanto per rimarcare i concetti precedenti. Un'innovazione che si basa su un'offerta low-carb, dove il cibo è al centro del progetto che punta a donare piatti sani e gustosi. La soddisfazione di assaporare una pietanza buona permette a Ketobar di **distinguersi dalla massa**, per poter offrire una valida alternativa alla classica dieta mediterranea».



L'unico partner per
CRESCERE con il
FRANCHISING



- Professionalità
- Innovazione
- Passione
- Orientamento ai risultati

nemofranchising.it



Dall'Umbria, affiliati storici aperti al nuovo

Famiglia Lunghi: storia di imprenditori che puntano sul franchising, su catene solide e nuovi progetti

Lorenzo Lunghi, 39 anni, è cresciuto nel franchising e nello spirito imprenditoriale. Quando è nato lui, nel 1986, suo padre **Antonello** apriva a Bastia Umbra, la loro città, il suo negozio affiliato **Bata**. La catena era nata un paio d'anni prima in Cecoslovacchia ed era presente con una piccola rete in Italia. Nel 1987 Antonello aprì anche il suo punto vendita **Calzedonia**, insegna che muoveva i primi passi. Antonello è stato un pioniere, per la diffusione di entrambi i marchi, e in generale per il franchising, nel nostro Paese.

Lui e suo fratello Alessandro avevano avuto un buon imprinting, il loro papà aveva trasformato il negozio di alimentari di famiglia in un supermercato **Conad**, cogliendo le opportunità della Grande distribuzione organizzata, come socio: fornitori centralizzati, logiche di catena, promozione e marketing. Oggi Lorenzo, papà e zio sono i titolari di una società, la **Mondia**, che cresce grazie

al **franchising**. Hanno anche sperimentato l'avviamento di una loro catena come franchisor, **Multia**, con insegna **Mxa** (calzature e sport), a cavallo del 2000, ma cambiamenti nelle condizioni delle forniture e scelte interne dei soci li hanno spinti a concentrarsi sullo sviluppo di negozi come franchisee. Dopo aver toccato con mano e imparato tutto quello che fanno i franchisor: marketing, sviluppo delle collezioni, indicazioni agli affiliati, prezzi, saldi, turnover dei fornitori...

I Lunghi sono dei "mumbo". È l'acronimo di **multi-unit e multi-brand operator**, un imprenditore che gestisce più negozi di una stessa catena e negozi con diverse insegne, con un approccio che si basa sull'**autoimprenditorialità**, ma la oltrepassa per costruire un'impresa di dimensioni importanti. Attualmente **Mondia** mantiene una struttura agile a livello decisionale, tipica delle aziende familiari, ma dà lavoro a **270 dipendenti**, 300 quando la stagione lo richiede.

«Il fatturato annuale da qualche anno supera i **40 milioni di Euro** - dichiara Lorenzo - e la nostra azienda ha aperto 47 negozi con vari franchisor, in particolare con il **Gruppo Compar**, precisamente 5 Bata e 11 Aw Lab, e il **Gruppo Calzedonia**, 4 Calzedonia, 11 Tezenis, 7 Intimissimi, 4 intimissimi uomo. Siamo presenti in tutto il **Centro Italia**: Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio, Emilia Romagna e Toscana».

Q **Che cosa è per te il franchising?**

«In un mondo ideale, una **buona occasione per tutti**. Per il franchisor, la cui azienda cresce anche grazie a qualcuno che investe per lui. Per il franchisee, un imprenditore che ci mette del suo e fa parte di un progetto in cui qualcuno opera investimenti che non lui potrebbe fare».

Q **Per te è stata anche una scuola?**

«Già da ragazzo lavoravo d'estate nei negozi di mio padre, per guadagnare i soldi per le vacanze. Finita la scuola, ho iniziato l'università. Poi ho avuto l'opportunità di frequentare molti corsi interni alle aziende franchisor. Prima del Covid, offrivano **tanta formazione**: corsi per store manager, gestione del personale... A 22 anni ho fatto uno stage in Compar in diversi uffici: compratori, marketing, visual, budgetizzazione. Un'occasione unica per conoscere persone e processi aziendali».

Q **Il franchising ha stimolato il tuo spirto imprenditoriale?**

«Sì. Lo vedi amo sempre come un'**opportunità** e non smettiamo mai di **sperimentare** con nuovi gruppi: Geox, Carpisa, Terranova, Upim. Abbiamo aperto negozi, anche con piccole catene, come Alcott, Tally Weijl, poi lasciate. **Valutiamo, conosciamo, facciamo prove. Esploriamo** per capire se ci sono novità, anche dall'estero. Certo, oggi il mercato è cambiato, l'offerta è aumentata. Si è diffuso il conto vendita. Prima con la compravendita della merce, se eri bravo, potevi avere margini più alti di guadagno. Oggi servono **investimenti più alti** per partire, spalle larghe, una buona conoscenza degli aspetti del business, per evitare di farsi male».

**I Lunghi sono dei "mumbo":
multi-unit e multi-brand operator**



Lorenzo Lunghi

Q **Che cosa spinge un affiliato a moltiplicare i punti vendita con un franchisor?**

«Sviluppa sinergie, si interscambia il personale, sposta i prodotti. Può assumere qualcuno che controlli con costanza e mantenga i negozi operativi ed efficienti. Queste risorse permettono al multi-unit di avere tempo per seguire direttamente altri negozi e aggiornarsi».

Q **Che cosa spinge un franchisee a diversificare con altri brand?**

«Se si fa dipendere il proprio successo da una sola azienda si è più esposti ai momenti di crisi, che tanti brand si trovano ad affrontare. **Essere multi-brand** ci ha permesso di raggiungere **stabilità** nel fatturato e nei risultati. È lo stesso principio della diversificazione degli investimenti».

Q **La scelta del multi-brand genera difficoltà con i singoli franchisor?**

«Il know-how delle aziende è immateriale e prezioso, spesso si firma un patto di non concorrenza. Noi stessi ci siamo



Antonello Lunghi

trovati in un conflitto di interesse: abbiamo mantenuto i nostri 26 negozi del gruppo Calzedonia, ma abbiamo dovuto cedere 7 negozi Carpisa, quando questo marchio è confluito, nel 2011, con Yamamay (concorrente di Calzedonia), nel gruppo Pianoforte Holding Spa».

Q **Vi definireste finanziatori? O avete ricevuto finanziamenti?**

«Siamo **investitori**. Scegliamo di lasciare la liquidità in azienda. All'inizio mio padre ha affrontato dei rischi, ma siamo abituati a fare il passo secondo la gamba. **Auto investiamo** nei nostri progetti, non abbiamo finanziatori. C'è chi preferisce lavorare a debito».

Q **Cosa vedi nel tuo futuro?**

«Non facciamo progetti a lunga scadenza. **Continuiamo a studiare**, aggiornarci. Stiamo sul campo, controlliamo i negozi, i cambiamenti nelle aziende e

Essere multi-brand ci ha permesso di raggiungere stabilità nel fatturato e nei risultati



Alessandro Lunghi

nel mondo. Ora collaboriamo con i franchisor, come se ne facessimo parte. Ma le aziende respirano, crescono e diminuiscono. **Il cambiamento va accettato**, mantenendosi razionali, pronti a fare scelte diverse, necessarie, e provare cose nuove. Nel rispetto delle persone».

Silvia Messa

3 CONSIGLI

per chi vuole diventare un mumbo



Conosci bene le aziende e individua le persone di cui fidarti



Stai attento ai margini, fai bene i conti.



Lavora nei negozi in modo diretto.



laSaponaria
cosmetica consapevole

Apri la tua **bio-profumeria** La Saponaria!

SIAMO PIONIERI DELLA COSMETICA BIOLOGICA

premiati come **Leader della Crescita** da "Il Sole 24 Ore"
con 20 anni di esperienza e una **community affezionata**
che ama i nostri prodotti (e ci lascia migliaia di recensioni a 5 stelle!)



- ✓ Concept innovativo
- ✓ Settore in trend
- ✓ Royalty dello 0,1%
- ✓ Formazione completa
- ✓ Supporto marketing
- ✓ CRM dedicato
- ✓ Programma Fidelity
- ✓ Referente esclusivo



BLOCCA LA TUA ZONA:
anna@lasaponaria.it
3783044524

www.lasaponaria.it



IL NUOVO MODO DI
CONCEPIRE IL FITNESS

Fit And Go: ascoltare è la parola d'ordine!

Che cosa caratterizza questo brand quando si guarda al rapporto franchisor-franchisee? Lo abbiamo chiesto a Daniela Biagioni, responsabile supporto affiliati Italia

50

L'INTERVISTA

“Saper ascoltare” è un talento che non hanno tutti. Ed è ben diverso dal “sentire”, per cui ci si limita a ricevere informazioni, quasi passivamente. Porsi in ascolto è già per sé un modo per poter crescere, insieme: essere consapevoli delle esigenze dei propri affiliati, dei loro clienti, è fondamentale per evolvere, e per rendere il brand sempre più riconoscibile. E **Daniela Biagioni, responsabile supporto affiliati Italia per Fit And Go**, sa ascoltare, in modo consapevole.

Q **Daniela, raccontaci come hai conosciuto Fit And Go e la tua esperienza lavorativa in questa azienda.**

«Ho scoperto Fit And Go nel 2023 su LinkedIn, ed è scattato subito qualco-

sa. Ho sentito che la mia esperienza nel franchising poteva essere utile a questo marchio. L'azienda mi è piaciuta da subito per la sua **innovazione, l'ambiente dinamico, il team giovane e proattivo**. Il mio know how nel settore gestionale e commerciale ha permesso di apportare ulteriore valore e così, da novembre 2023, sono diventata responsabile supporti affiliati Italia.

Il mio ruolo prevede di seguire gli oltre 130 negozi che abbiamo in Italia: sono sempre in giro per la penisola a scoprire nuovi luoghi e usanze locale, e conoscere meglio gli affiliati che contribuiscono al valore della nostra azienda. Lavoriamo sul **“fattore tempo”** per donare al cliente benessere, grazie ad

allenamento personalizzati e di qualità in poco tempo con un rapporto "one to one" con il cliente che è fondamentale per raggiungere i risultati, e che io stessa replica nella relazione con il singolo affiliato».

Q Responsabile supporto affiliati: che ruolo è nell'organigramma e di cosa si occupa una figura come la tua.

«Il mio ruolo inizia dopo che il mio collega Alessandro ha terminato il suo lavoro in fase di pre-apertura, ovvero dal giorno della firma al giorno prima dell'inaugurazione del centro. Supportare gli affiliati significa diventare un punto di riferimento durante la loro attività. Io, Alessandro, Matteo (responsabile tecnico), e Giorgia (responsabile marketing), siamo una squadra, di cui io sono la guida ed il supervisore.

Insieme forniamo **assistenza tecnica, operativa, gestionale, strategica** per far sì che il centro funzioni a livello economico e nei rapporti umani che si instaurano. Io vado in visita per conoscere gli affiliati così da **valorizzare, motivare e guidare tutto il team** con cui studiamo i traguardi da raggiungere, creando sinergia e dialogo per una crescita costante».

Q Qual è la tua giornata di lavoro tipo?

«Dipende. Circa tre giorni a settimana sono in trasferta per far visita ai centri. Gli altri giorni in ufficio tra call e programmazione e confronto con i colleghi. Vedendo tre centri a settimana ho la possibilità di avere una visione più ampia, imparare da ognuno i particolari che fanno la differenza, e far sì che ogni centro performi sempre di più e crei valore per gli altri.

Fare visite programmate ai franchisee è molto importante perché si controllano diversi aspetti, tra cui i protocolli che bisogna seguire, l'andamento dell'attività, le eventuali criticità. Un lavoro costante che porta ad instaurare un **rapporto professionale diretto** dove l'affiliato diventa sempre più consapevole di essere seguito da un franchisor che mette al centro la persona.

Oltre a questo aspetto, prettamente lavorativo, con il tempo si instaurano

“

In Fit and Go è fondamentale ascoltare l'affiliato per crescere insieme

”



Daniela Biagioni - Responsabile supporto affiliati Italia

legami solidi, dove la mia figura, e il mio team, diventano come "psicologi". Questo perché si crea una connessione di menti che vogliono lavorare per arrivare allo stesso traguardo: più di uno mi ha invitato poi al proprio matrimonio o festa di compleanno a dimostrazione del legale umano che si viene a creare».

Q In base alla tua esperienza quali sono gli aspetti fondamentali nel rapporto con un affiliato, e in generale come state andando?

«"Ascoltare" è il verbo principale. La mia figura deve sapere fare questo perché i nostri affiliati non sono soli, anche a livello personale. Si instaura un **dialogo profondo**, diventiamo per loro una figura di riferimento. Questo è un valore aggiunto in un rapporto "one-to-one" fondamentale. Si crea una **fiducia** molto costruttiva. In Fit And Go tutti siamo importanti per un lavoro di squadra che deve portare a risultati, per tutti.

Questa è la filosofia voluta dal **founder Marco Campagnano** che ha sempre voluto declinare il marchio Fit And Go in un rapporto importante tra Franchisor e Franchisee. Il **Franchisor diventa una figura di riferimento** per gli affiliati

“ Lavoriamo sul fattore tempo per donare benessere al cliente ”

quando si crea quella sinergia mentale che porta a sentirsi tutti protagonisti, per migliorare insieme in una grande famiglia,

Il consiglio del singolo affiliato diventa un valore aggiunto per i 130 centri creando sempre più valore, sinergia, senso di appartenenza.

Un esempio banale ma significativo: una parola detta al momento giusto, magari durante una semplice telefonata di confronto, può veramente aiutare l'affiliato a risolvere un problema o a superare una criticità. Tutto questo lavoro viene ripagato: la convention con i franchisee di qualche mese lo ha dimostrato con la totalità dei centri presenti e partecipi all'evento al Golf Club delle Sheraton di Roma. 48 ore consecutive di contenuti e emozioni!».

Q Come sta andando Fit And Go in Italia?

«Siamo in **continua crescita** nel nostro settore, grazie al modo in cui ci proponiamo. Il 2025 è stato molto importante: da quando abbiamo intrapreso la nuova strada con il **Gruppo Erfo** siamo cresciuti anche a livello di struttura del team: sono entrate nuove figure quali il responsabile marketing, abbiamo aperto nuovi negozi e avviato nuovi progetti, e siamo sempre alla ricerca di nuovi inserimenti».

Q Franchising: che cosa ne pensi di questo mondo, visto dalla prospettiva del tuo ruolo.

«Sicuramente un settore che offre la possibilità di lavorare con marchi che danno un **supporto vero e proprio, reale**. Se si vuole aprire un'attività, il mio consiglio è quello di farlo con franchisor che abbiano queste caratteristiche, in ogni settore si scelga di lavorare: avere le **basi solide** su tanti aspetti pre-apertura e post-apertura, è fondamentale per crescere. Non si è mai soli!».



Se va bene il franchisee va anche bene il franchisor e per questo l'affiliato è al centro della nostra azienda!».

Q Il settore del fitness nel mondo del Franchising: il tuo giudizio.

«Siamo fortunati: il settore del Fitness è oltre 10 anni che cresce a doppia cifra ed il mondo del "Franchising di servizi" è il migliore (rispetto a quello di prodotto e licenza) in termini di margini per affiliato e semplicità di gestione: un binomio perfetto».

Q L'ultimo anno per Fit And Go è stato molto importante: quali vantaggi ha portato alla vostra offerta?

«A livello lavorativo siamo più strutturati e stiamo cercando di perfezionarci sempre di più. Abbiamo inserito due nuovi macchinari in esclusiva in Italia, il FITPOWER (che racchiude decine di attrezzi da palestra) e l'EMS CHIAR, l'innovativa EMS per il rafforzamento del pavimento pelvico. Infine, grazie al gruppo Erfo, abbiamo un'offerta per il cliente finale di integratori alimentari e creme a supporto del servizio offerto nel centro».

Q Guardando al futuro di Fit And Go che cosa vedi.

«Direi che il futuro già siamo noi! Ma continueremo a scriverlo, insieme al team ed agli affiliati, senza mai dimenticare di imparare ad ascoltare: un suggerimento del singolo migliora l'intero gruppo!».



CARPI SA



FOOD E FRANCHISING, un binomio in crescita!

Il Rapporto FIPE 2025 sulla ristorazione evidenzia l'incremento del settore in termini di fatturato, valore aggiunto e occupazione

54

Cresce il peso del food nel franchising italiano. Il **Rapporto FIPE 2025** sulla ristorazione evidenzia l'incremento del settore in termini di fatturato, valore aggiunto e occupazione, ma anche alcune importanti criticità da affrontare come ad esempio la difficoltà nel reperire personale qualificato e la stagnazione della produttività. Il **comparto food** si dimostra in ogni caso **resiliente e dinamico**, attrae sempre di più nuovi investitori e vede in forte espansione soprattutto le grandi catene.

L'ANDAMENTO DEL SETTORE

La ristorazione è al quarto posto per volume d'affari nel franchising italiano dietro la Gdo, l'abbigliamento e i servizi. Il fatturato nel 2024 ha toccato quota **3,92 miliardi di Euro**, l'11% del franchising totale italiano, segnando un **+3,4%** sul 2023. Le reti attive sono circa 180, con poco meno di 4900 punti vendita affiliati, circa il 7% del totale dei locali in franchising. La distribuzione territoriale è più alta nel NordOvest, seguito da NordEst, Centro Italia, Sud e Isole che mostrano comunque un certo dinamismo imprenditoriale. Crescono i punti vendita e i dipendenti diretti nelle aziende del settore, che fra il 2023 e il 2024 aumentano dell'8,5% superando quota 25mila.



“ Il mondo della ristorazione in Italia è un fattore culturale importante ”

TIPOLOGIE E CARATTERISTICHE

Le tipologie di locali nel food franchising spaziano dai tradizionali bar, gelaterie e fast food ai ristoranti tematici, food delivery e street food, passando per quick service restaurant (QSR), fast casual e dark kitchen.

I format più dinamici restano le **catene** (crescite dell'11% in un anno), seguite da **dark kitchen** (+10%, con un boom di nuove aperture nel 2025 nelle grandi città), **Quick service restaurant** (+9% grazie a prezzi contenuti e servizio veloce) e **fast casual** (+9% e crescita costante grazie alla domanda sempre più orientata verso esperienze di qualità accessibili, ambienti curati e menù ricchi e riconoscibili, modello ibrido tra fast food e ristorante tradizionale). Tutti questi format dovrebbero continuare a svilupparsi nei prossimi anni a tassi del 9–10% annuo.

Il delivery resta una leva strategica, raggiungendo il 19 % del fatturato medio del food franchising con punte del 30-40% nelle grandi città e un +59% rispetto al 2020. Lo street food resta marginale per presenza (1% del mercato) ma è in espansione nelle città turistiche. Perde quote di mercato il ristorante tradizionale full service a favore di format più agili e digitalizzati.

I costi iniziali per aprire un food franchising variano molto, dai **5.000 ai 30.000 Euro** per le tipologie più semplici fino a cifre molto più elevate per brand noti e format complessi. L'investimento iniziale riguarda l'acquisto dell'arredamento, delle attrezzature e delle forniture necessarie per avviare l'attività, nonché per gli oneri burocratici e gli attestati per la somministrazione di bevande e alimenti. Le spese operative continue includono affitto del locale, materie prime, personale, tasse, bollette e marketing.

Le royalties sul fatturato che l'affiliato versa al franchisor variano in genere **dal 4 al 12%** in base al marchio scelto, alla posizione geografica e alle dimensioni del ristorante. Molti franchisor stanno differenziando il proprio modello di business offrendo partnership con franchisee multi-unità e formule innovative.





Food e Franchising: i vantaggi non mancano se si lavora con attenzione



L'ANALISI

Il trend positivo del food franchising si spiega anche con le tipologie di consumi degli italiani, che sempre più spesso mangiano **fuori casa** (19 milioni lo fanno ogni giorno e 39 milioni, oltre il 50% della popolazione, più volte a settimana). La tendenza coinvolge sia le catene di ristorazione, che mantengono negli anni un costante incremento rispetto ad altri compatti in flessione come ad esempio servizi e fashion, sia le start up e le aziende food in procinto di lanciare il proprio format. Il dinamismo nel settore è aiutato anche dalla **tradizione culinaria solida e variegata del nostro Paese**, che offre per ogni regione soluzioni uniche nel loro genere.

L'Italia consolida la propria posizione **tra i leader mondiali del Foodservice**, classificandosi al quarto posto per il Full Service Restaurant e al quinto per il Quick Service Restaurant. Nel 2024 le catene, pur rappresentando ancora una quota ridotta rispetto alla media mondiale (10% contro il 35%), hanno dimostrato una crescita maggiore (+8,7%) di quella media mondiale (+7,1%).

Il panorama italiano del food franchising non vanta grandi catene di ristorazione, ma offre grande spazio alla **parcellizzazione di realtà quasi artigianali** che hanno dedicato nel tempo molta cura per i dettagli di layout e menu, e questo rende la replicabilità nel settore più difficile che altrove.



VANTAGGI E CRITICITÀ

Numerosi sono i vantaggi per l'affiliato: la **riduzione del rischio d'impresa**, con il franchisee che entra in un modello forte e collaudato con supporto e standard operativi che riducono l'incertezza iniziale dell'investimento e facilitano l'accesso a fornitori e logistica; la possibilità di conseguire **economie di scala**, con le spese di marketing, formazione, promozione, assistenza gestionale, acquisti e logistica che vengono condivise tra le reti abbassando così i costi unitari; **l'opportunità di autoimpiego offerta**, con il 65% degli affiliati che ormai sceglie questa formula per creare lavoro autonomo e occupazione anche in categorie vulnerabili quali disoccupati, donne e over 50; e ancora **investimenti digitali**, con il 78% delle aziende del settore che ha adottato forme di intelligenza artificiale generativa per marketing e comunicazione e con molti imprenditori che investono in piattaforme digitali e delivery. Altro vantaggio è che i locali del food franchising, oltre a premiare la qualità del prodotto, sono anche luoghi di ritrovo e socializzazione che creano un interesse che spinge il cliente a tornare in futuro e fidelizzarsi.

Non manca ovviamente **qualche criticità**: la dipendenza dal franchisor, che, se non è efficace, può portare a perdite o a royalties da pagare che assorbono i margini; la difficoltà nel reperire personale qualificato e la forte concorrenza in alcune aree fra diversi affiliati della stessa rete o fra reti diverse che competono per la stessa clientela, riducendo i margini e incrementando il rischio operativo.



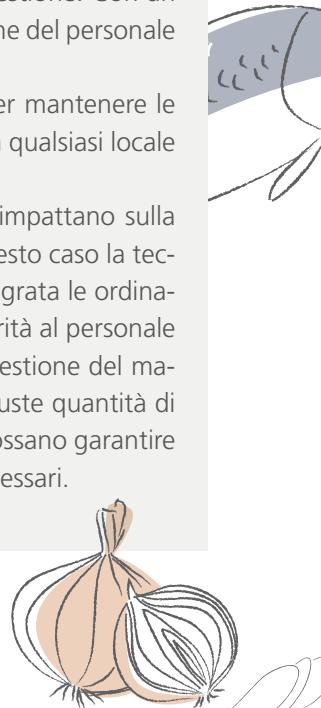


I SUGGERIMENTI

Per chi opera nella ristorazione in franchising, l'utilizzo di un software in cloud può essere utile: consente la centralizzazione delle operazioni e il monitoraggio della loro correttezza ottimizzando così i processi. Il titolare della catena può aggiornare i prezzi e verificare i volumi di vendita, mentre all'interno dei locali le informazioni su tempi di attesa, offerte del giorno e variazioni in menù possono migliorare la gestione. Con un **sistema centralizzato**, diventa inoltre più semplice anche la formazione del personale in caso di aperture di nuovi locali.

Fondamentale è anche garantire gli standard di qualità e sicurezza per mantenere le aspettative: la clientela deve essere sicura di trovare lo **stesso livello** in qualsiasi locale della catena.

Il **controllo dei processi** deve riguardare anche le tempistiche, che impattano sulla rapidità del servizio e sul numero di coperti raggiungibile. Anche in questo caso la tecnologia può essere di aiuto: i software possono gestire in maniera integrata le ordinazioni dei clienti al tavolo e quelle di asporto, assegnando le giuste priorità al personale in cucina. La centralizzazione delle informazioni è utile anche per la gestione del magazzino: evita sprechi, ottimizza le scorte, consente di acquistare le giuste quantità di materie prime al momento opportuno tramite ordini automatici che possano garantire una giacenza ottimale ed evita impreviste mancanze di ingredienti necessari.





“ Il trend di crescita è costante e le prospettive interessanti ”



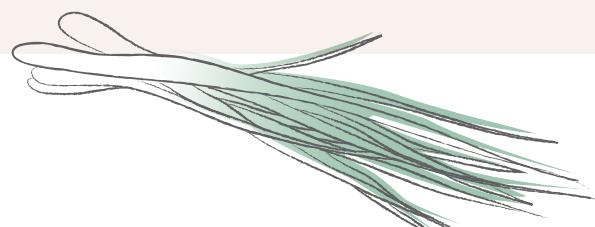
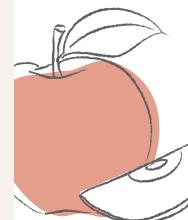
SFIDE E PROSPETTIVE

Tre sembrano essere le sfide principali da affrontare per il settore: **snellire le procedure** di accesso al credito per supportare gli affiliati e favorire l'autoimpiego su larga scala; **attenzione al** ricambio generazionale e alla flessibilità lavorativa, con il calo demografico in Italia che restringe la platea dei lavoratori; focus sulla **sostenibilità ambientale**, per realizzare menu stagionali, filiere a kilometri 0 e gestione dei rifiuti sostenibile, con alcuni franchisor che iniziano a includere criteri ESG nelle loro richieste ai franchisee.

Il food franchising è dunque in crescita e offre concrete opportunità di autoimpiego e imprenditorialità, ma richiede anche l'attenta valutazione di costi, rischi e potenzialità di ogni singolo format.

Il mondo della ristorazione italiana in franchising appare anche come qualcosa di **solido e ben radicato nella nostra cultura**, che difficilmente tramonterà e che quindi non può essere semplicisticamente considerato come un "trend" di mercato.

E, soprattutto, ha ancora un **ampio potenziale di crescita**, considerato che vale oggi più del 10% del mercato fuoricasa italiano ma rispetto a una media europea del 26% e mondiale del 35%. Potrà dunque essere un volano efficace per l'economia italiana, se saprà evolvere e adattarsi ai cambiamenti strutturali del mercato e della società.



APRI UN
FRANCHISING INNOVATIVO,
SCOPRI



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



Info franchising

Colorglo.it

franchising@colorglo.it – 081 19570069



INNOVAZIONE ARTIGIANALE

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

DIVENTA FRANCHISEE

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



Milano: al Salone non manca la Formazione

La Fiera del Franchising offre momenti di valore ai visitatori e addetti ai lavori. Novità e anticipazioni sul master Maref, a cui collaborano le principali associazioni del settore.

Una manifestazione che ha 38 anni di vita può dirsi consolidata. Ma l'esperienza dei principali attori del settore non basta a fare del Salone Franchising Milano l'evento di riferimento per il mondo del franchising. Servono contenuti sempre nuovi, concreti e di servizio per dare ai partecipanti e ai visitatori, soprattutto chi si avvicina all'affiliazione con un progetto di autoimpiego e d'impresa, una cassetta degli attrezzi da portare a casa. Nell'edizione 2025, dal 2 al 4 ottobre 2025 all'Allianz Mico, la proposta di formazione sostiene e promuove un'imprenditorialità consapevole e sostenibile.

Tra gli organizzatori del Salone, c'è **Francesca Cavallo, Head of Hospitality Exhibitions di Fiera Milano**. Coordina i colleghi che contribuiscono con lei a dare anima all'evento, da chi gestisce i contatti

commerciali con gli espositori a chi cura gli allestimenti fino agli aspetti di marketing e comunicazione.

Q Se le dico Salone, che cosa pensa?
«È la mia prima edizione, e desidero offrire la mia esperienza nell'organizzazione delle fiere per far crescere questo progetto e rinnovarlo. Insieme a me ci sono persone che hanno già curato le edizioni precedenti: stiamo costruendo un'edizione che garantisca continuità con quelle degli anni scorsi, ma che offre anche novità, soprattutto contenuti e know how per i franchisee e i franchisor».

Q Perché la formazione è un argomento nevralgico?
«Il mondo del Franchising è ricco di

opportunità, ma per coglierle bisogna essere sempre aggiornati, sia che si avvii un business per la prima volta, sia che si lavori già in questo settore da tempo. Comprendere le strategie alla base del brand, essere in grado di promuoverne l'innovazione, gestire il personale, rapportarsi con la clientela, valorizzare i punti di forza della propria insegna, entrare in relazione con il territorio in cui è inserito il punto vendita, reperire i fondi per avviare il proprio business o farlo crescere sono tutti aspetti che richiedono una pronta comprensione delle logiche sociali e commerciali alla base della propria attività.

E anche **padronanza** delle tecniche di vendita e di gestione, capacità di evolvere, senza tradire l'identità del brand, e conoscenza di aspetti economici e legali specifici. Le **competenze** necessarie per affrontare tutto questo si possono acquisire attraverso gli stessi franchisor, che curano la formazione dei propri franchisee sempre più capillarmente, ma anche grazie alle iniziative delle associazioni di settore e ad altre realtà che stanno nascendo, in sintonia con il diffondersi del modello del franchising.

Il Salone Franchising Milano **mette insieme** tutte queste energie in grado di offrire know how, per consentire a franchisor e franchisee di avere a disposizione informazioni chiare e subito utili per il proprio business. Ci avvaliamo anche quest'anno dell'apporto di **Retail Hub** (acceleratore verticale per startup e scaleup nel settore retail, ndr), con cui lavoriamo a stretto contatto per creare un panel di incontri formativi dinamico, funzionale alle esigenze degli operatori».

Q **Chi deve fare formazione ai franchisor e ai franchisee?**

«Sono numerose le fonti possibili da cui si possono trarre insegnamenti sul mondo del Franchising: quanti già lavorano nel settore, esperti di vari ambiti, da quello legale a quello commerciale, fino alla comunicazione e al marketing, accademici e studiosi, in grado di offrire una visione ad ampio spettro del



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



Francesca Cavallo - Head of Hospitality Exhibitions

fenomeno del franchising o del proprio settore specifico. Attraverso il Salone, puntiamo a **far dialogare** tutte queste competenze, per offrire al visitatore una piattaforma di contenuti, esperienze, idee, capacità. Ogni apporto è utile e siamo convinti che la manifestazione metta a disposizione tantissime opportunità di confronto diretto per gli aspiranti franchisee, creando contatti che vanno ben oltre la fiera e possono contribuire al successo delle nuove attività in Franchising».

Q **Che cosa farete per aumentare consapevolezza e dare know how a chi ha avviato o sta avviando una rete?**

«Ci muoviamo su tre direttive: **la formazione, l'autoimpiego e l'accesso al credito**. Sono tre aspetti cardine per chi vuole entrare nel mondo del Franchising, tre temi che gli aspiranti franchisee devono conoscere per iniziare una nuova attività con prospettive concrete di successo. Il nostro progetto è proprio quello di sviluppare queste tre tematiche per offrire strumenti concreti ai visitatori.



Oltre ai **momenti formativi** sul Main Stage, non mancheranno **sportelli di consulenza** offerti dalle tre associazioni di settore partner del Salone, Assofranchising, Confimpresa e Federfranchising, e di altre realtà che metteranno a disposizione le proprie conoscenze. Novità di quest'anno sarà Franchising Agorà, un'area completamente nuova, pensata per offrire formazione e orientamento a chi desidera aprire un'attività in franchising.

Con **Franchising Agorà, Reting e SCAI Comunicazione** introducono un format innovativo e immersivo, pensato per chi cerca risposte chiare, esempi concreti e percorsi guidati.

I visitatori potranno esplorare settori specifici come food, beauty, casa o fitness, orientarsi tra investimenti accessibili e progetti strutturati per chi vuole solo finanziare e non operare direttamente, e conoscere le opportunità migliori, città per città.

Uno degli spazi più attesi sarà quello dedicato ai **nuovi brand** che si affac-

ciano sul mercato con idee fresche, entusiasmo e spazi ancora liberi per una crescita rapida».

Q Il 28 novembre parte il Maref dell'Università Bicocca, il Master in Management del Retail e delle Reti in Franchising: ne parlerete?

«Siamo direttamente convolti nella condivisione dell'esperienza di questo Master e nella promozione della sua prossima edizione. In particolare, stiamo lavorando per offrire un momento di divulgazione delle tematiche del Master partendo dai profili per i quali questa iniziativa di formazione può essere utile: i futuri manager nel settore, i franchisee e franchisor che vogliono acquisire competenze avanzate e i professionisti in fase di cambiamento di carriera interessati a entrare nel mondo del franchising. A tutti loro dedichiamo un momento di **orientamento specifico** sul Master, come strumento per l'affinamento della propria professionalità».

Silvia Messa

MAREF: IL MASTER IN BICOCCA

Parte il 28 novembre la terza edizione del Maref (Master in Management del Retail e delle Reti in Franchising) presso l'Università Milano Bicocca. I formatori sono docenti universitari, esperti del settore, consulenti e manager di reti in franchising. Le lezioni uniscono teoria, esercitazioni, casi aziendali e testimonianze di retailer.

Promuove il master Federfranchising, in collaborazione con Assofranchising e Confimpresa. Costo: 3mila Euro, possibili borse di studio erogate da franchisor.

Termine iscrizioni: 18 novembre





Stai pensando di aprire o far crescere la tua attività nella Medicina Estetica & Rigenerativa?

Medical Prime è con te dalla progettazione alla realizzazione, con soluzioni **personalizzate** e un **supporto**, costruito sulle tue esigenze



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



MAPIC Cannes: 30 anni e nuova gioventù

Nuove date, nuovi format e nuove opportunità di business, e nasce l'hub internazionale per il leasing retail

MAPIC: a Cannes si spengono 30 candeline per accendere nuove e brillanti luci su un futuro immediato ricco di novità, in cui la vera sfida è la valorizzazione degli spazi commerciali, in un contesto globale di grande trasformazione del settore del Retail. Con il claim **"The International Retail Leasing Hub"**, l'edizione del prossimo novembre, ribadisce il proprio ruolo di hub globale capace di riunire oltre 2.000 rappresentanti di brand in un contesto in cui la priorità è creare relazioni interazioni di qualità e concreto valore commerciale.

LE NOVITÀ

Nuove date: 4 e 5 novembre per le attività di business e networking fra brand, proprietà e gestori di siti e location commerciali, mentre **giovedì 6 novembre** ospiterà il NextGen Retail Day, evento su invito in

cui studenti di alcune delle più prestigiose business school internazionali si confronteranno con alcuni dei più esperti senior executives delle principali società partecipanti sulle prospettive future del settore. **Nuovo format**, più concentrato e business-oriented, punta a massimizzare le opportunità commerciali per brand, developer e investitori in sole due giornate di lavoro intensive, proponendo nuove e più flessibili formule di partecipazione.

Le nuove opportunità di business saranno effettuate negli spazi di **Le Palais des Festivals a Cannes** che si rinnovano per rispondere alle nuove esigenze del business: l'area espositiva, comprensiva del settore leisure, sarà integralmente ospitata nella **Hall Riviera 7**, con maggiore visibilità, mentre una nuova Hall, il Riviera 8, non utilizzata in precedenza, ospiterà Premium Networking Zone, un'area con luce naturale affacciata sulla baia di Cannes, senza di-



menticare l'ampia terrazza, i servizi di ristorazione con la possibilità di prenotare tavoli per meeting o suite private per effettuare i propri appuntamenti.

Reinventata anche la formula dei **momenti social** della manifestazione con la sostituzione dell'opening cocktail del lunedì e della cena di gala finale dei Mapic awards con una sola grande cerimonia di premiazione degli **awards** che si terrà il 4 Novembre, aperta a tutti i partecipanti e seguita da una reception per festeggiare il 30° anniversario.

Francesco Pupillo, direttore di MAPIC, riassume così la nuova atmosfera: «Per brand, proprietà e gestori di siti retail, MAPIC resta una **piattaforma essenziale** per generare opportunità di business. Il conte-

A stylized orange graphic with white quotation marks and a speaker icon.

MAPIC Cannes: si valorizza il Retail in un contesto rinnovato

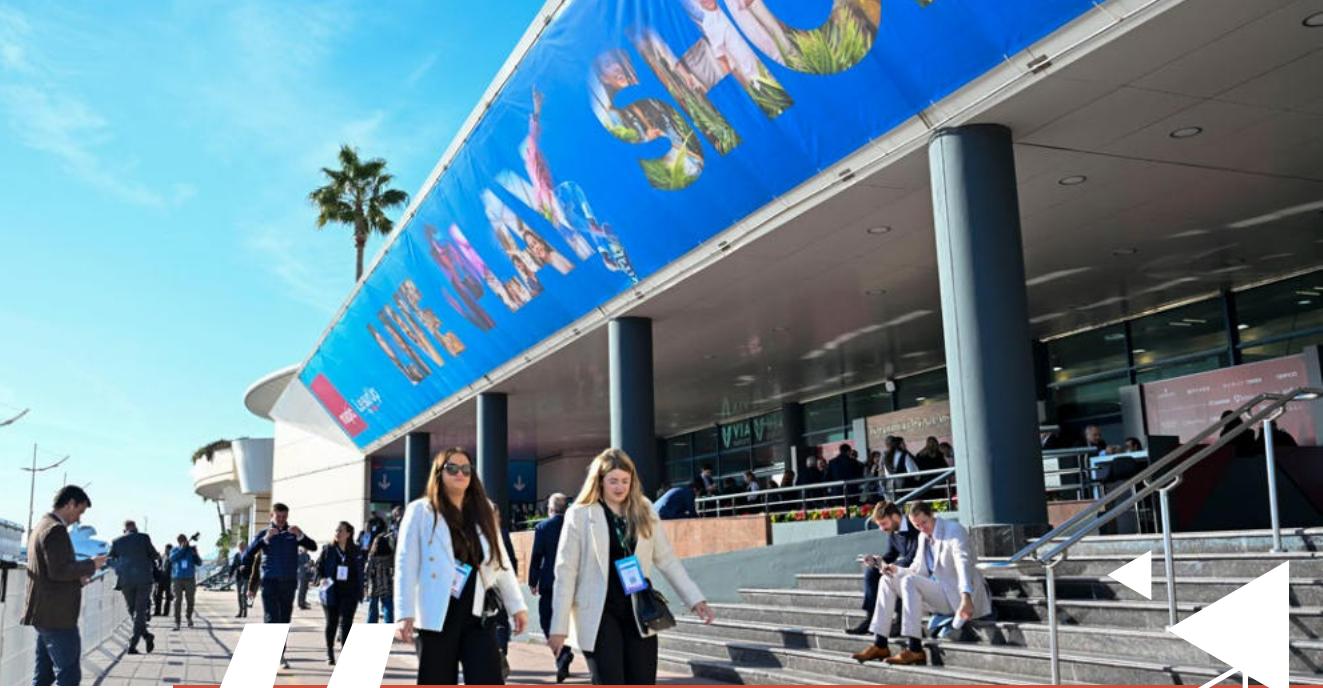


Francesco Pupillo, Direttore MAPIC

sto globale è però profondamente cambiato negli ultimi, con importanti trasformazioni strutturali del settore. C'era forte bisogno di riallineare l'evento alle attuali condizioni del mercato.

Per questo abbiamo ripensato il format, senza mai perdere di vista la nostra ragion d'essere. Abbiamo affinato la nostra value proposition su tre pilastri: **incontri di altissima qualità, maggiore partecipazione dei brand e networking più semplice ed**





2000 retailers e tante opportunità di business

efficace. Questa trasformazione consacra la 30^a edizione di MAPIC come il principale evento internazionale dedicato all'attività di leasing retail».

I NUMERI E LA STRATEGIA

Negli ultimi due anni la partecipazione dei brand è cresciuta del 32%, superando quota 1.700 retailers nel 2024 e ritornando progressivamente quasi ai livelli pre-Covid. Guardando al 2025, l'obiettivo è rafforzare ulteriormente il carattere globale della manifestazione, con un'attenzione particolare ai **mercati americano e asiatico** senza dimenticare il consolidamento in **Europa**. A tal fine MAPIC lancia quest'anno **l'Executive Retail Programme**, pensato per attrarre e accompagnare i brand globali in fase di sviluppo e facilitare il networking con proprietà e gestori di siti retail con una serie di sessioni di presentazione dei brand su base geografica ed un programma di incontri one-to-one studiati ad hoc per massimizzare le opportunità di business.

In un contesto internazionale con sempre meno progetti di sviluppo di nuovi centri commerciali, la vera sfida oggi è **valorizzare gli asset esistenti e rigenerare aree urbane con nuovi progetti** ad uso misto in cui il retail continua a giocare un



ruolo primordiale. MAPIC 2025 si conferma piattaforma leader mondiale per il leasing retail, un luogo pensato per professionisti e decision maker del settore che vogliono creare valore migliorando l'esperienza del consumatore nei siti commerciali attraverso la redefinizione del brand mix, ma anche migliorando **la sostenibilità e l'impatto sociale degli asset**, ed investendo sulle **nuove tecnologie** per rendere più fluido il percorso del consumatore. Questo fil rouge guiderà il programma di conferenze ed eventi.

Le iscrizioni a MAPIC 2025 sono aperte sul sito www.mapic.com.

Arianna Chinelli



38°
Salone
Franchising
Milano

RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

SALONE
SALONE
**SALONE
FRANCHISING
MILANO**
MILANO
MILANO

**2 · 4
OTTOBRE
2025**

Allianz MiCo

IL FUTURO DEL TUO BUSINESS INIZIA QUI



FIERA MILANO



Città "bene comune", anche grazie al franchising

Dove ci sono negozi c'è vita. Il progetto Cities di Confcommercio contrasta la desertificazione commerciale delle città per una rinnovata economia di prossimità

70

Desertificazione. Il termine evoca scenari desolati, non solo nelle aree sempre più aride del Pianeta. Purtroppo si applica anche ai centri urbani italiani, dove i negozi sfitti e le attività che abbassano la saracinesca sono sotto gli occhi di tutti.

Eppure l'Italia è stata tra i primi Paesi, nel Dopoguerra, a favorire e incentivare la nascita di negozi di prossimità e la rinascita delle botteghe, dai centri storici alle periferie. Una distesa eterogenea di punti vendita e servizi che hanno creato, ben prima che se ne parlasse, delle "città due minuti", dove chiunque può trovare a pochi metri da casa sua prodotti e servizi necessari per la vita quotidiana. Negli ultimi anni, compresi quel-

li di crisi sanitaria, economica e bellica, scelte di Governo e liberalizzazioni hanno determinato condizioni troppo "siccitose" per la fioritura dei negozi: scarsi margini, liquidità ridotta, tassazione pesante, concorrenza per strada e on line. Dove manca l'acqua, arriva il deserto.

Per affrontare questo grave problema che riguarda tutto il retail, comprese le reti in franchising, è nato **Cities, acronimo di "Città e Terziario: Innovazione Economia Socialità"**, un progetto di **Confcommercio con Anci** (Associazione Nazionale Comuni italiani). È un'iniziativa su più livelli, che studia la situazione e cerca soluzioni per il rilancio dei centri urbani e il sostegno delle economie di prossimità.

Q Quando è partito Cities, con quali obiettivi?

«Un anno e mezzo fa, dall'esigenza che veniva dai territori di passare "dalla protesta alla proposta" nel rapporto con gli enti locali. Il progetto affronta tutti i temi di sviluppo di un centro urbano, per favorire la sopravvivenza e lo sviluppo delle attività del terziario. L'impatto coinvolge il tessuto imprenditoriale e anche le reti commerciali» spiega **Enrico Postacchini**, presidente di Confcommercio Ascom Bologna e Confcommercio Emilia Romagna, membro della Giunta di Confcommercio nazionale, con l'incarico "commercio e città".

Q Come vi siete mossi?

«Abbiamo individuato **12 città campione** e avviato attività sperimentali, che stanno arrivando a maturazione. A Bologna, a novembre, ci sarà il primo Festival della Città, un format di incontro per far conoscere le iniziative di rigenerazione, che sarà poi ripetuto in altre città. Deve stimolare politiche attive e indicare quello che si può fare: progetti concreti, differenziati, da mettere in atto con enti pubblici».

Q Un esempio?

«L'adozione di una via, tipologia di intervento peraltro già avviato in passato, in cui collaborano Comuni e attività commerciali, attingendo a fondi europei. L'azione di **rigenerazione** si è applicata anche a **piazze e ad aree urbane**, ci sono già esempi in Emilia-Romagna e in Lombardia. Altro esempio è il **recupero delle periferie**, iniziativa del Viminale, per salvarle dal degrado e migliorare la vita degli abitanti. Iniziative come queste si incrociano con il progetto Cities».

Q Qualche iniziativa di Cities già in atto?

«Nelle città campione, abbiamo "la città dei 15 minuti", "la città 30 all'ora" (Bologna), il recupero di aree periferiche e di spazi pubblici (Bologna e Milano). "Trento Smart City" coinvolge i cittadini in eventi e in spazi condivisi, per rendere la città più vivibile e fruibile».

Cities è un progetto che coinvolge il tessuto imprenditoriale, le reti commerciali e i cittadini.



Enrico Postacchini, interlocutore del Governo per il rilancio del commercio di prossimità. Presidente di Confcommercio Ascom Bologna e Confcommercio Emilia Romagna, membro della Giunta di Confcommercio nazionale, con l'incarico "commercio e città"

Q In concreto, chi dà una mano ai neozianti, franchisee compresi?

«**Assofranchising**, nata al nostro interno, offre tramite sportelli provinciali e locali, nelle sedi **Confcommercio** e **Ascom**, sostegno a chi intraprende attività e a chi apre punti vendita, anche in affiliazione. Dà credito alle startup, supporta la scelta delle location con indagini di mercato, per capire dove vale la pena di aprire e le aree più redditizie».

Q Cosa si fa per i negozi che chiudono?

«Cities è un cappello sotto cui stanno tanti servizi e iniziative per ridurre la moria di punti vendita. C'è il tema dei locali sfitti: mancano strumenti per aiutare il proprietario ad affittare, ma



Cities affronta tutti i temi di sviluppo di un centro urbano, per favorire la sopravvivenza e lo sviluppo delle attività del terziario.

c'è anche il calo delle domande e della vocazione stessa ad avviare un'attività. Tanti hanno aperto gli occhi, a causa delle crisi che si sono succedute, e hanno paura di rischiare. La media di morte nelle startup giovanili è alta. Nel settore, però, accanto al numero di chiusure, c'è quello grandissimo di negozi attivi, che vanno avanti».

Q **Le attività in franchising sono sostanziate o considerate una presenza che omologa tutti i centri storici?**
«Nelle **attività di vicinato** non ci sono distinzioni tra negozi indipendenti e in franchising. Tutti hanno pari dignità. Nelle città il marketing mix è salvaguardato, ma il problema è che dopo le liberalizzazioni i Comuni non hanno più il controllo delle merceologie, che garantiva attrattiva e moderava la concorrenza. Ora possono verificarsi aperture ravvicinate di locali simili in una stessa via. Servono **politiche attive** per mantenere l'offerta qualificata: agevolazioni, riduzioni delle imposte, misure che consentano di aumentare la liquidità, crescere e investire. Altrimenti i negozi devono ricorrere al prestito, anche solo per pagare le tasse».

Q **I giovani rischiano ancora per aprire un negozio?**

«I sacrifici sono tanti, per un giovane, e la remunerazione relativa. Bisogna ricreare le condizioni degli **anni '60**, in cui persone e famiglie hanno creato delle

vere imprese, crescendo e investendo in reti di negozi. Aziende familiari che fatturano anche miliardi di Euro. Oggi tutti devono fare i conti con il calo dei margini, l'aumento dell'impostazione fiscale e la concorrenza delle piattaforme on line. Servono regole uniformi, da applicare anche a chi vende sul web».

Q **Ci saranno aiuti economici per i negozianti?**

«In una recente audizione sul Ddl commercio sui centri storici presso la Commissione Attività produttive della Camera dei deputati, abbiamo parlato di un **Fondo per la riqualificazione e il potenziamento delle attività commerciali di vicinato nei centri storici**. È una **proposta di Legge** cui cerchiamo di portare correttivi. Si tratta di un fondo governativo, accessibile alle Regioni, che dovrebbero poi emettere bandi. **Le nuove aperture potrebbero essere finanziate per il 50%**, con ulteriori finanziamenti possibili da parte di istituzioni locali e associazioni di categoria. Sono incentivi notevoli, ma che richiedono sempre un investimento residuo da parte dell'imprenditore, soldi suoi o presi a debito. Attendiamo l'avanzamento della Legge. E lavoriamo, anche con Cities, per salvaguardare i centri storici e le nostre città, così peculiari nel mondo, "spalmate" fino alle periferie con un commercio capillare e diffuso».

Silvia Messa



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.





Parigi, la città delle luci... e del franchising

Si scaldano i motori per Franchise Expo Paris 2026, organizzato da InfoPro Digital in partnership con la Fédération Française de la Franchise

Si sente profumo di primavera anche se è ora siamo in autunno grazie a **Franchise Expo Paris 2026**, in programma da **sabato 14 a lunedì 16 marzo 2026**. L'evento, organizzato da **InfoPro Digital** in partnership con la **Fédération Française de la Franchise**, rappresenta uno degli appuntamenti più rilevanti a livello internazionale nel settore del franchising.

PERCHÉ PARTECIPARE

Tanti i motivi per prendere parte alla nuova edizione dell'Expo. Vediamone alcuni.

- **La manifestazione accoglierà oltre 600 espositori**, di cui circa 500 marchi rappresentanti **90 settori d'attività**: dalla ristorazione alla moda, dai servizi B2B e B2C all'immobiliare, benessere, fitness, home living, pet shop, automobili e molto altro (franchiseparis.com).

- **Visitatori qualificati**: sono attesi più di **30.000 professionisti**, imprenditori, investitori e aspiranti franchisee.

- **Networking e formazione**: con oltre **150 conferenze, workshop e pitch** in programma, il salone offre opportunità di aggiornamento su temi chiave come la creazione d'impresa, il finanziamento, gli aspetti legali e la gestione di un franchising.

- **Ecosistema completo**: sono presenti circa **100 partner** specializzati — tra banche, assicurazioni, studi legali, enti locali e media — utili per affiancare i candidati lungo il percorso di sviluppo del progetto.

- **Internazionalità**: il 18–20% di espositori sarà internazionale, a conferma del respiro globale di questa fiera.

A CHI SI RIVOLGE

L'evento è un'occasione unica per gli aspiranti franchisee per entrare direttamente in contatto con i franchisor, valutare concept già affermati, scoprire novità e parlare con franchisee già operativi. Il format **Meet & Speak** — già provato con successo nell'edizione 2025 — offre incontri diretti con imprenditori già affiliati, permettendo di analizzare casi reali e ricevere consigli pratici.

PER I FRANCHISOR ED ESPOSITORI

Essere presenti come espositore significa accedere a una platea qualificata. Anche nel 2025, il salone ha registrato un'affluenza record: oltre **32.200 partecipanti**, con un aumento del 6 % rispetto all'anno precedente e ben **235 nuove insegne** presenti. Secondo dati ufficiali, circa il **75 % dei visitatori** era intenzionato a compiere un investimento in una franchise entro un anno; il **50 %** disponeva di un apporto personale superiore a **50.000 euro**, mentre il **46 %** era composto da dirigenti e imprenditori di alto livello.

OPPORTUNITÀ DA COGLIERE

- ▶ **Franchising ibrido o innovativo:** spazio dedicato non solo ai grandi network consolidati, ma anche ai nuovi modelli e startup pronte ad affacciarsi sul mercato.
- ▶ **Master e multi unit franchisee:** occasioni per investitori alla ricerca di

INFORMAZIONI PRATICHE



DATE: 14-16 marzo 2026



ORARI: 9:30-19:00 ogni giorno



LUOGO: Paris Expo Porte de Versailles — Hall 1, Parigi



SPOSTAMENTI CONSIGLIATI: in metro linea 12 (fermata "Porte de Versailles"); tram T2/T3a; autobus 39/80; stazione Montparnasse; aeroporti Orly e Charles de Gaulle collegati da navette; parcheggi limitati disponibili vicino ai padiglioni.



format scalabili e modelli in espansione territoriale.

- ▶ **Supporto territoriale:** grazie al lounge "Attractivité Territoriale", molte città e collettività locali presentano incentivi, spazi commerciali disponibili e agevolazioni per includere attività in franchising nei propri progetti economici locali.

UN'OFFERTA COMPLETA

Franchise Expo Paris 2026 si conferma come un evento imprescindibile per chiunque desideri accedere e crescere nel mondo del franchising. In tre giorni intensivi, il salone offre un percorso completo: i visitatori possono scoprire nuovi concept, partecipare a incontri qualificati, formarsi attraverso conferenze e workshop e connettersi con un ecosistema professionale ampio e dinamico. Insomma: una piattaforma di confronto, ispirazione e opportunità concrete sul mercato globale del franchising.

Elena Delfino

75

EVENTI





Il Franchising è un modello sempre più vincente

È quanto emerge dal Rapporto Assofranchising "Italia 2025 - Strutture, Tendenze e Scenari" realizzato da Nomisma

Complessità dal fronte dei consumi domestici dovuta all'inflazione, dazi e tensioni geopolitiche in una congiuntura economica internazionale di tensione: un quadro sicuramente non roseo. In tutto questo la voglia di imprenditoria degli italiani tiene banco: infatti non si arresta la crescita del franchising in Italia, segno della forte resilienza e della capacità trasformativa del settore.

In questo quadro il franchising consolida il suo trend di crescita, chiudendo il 2024 con un giro d'affari che raggiunge i 35,8 miliardi di euro (+5,4% rispetto al 2023). È questa la fotografia scattata dal Rapporto Assofranchising Italia 2025 – Strutture, Tendenze e Scenari realizzato da Nomisma per Assofranchising, il marchio di rappresentanza del franchising italiano aderente a Confcommercio-Imprese per l'Italia.

Franchisee: il 65% sceglie la strada dell'autoimpiego

Il Rapporto Assofranchising Italia 2025 offre una sezione di approfondimento dedicata alle caratteristiche vincenti del profilo del franchisee. Un ruolo che nell'anno appena passato continua a rimanere a prevalenza maschile (60%), ma che, secondo i franchisor, potrebbe attrarre una maggiore quota femminile nel prossimo triennio grazie anche all'autoimpiego.

Nel 2024 il 65% dei franchisee che avviano la propria attività lo fanno con l'intento di farne il proprio lavoro principale. L'importanza dell'iniziativa imprenditoriale è fon-

damentale per i franchisor. Accanto ad essa motivazione, flessibilità, capacità di adattamento sono le caratteristiche maggiormente ricercate e che dovrebbe avere il franchisee ideale.

«Oggi le reti puntano a operazioni multi unit ma occorre ricordare che l'affiliazione commerciale è nata e cresciuta anche e soprattutto con l'autoimpiego - sottolinea **Alberto Cogliati, Presidente di AssoFranchising** - come è evidente dal nostro report. E questa attitudine potrebbe rappresentare una grandissima opportunità anche per quei professionisti che hanno perso il lavoro. Per questo motivo sarebbe importante incontrarli tramite i servizi di outplacement per fare cultura e formazione sul franchising presentando loro questo modello vincente».

E Alberto Cogliati continua: «Considerando i dati diffusi dal Ministero del Lavoro, se solo l'1% delle circa 170.000 persone over 50 dimissionate ogni anno aprisse un punto vendita, si conterebbero immediatamente 1.700 negozi in più che garantirebbero un aumento della forza lavoro di circa 7000 persone. Un'opportunità che dovrebbe essere maggiormente sostenuta e facilitata da un accesso al credito più semplice perché il franchising, quando ben strutturato, assicura stabilità e riduce significativamente il rischio d'impresa. C'è quindi spazio per una collaborazione più stretta con il sistema del credito, in un'ottica di fiducia e valorizzazione di questo modello imprenditoriale che se stimolato può raggiungere alti livelli, proprio come i nostri vicini francesi».

**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.assofanchising.it

CONSUMI: IL PRIMO SEMESTRE 2025 CHIUDA IN FLESSIONE

Guardando al 2024 il calo si assesta al -1,9% totale. Note positive dal settore abbigliamento/accessori con un +3,5%.

Un primo semestre 2025 nel segno dell'incertezza, dovuta alle oscillazioni dei mercati internazionali su cui pesano le continue ritrattazioni delle politiche tariffarie, che incidono sulle decisioni di acquisto dei consumatori.

Nei settori merceologici si salva solo abbigliamento-accessori a +3,5%, un risultato che stupisce nel mese precedente i saldi, da attribuire alle condizioni climatiche particolarmente calde che hanno indotto a un repentino cambio dell'armadio. In territorio negativo sia la ristorazione a -2,6% sia altro retail con un pesante -9%. Nei canali di vendita centri commerciali a +1,9% e i negozi di prossimità a +0,4%, mentre le high street flettono a -6,6%, segno che i consumatori nel week end, in cui si realizza oltre il 40% del totale fatturato della settimana, preferiscono le mete dello shopping che offrono anche momenti di svago ed entertainment rispetto ai centri storici. Altalenanti i risultati nelle regioni: si passa dall'Umbria a +2,8% al Molise a -5,5%. Quanto alle province si segnalano Aosta a +5,2%, Isernia a -7,0% Dopo il mese di maggio a +1,5% e 4 mesi di flessione prolungata, giugno torna in territorio leggermente negativo a -0,7% a valore. Continua, dunque, la sofferenza dei consumi, con un cliente sempre più mordi e fuggi, che fa acquisti ragionati con l'occhio sempre vigile al portafoglio, senza deroghe per i beni voluttuari.

Lo certifica l'Osservatorio consumi Confimprese-Jakala, che evidenzia una fotografia stagnante e per nulla in ripresa come avevano fatto ben sperare le dinamiche del mese di maggio.

2025 vs 2024

Quanto al raffronto gennaio-giugno rispetto allo stesso periodo 2024, i dati confermano un semestre che chiude a -1,9%. La nota positiva riguarda il comparto abbigliamento-accessori che ha tenuto meglio del previsto con -0,4%, la ristorazione flette a -1,9%, altro retail sprofonda a -5,4%.

«La situazione geopolitica è tale – osserva Mario Resca, presidente Confimprese – per cui si conferma l'andamento difficile dei consumi in generale al di là di oscillazioni temporanee nei vari mesi. La dinamica dei consumi rimane instabile e influenza i comportamenti di consumatori e aziende. È fondamentale che ci sia da parte del Governo un sostegno alle imprese per garantire la stabilità economica. Occorre semplificare le norme e agire su una minore tassazione del lavoro».

FAI CRESCERE IL TUO BUSINESS RETAIL

Con oltre **500 marchi commerciali**,
100 mila punti vendita
e **1,2 milioni di addetti**

Confimprese è la Community di riferimento del retail
dove idee, imprese e persone si incontrano
per **costruire insieme il futuro del settore**

PERCHÉ ASSOCIARSI?



RAPPRESENTANZA
ISTITUZIONALE



CENTRO STUDI
RETAIL



EVENTI &
NETWORKING



SERVIZI SVILUPPO
BUSINESS

FOLLOW US



www.confimprese.it

CONTATTACI



Insieme facciamo la differenza
UNISCITI ALLA COMMUNITY

FEDERFRANCHISING CREDE NELLA FORMAZIONE

Si scrive MAREF e si legge Master in Management per il Retail e per le reti in Franchising: al via la terza edizione in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano-Bicocca e da quest'anno patrocinato anche da Assofranchising e Confimprese.

28 novembre 2025: una data da segnarsi sul calendario perché decreta l'inizio di una nuova edizione di un appuntamento che sta diventando sempre più solido per il mondo del Retail e quello del Franchising. MAREF, il Master in Management per il Retail e per le reti in Franchising, promosso da Federfranchising in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano-Bicocca e da quest'anno patrocinato anche da Assofranchising e Confimprese.

Nato per colmare un vuoto nell'offerta formativa nazionale, il MAREF offre competenze manageriali altamente specialistiche, grazie a un approccio integrato tra università e impresa, con un corpo docente composto da professori accademici e manager di grandi reti in franchising.

In un mercato sempre più concorrenziale e caratterizzato da elevata incertezza, le reti commerciali rappresentano oggi l'evoluzione forse più promettente per il commercio al dettaglio. La gestione delle reti dirette e di affiliazione commerciale richiede tuttavia competenze manageriali altamente specialistiche che non trovano ad oggi alcun riscontro nell'attuale offerta formativa universitaria e postuniversitaria sul territorio italiano.

A CHI SI RIVOLGE?

Il MAREF è rivolto a professionisti in possesso di diploma e studenti che intendano acquisire competenze altamente specialistiche per una carriera nel management del retail.

Oltre a trattare temi di importante attualità per il retail in generale, fornisce gli strumenti indispensabili per operare su mercati nazionali ed esteri mediante la promozione di marchi fortemente riconoscibili attraverso la creazione di reti fondate sui principi di replicabilità e standardizzazione.

QUANDO INIZIA?

Inizio Master: 28 novembre 2025

Pre-iscrizioni entro il 18 novembre

Tutte le info e iscrizioni scansionando il qrcode





IL FRANCHISING È PIÙ SEMPLICE

ACCESSO AL CREDITO

Svolgiamo una funzione di ponte tra le aziende e gli intermediari bancari

FORMAZIONE FINANZIARIA

Grazie all'accordo con Font.er puoi formare il tuo personale senza costi aggiuntivi

CONVENZIONI ESCLUSIVE

Telefonia, trasporti, assicurazioni, banche

CONSULENZA LEGALE E FINANZIARIA

Analizziamo e semplifichiamo ogni aspetto burocratico

COPERTURA SANITARIA

Con Mutua Imprese Hygeia

RETE DI SUPPORTO NAZIONALE

Sempre al tuo fianco per ogni esigenza

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



FRANCHISEE: ricordati che il boss sei tu!

Chi vuole diventare imprenditore a volte pensa di essere libero, senza capi. Esperienze e consigli di David Banfield, perché siamo tutti capi di noi stessi.

Bisogno di libertà. Dopo anni passati in azienda, ha voglia di mettere finalmente tutte le tue energie in un progetto tutto tuo? Il **franchising** ti offre una via per incanalare una sana spinta all'autoimprenditorialità in un progetto collaudato. L'affiliazione è un rapporto commerciale tra partner, **l'affiliato non è un subalterno**. Ma anche nella nuova avventura imprenditoriale ti ritroverai un **capo** a darti priorità, ritmi, scadenze quotidiane: **te stesso**. Oltre ad adeguarti al manuale operativo e alle procedure indicate dal franchisor, è con le tue attitudini, volontà, preparazione, resistenza allo stress che devi fare i conti. **Servono polso, intelligenza, determinazione.**

“**Sii il capo di te stesso!**” è un monito che si applica anche al franchising. Lo sostiene **David Banfield, Presidente da oltre 20 anni di The Interface Financial Group**, che finanzia business che vogliono crescere, negli Usa. Lo storico dei suoi articoli su *Franchising Magazine Usa* offre spunti inte-

ressanti, a sostegno della validità del sistema dell'affiliazione.

«Il franchising è un metodo solido e strutturato per fare business. Ci sono franchising diversi, ma hanno tratti che li apparentano ai business avviati dalle startup» scrive Banfield.

La formazione

Il franchisor ha sperimentato personalmente le procedure che suggerisce. Ha considerato ogni aspetto, fino alla location specifica per l'affiliato. **Grazie al franchising**, il franchisee entra velocemente nel business, con tempi più rapidi e migliori risultati rispetto a un avvio da zero. «Il franchising ti dà l'opportunità di **essere “aperto subito”** in un periodo breve, senza doverti inventare tutto il processo, dall'avvio allo svolgimento dell'attività» spiega Banfield. L'affiliato può seguire un training organizzato, godere di un programma di controllo e assistenza. Alcuni contratti prevedono an-

che periodi di affiancamento nel punto vendita o nel centro servizi che sta apprendo. Sei il capo, sì, ma non sei solo.

Gli investimenti

La formazione è un punto di forza del contratto. Ma si paga, come il knowhow e il resto. Il franchising ha un costo, che parte da alcune centinaia di dollari fino ad arrivare a molti milioni di dollari, negli Usa. Investimenti così ingenti per avviare la propria impresa possono far uscire un imprenditore dalla sua zona di confort, sono un carico psicologico ingente. Insieme alla gestione economica quotidiana e alla pressione fiscale, che in Italia ha il suo peso. Ed è bene ricordarsi che il franchising non elimina i rischi di un'attività commerciale, **li diminuisce**. «Devi considerare se hai il temperamento dell'imprenditore, se puoi essere il capo» osserva l'esperto.

I compiti

A differenza di una startup, in cui fin dall'inizio l'attività si struttura con **un team** di persone con diverse competenze, l'affiliato dovrà fare molte cose da solo, almeno all'inizio. «**In te si accentreranno tante figure**: l'esperto IT dell'azienda, il responsabile delle risorse umane, della manutenzione e così via. Il franchisor ti darà formazione, ma ricordati sempre che **il lavoro lo dovrai fare tu**, che tanti compiti probabilmente ricadranno su di te come proprietario. Hai una mentalità e una gamma di abilità per indossare molti, molti cappelli diversi?».

L'auto Check per sentirsi imprenditore

- Hai esperienza nell'avviare e gestire un'attività tua?**
- Sei disposto a imparare?**
- Reggi lo stress, anche economico?**
- Sai svolgere diversi ruoli in azienda?**
- Vuoi impegnare gran parte del tuo tempo?**
- Hai raccolto tutte le informazioni sull'attività che vuoi avviare?**



Il franchisee è un imprenditore vero e proprio, ed ha un capo: se stesso!



A chi si accosta al franchising stanco di essere spremuto da un'azienda, Banfield leva qualche illusione: «Essere il capo non ti rende immune dal lavorare quelle stesse lunghe ore. Anche se lavori per te stesso, avrai sempre un carico pesante e poca vita sociale».

L'autovalutazione

Banfield insiste su un punto: prima di avviare un'attività, franchising compreso, devi fare un **"inventario interno" delle tue capacità**.

E devi anche capire se sei adatto alla vita da affiliato, confrontarti con altri franchisee, capire bene che cosa comporta entrare in una rete. «Nel valutare qualsiasi attività commerciale, è assolutamente imperativo condurre **un'indagine ampia e approfondita**: la trasformazione che stai affrontando ti porterà esattamente a quello che pensavi? E, soprattutto, sei finanziariamente, fisicamente e mentalmente attrezzato per gestire le sfide che derivano dall'essere il capo di te stesso?».

Il consiglio: informati!

L'ultima raccomandazione del guru riguarda il processo di **raccolta delle informazioni**. Si può indagare tramite i franchisee già operativi e quelli che sono usciti dalla rete, oltre a chiedere direttamente al franchisor. «Il processo di scoperta del franchising dovrebbe fornirti un'abbondanza di informazioni per assicurarti di prendere la decisione giusta. Anche sulla tua capacità di essere il capo di te stesso».



COME ESPANDERE LA PROPRIA RETE ALL'ESTERO: aspetti operativi e legali

Espandere la propria rete in franchising all'estero costituisce **un'importante opportunità di sviluppo** in quanto consente l'accesso a nuovi mercati. Tuttavia, prima di decidere se scegliere tale via, ci sono una serie di aspetti, sia operativi che legali che un franchisor dovrebbe tenere in considerazione al fine di ridurre i rischi e aumentare le probabilità di successo. Qui di seguito prenderemo in considerazione i principali.

Le verifiche

Innanzitutto, occorrerà verificare **se la propria formula "funziona" all'estero**. A tale fine, sarà opportuno affidarsi ad un'indagine di mercato, che dovrà considerare il mercato di riferimento, le aree ed i settori ancora scoperti, la presenza e le strategie dei concorrenti già presenti sul territorio e così via.

Parallelamente, sarà opportuno elaborare uno studio di fattibilità economico-finanziaria, volto a verificare la sostenibilità dell'investimento.

Sarà poi consigliabile valutare con attenzione l'eventuale necessità di apportare modifiche al sistema al fine di adattarlo alle specificità geografiche, economiche e culturali del Paese di espansione e modificare di conseguenza il proprio **Manuale Operativo**. Ad esempio, nella ristorazione, potrebbe risultare necessario adeguare l'offerta alle preferenze e alle abitudini alimentari del luogo, oppure, nel settore abbigliamento occorrerà tenere conto sia di fattori di natura culturale che delle tendenze locali. Anche la localizzazione dei punti vendita può essere influenzata da alcune variabili che dipendono non solo da fattori climatici, ma anche dalle abitudini di consumo e dalla mobilità urbana.

Le modalità

Una volta verificati tali aspetti, dal punto di vista contrattuale, il franchisor dovrebbe quindi considerare la modalità di espansione che **meglio di adatta** alle sue esigenze, anche in considerazione del grado controllo che il franchisor desidera mantenere nei confronti della rete all'estero.

L'espansione all'estero può infatti essere realizzata attraverso l'utilizzo di **diversi modelli contrattuali**, tra cui il franchising diretto, il master franchising e l'area development agreement.

Il **franchising diretto** implica che il franchisor stipuli direttamente un contratto con i franchisee locali. Sarà quindi il franchisor a gestire direttamente la rete nel territorio di riferimento. Questo approccio presuppone però una presenza strutturata del franchisor sul territorio, in quanto il franchisor dovrà essere in grado di gestire in maniera efficace i franchisees, prestare loro il supporto necessario e fornire i servizi previsti dal contratto. Per tale ragione nella maggior parte dei casi, tale strategia implica la necessità di aprire una filiale nel Paese di espansione o di costituire una joint-venture con un partner locale.

Il **master franchising**, invece, si declina in **diverse forme**, ognuna con delle caratteristiche specifiche.

Il modello più diffuso prevede che il franchisor conceda ad un soggetto (il "master franchisee") una licenza in un dato territorio allo scopo di organizzare e gestire una rete in franchising in quel territorio. Il master franchisee, a sua volta, concederà delle **sub-licenze** a degli imprenditori locali (i sub-franchisees), svolgendo, nel territorio assegnato, le funzioni del franchisor. Tra i vantaggi del master franchising vi è la possibilità di sviluppare la propria rete all'estero affidandosi a un soggetto che conosce non solo il contesto commerciale di quel determinato Paese, ma anche quello giuridico.

“
Espandersi all'estero è un'importante possibilità di sviluppo con aspetti da valutare
”

L'area development agreement consiste infine in un contratto tra il franchisor e un partner locale, il quale si impegna ad aprire direttamente un certo numero di punti vendita diretti all'interno di un'area individuata, seguendo un piano di aperture prestabilito. Poiché la rete appartiene all'area developer ed il franchisor può esercitare solo un controllo limitato sul territorio e sull'operato dell'area developer, in questo caso sarà necessario prestare la massima attenzione alla scelta del partner.

Secondo un altro schema invece all'area developer viene assegnato unicamente il compito di trovare e selezionare dei potenziali franchisees, con i quali sarà poi il franchisor a stipulare i contratti.





“

Il dialogo con consulenti esperti è fondamentale per porsi bene sul mercato

”

Le normative e la gestione

Individuato lo strumento contrattuale più idoneo, il franchisor dovrebbe **verificare la normativa** del Paese di espansione. In tale prospettiva sarà consigliabile verificare l'eventuale esistenza di obblighi imposti dalla legislazione locale, quali eventuali obblighi di registrazione o di traduzione del contratto, la previsione di contenuti minimi obbligatori, eventuali obblighi di informativa precontrattuale o altre specifiche forme di tutela previste in favore dei franchisees nonché eventuali profili fiscali. Particolare attenzione dovrebbe poi essere prestata alla legge applicabile ed al foro competente. Il franchisor dovrebbe inoltre preoccuparsi di come **proteggere adeguatamente il proprio marchio**, in primis attraverso la registrazione dello stesso nel Paese estero. In considerazione di quanto precede, una volta redatto il contratto, sarà consigliabile avvalersi della consulenza di un consulente locale e di un commercialista esperto di fiscalità internazionale.

Per quanto riguarda la **gestione opera-**

tiva, il franchisor dovrà considerare quali sono i servizi che dovrà prestare ai partners locali, in termini di formazione, assistenza e supporto e le modalità con cui prestarli. Ove il franchisor fornisca lui stesso ai franchisees i beni oggetto del contratto, dovrà poi pianificare la logistica, verificando i costi e gli adempimenti connessi, anche doganali. Dovrà inoltre assicurare la conformità dei prodotti ai requisiti del Paese nel quale i prodotti verranno importati e distribuiti, fornire la documentazione necessaria e rispettare le normative relative all'etichettatura.

Per altre tipologie di beni invece, quali ad esempio gli arredi, le attrezzature ed i beni consumo, potrebbe invece essere preferibile per il franchisor individuare dei fornitori locali, che rispettino i suoi standards qualitativi.

Come si vede, per il successo dell'iniziativa è necessario non solo far precedere l'apertura all'estero da una attenta pianificazione, ma anche **affidarsi a consulenti esperti della materia**.

Avv. Alessandra Sonnati
FVA LAW



38° Salone Franchising Milano

RETAIL & FRANCHISING VILLAGE

SALONE DI MILANO: IL FRANCHISING COME SEGNO DISTINTIVO

Innovazione, professionalità, identità di brand: sono solo alcuni dei valori che caratterizzano il mondo del franchising, una realtà in continua crescita, anche in un momento complesso per l'economia e per i consumi.

Salone Franchising Milano in programma dal 2 al 4 ottobre 2025 all'Allianz MiCo, sarà la più importante occasione a livello nazionale per raccontare questo fenomeno di eccellenza, che coinvolge un numero crescente di iniziative imprenditoriali e si propone come un'alternativa solida e vivace alle forme di business più tradizionale.

UN TREND IN ESPANSIONE

Secondo gli ultimi dati di Assofranchising, nonostante un contesto economico globale segnato da incertezze, tensioni geopolitiche e barriere commerciali, il franchising in Italia registra una crescita costante, dimostrando una notevole capacità di adattamento e resilienza. Il comparto, oggi, rappresenta l'1,8% del valore aggiunto nazionale, rafforzando il suo ruolo strategico all'interno del tessuto economico del Paese, e consolida il suo trend di crescita chiudendo il 2024 con un giro d'affari che raggiunge i 35,8 miliardi di euro (+5,4% rispetto al 2023).

Nel 2024 si registra un incremento del +2,2% nel numero di punti vendita in franchising, che raggiungono quota 67.275 unità, accompagnato da un aumento dell'occupazione con 293.791 addetti (+2,1% rispetto al 2023).

Tra i settori trainanti, spicca la grande distribuzione organizzata con un volume d'affari pari a 12,6 miliardi di euro, seguita dall'abbigliamento (7,4 miliardi) e dai servizi (6,7 miliardi).

L'investimento iniziale medio per aprire un'attività in franchising si attesta intorno ai 120.000 Euro, con una quota media di royalties di ingresso, prevista nel 74% dei casi, di circa 15.000 Euro. Il tema dell'investimento iniziale, insieme alla dinamicità del settore, dimostra come per entrare nel mondo del franchising occorra essere investitori consapevoli, ma anche come, a fronte di un impegno economico non eccessivo, si possa usufruire di un'opportunità di business dalle prospettive interessanti.

Le proiezioni per il 2025 confermano la fiducia nel comparto: si prevede una crescita complessiva del fatturato pari al +3,9%, a testimonianza della dinamicità e della capacità di innovazione che caratterizzano il franchising italiano.

IL FUTURO DEL TUO BUSINESS INIZIA QUI



Francesco Basile: il giovane Re dell'“All-in-one”

Con la sua fintech Qromo sta rivoluzionando il sistema operativo per i pagamenti digitali e la gestione completa delle attività commerciali

Dall'Italia alla Cina e ritorno, con un bagaglio fitto di idee fintech da mettere in pratica. Un bar in crisi rilevato e trasformato in "laboratorio vivente" per testare la sua tecnologia, al quale ne hanno fatto seguito altri a Milano. Questo è il quadro d'azione, o meglio di partenza, da cui il giovane **Francesco Basile** (Classe 1995) ha spiccato il volo con la sua **fintech Qromo**, il sistema operativo per i pagamenti digitali e la gestione completa delle attività commerciali.

Idee, dicevamo: queste hanno portato Francesco ed il suo staff ad entrare nella classifica 2025 Under30 di Forbes, e di collaborare con **Apple** per il lancio del Tap to Pay su iPhone in Italia, stringendo anche partnership con realtà come **Mastercard, Reggia di Venaria, Base Milano, Juventus Stadium e Joe Bastianich**, solo per citarne alcuni. Una strada che lo sta conducendo lontano: camminiamo un po' con lui per capire meglio di cosa si tratta.

Q Francesco: possiamo dire che sei stato folgorato "sulla via della Cina" dove hai iniziato a rendere un lavoro la tua passione per il tech. Raccontaci come hai messo le basi al tuo successo.

«Diciamo che il mio interesse per il tech nasce quando avevo 12 anni. Ero un ragazzino appassionato di accessori per smartphone e, piano piano, ho iniziato ad acquistare diverso materiale.

Dopo il liceo scientifico ho aperto un'attività di ricerca e sviluppo su prodotti di elettronica di consumo da poter regalare. Le mie idee sono piaciute a grandi marchi: ad esempio ho inventato lo **speaker bluetooth a forma di barattolo di Nutella nel 2016**, che, l'anno successivo, ha ottenuto il premio come miglior prodotto loyalty.

A 21 anni effettivamente mi reco in Cina dove ho lavorato per circa due

anni e mezzo, e qui ho avuto modo di utilizzare i loro metodi di pagamento e Wechat, una "super app" che integra diverse altre app in un'unica piattaforma, strumento indispensabile per la vita quotidiana dei cinesi.

"Integrare in un'unica piattaforma": questa doveva essere **la chiave del mio progetto**, ed ho iniziato a capire come fare per aiutare attività come bar, ristoranti e negozi. Basti pensare che in Cina tramite QR Code parte l'ordine al ristorante che viene evaso in due minuti e portato al tavolo dai pochi camerieri presenti in questi grandi centri».

Q Il ritorno in Italia, il bar rilevato, il via al tuo progetto. Qual è stato lo sviluppo?

«Al mio ritorno in Italia, nel 2020, ho cercato di sviluppare la mia idea per una nuova esperienza d'acquisto fondando la **start-up Qromo**. Dopo un tentativo in circa trenta ristoranti ho capito che la prima versione del mio sistema doveva "diventare grande". Così ho rilevato il bar, ed ho iniziato a **lavorarci personalmente, per testare il mio strumento**, sulla falsa riga di ciò che ho vissuto in Cina.

Ebbene, il bar, dopo pochi mesi, ha ottenuto risultati molto importanti e, ancora oggi, viene apprezzato per come vengono gestiti il tempo di attesa, l'ordinazione e la permanenza del cliente nel locale».

Q Il tuo modello di business in sintesi che valore aggiunto dona?

«Lavorando nel bar ho capito quanto fosse frammentato il settore Food&Beverage e quello del Retail a livello di gestione dei software. In base all'esperienza in Cina, io ho voluto sviluppare una tecnologia fruibile in **modalità "Self-service"** che si basa su un **gestionale unico**, per cui non è necessario avere un software per ogni aspetto del proprio lavoro (sito internet, menù digitale, pagamenti al tavolo, prenotazioni, marketing con agenzia...).

L'idea è semplice ma ha un grande valore aggiunto: utilizzare una **piattaforma "all-in-one"** in un unico software in modalità "self-service" e



Risparmio di tempo, velocità nella gestione dei pagamenti e maggiori incassi



Francesco Basile - CEO Qromo

"SELF KYC". Risparmio di tempo, velocità nella gestione dei pagamenti e maggiori incassi.

Il mio intento è quello di aiutare gli imprenditori, soprattutto **i giovani**, che vogliono lavorare con un gestionale unico, così da poter avere vantaggi, anche economici, nella loro attività. I risultati parlano da soli: **+39% sullo scontrino medio, -40% sui tempi di attesa**. Credo che questo sia più che sufficiente per capire l'efficacia del nostro gestionale che trasforma la carenza di personale Ho.Re.Ca. in opportunità di business».

Q E i vantaggi per voi?

«Il nostro lavoro viene ripagato tramite **abbonamenti e commissioni** sulle transazioni effettuate. Ma quello che ci preme comunicare è che abbiamo un **approccio basato sui dati** che sono fondamentali in un contesto di miglioramento delle performance».



Q Le collaborazioni con grandi marchi: perché hanno scelto il tuo progetto, qual è il valore aggiunto che sta facendo la differenza?

«I grandi marchi apprezzano la nostra soluzione "all in one", gli enormi risparmi nei costi, l'efficientamento operativo nelle varie sezioni di lavoro, i continui aggiornamenti gratuiti. Hanno visto che il **nostro prodotto funziona veramente**: il lavoro di preparazione che abbiamo fatto, durato circa quattro anni, ha portato i suoi frutti, e ci ha permesso di creare una brand authority importante. Ad esempio, sempre per grandi marchi, da agosto siamo attivi allo Juventus Stadium».

Q Il mercato italiano e quello internazionale: a che punto siamo e come vi state muovendo.

«In Italia ci sono circa 330 mila atti-

Pagamento effettuato



“Una piattaforma “all-in-one” che funziona veramente: i dati lo confermano”

vità nel food&beverage e più di un milione nel retail. Nonostante il tasso di digitalizzazione sia ancora basso in generale, siamo più avanti rispetto ad altri paesi europei, anche perché le **nuove generazioni praticamente non usano più il contante**. Questo dato è fondamentale: credo che tra circa tre/quattro anni ci sarà un exploit in Italia e Europa. A livello internazionale la Cina e l'Estremo Oriente sono leader, più degli Stati Uniti».

Q Un consiglio ai giovani imprenditori, in base alla tua esperienza.

«Guardate con attenzione e curiosità al presente per capire come sviluppare al meglio i prodotti tecnologici attuali. Uscite dagli schemi, provateci con forza e determinazione, su voi stessi, come ho fatto io. Nulla è impossibile. Se pensiamo che fino al 2000 praticamente non esistevano i cellulari... Negli ultimi 25 anni c'è stato un grande sviluppo. **Continuiamo, noi giovani siamo il futuro».**

Livio Oggero



Soluzioni smart per la tua vita



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



BASILE HOME



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, Energie
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 Cambiago (MI)
TELEFONO: nd
EMAIL: franchising@basilegroupsrl.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.



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: non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: a partire da 85.000€ oltre IVA



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Cremlasse
RAGIONE SOCIALE: Lebon Srl
SETTORE: Gelateria, Cremeria in Franchising
ATTIVITÀ: Gelateria, Cremeria
ANNO LANCIO: 2018
PUNTI VENDITA DIRETTI: 3
AFFILIATI IN ITALIA: 18
AFFILIATI NEL MONDO: 4

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80-100 MQ
UBICAZIONE P.V.: Centri abitati, centri storici, zone di alta affluenza e passaggio pedonale e veicolare, centri commerciali
PERSONALE RICHIESTO: da 3 a 5
BACINO DI UTENZA: 25.000
FATTURATO MEDIO ANNUO: 400.000/500.000 €

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: No
CANONI PERIODICI: No
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: sì
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 200.000€

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Gabriele Aluigi
INDIRIZZO: Viale Cassala 30, Milano
TELEFONO: 3335675282
EMAIL: gabriele.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 sacchetti 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.

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Penna Michea
INDIRIZZO: Via Riva 25 Buttigliera d'Asti (AT) - 14021
TELEFONO: 0119427408
EMAIL: info@cremlasse.com
SITO: https://www.cremlasse.com

Cremlasse è un brand italiano di gelaterie artigianali in franchising, nato nel 2018. Il suo punto di forza è il gelato manteccato a vista, preparato davanti ai clienti con ingredienti naturali e senza additivi. Oltre al gelato, offre dolci internazionali (waffles, donuts, macarons) e specialità salate italiane. I locali hanno un design moderno e accogliente, con stile "jungle chic". Il franchising non prevede royalties, parte da 200.000 € e include supporto chiavi in mano.



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 FRANCHISOR

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



IL PUNTO VENDITA

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



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 80 mq
UBICAZIONE P.V.: Zone commerciali o residenziali
PERSONALE RICHIESTO: 3 persone
BACINO DI UTENZA: 20.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: € 220.000



DIVENTA AFFILIATO

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



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: €0
CANONI PERIODICI: Solamente per i servizi offerti
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 6
FORMAZIONE: Inclusa nei servizi del franchising
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: A partire da €19.900



CONTATTI

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



CONTATTI

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

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



IL FRANCHISOR

MARCHIO: Globo Express

RAGIONE SOCIALE: GLOBO CORPORATION SAS

SETTORE: Servizi alle imprese e alle persone

ATTIVITÀ: Spedizioni e Imballaggio

ANNO LANCIO: 2015

PUNTI VENDITA DIRETTI: 0

AFFILIATI IN ITALIA: 25

AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL FRANCHISOR

MARCHIO: La Saponaria

RAGIONE SOCIALE: SRL società benefit

SETTORE: Cosmetici biologici

ATTIVITÀ: sviluppo, produzione e distribuzione di cosmetici biologici

ANNO LANCIO: 2007

PUNTI VENDITA DIRETTI: 1 (Spaccio Aziendale Pesaro)

AFFILIATI IN ITALIA: 17

AFFILIATI NEL MONDO: 0



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 35 mq

UBICAZIONE P.V.: fronte strada

BACINO DI UTENZA: 20.000,00

PERSONALE RICHIESTO: 1+1

FATTURATO MEDIO ANNUO: 150.000,00€



IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: minimi richiesti 50 mq + dimensioni ottimali magazzino scorte 10 mq

UBICAZIONE P.V.: zone centrali e posizioni di passaggio, vie commerciali principali

BACINO DI UTENZA: 100.000 abitanti

PERSONALE RICHIESTO: 5

FATTURATO MEDIO ANNUO: non dichiarato



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 7.500,00

CANONI PERIODICI: 4% del fatturato

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5

FORMAZIONE: Si

ESPERIENZA NEL SETTORE: non necessaria

INVESTIMENTO INIZIALE: 19.350,00



DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: -

CANONI PERIODICI: Fee d'ingresso 100 euro - Royalty: 0,1%

DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 3 anni

FORMAZIONE: si, Iniziale per avviamento negozio e continua con programmi formativi in sede o da remoto

ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta

INVESTIMENTO INIZIALE: 20.000 euro. La merce per il primo impianto è un investimento da considerarsi a parte di 15.000/20.000 euro



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Giuseppe Leodato

INDIRIZZO: via Murillo di Petti 6 – 80024 Cardito (NA)

TELEFONO: 081.18333777

EMAIL: franchising@globoexpress.it

SITO: www.globoexpress.it

Globo Express è il network in franchising specializzato in spedizioni nazionali e internazionali, servizi di logistica e soluzioni e-commerce. Offriamo ai nostri affiliati un format collaudato, formazione completa e assistenza costante, con investimenti accessibili e margini competitivi. Un'opportunità ideale per chi vuole avviare un'attività dinamica, in crescita e con un marchio riconosciuto sul mercato.



CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Anna Maria Angelici

INDIRIZZO: Via dei Trasporti, 3-5 Pesaro (PU)

TELEFONO: +39 0721 917022 - 205/0721 1856605 | 39 378 3044524

EMAIL: anna@lasaponaria.it

SITO: www.lasaponaria.it

Da più di 15 anni sviluppiamo, produciamo e distribuiamo prodotti biologici e vegani; siamo i pionieri della cosmetica biologica nel nostro settore.

La nostra missione è creare cosmetici che ci piace definire consapevoli, cioè buoni ed efficaci per chi li usa e che abbiano un impatto positivo per l'ambiente e per la società in cui viviamo; e fare la propria parte per un "mondo più pulito" divulgando prodotti ma anche stili di vita sostenibili.

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: NATURHOUSE
RAGIONE SOCIALE: NATURHOUSE SRL
SETTORE: NUTRIZIONE E DIETETICA
ATTIVITÀ: Vendita di integratori alimentari abbinati a servizio di consulenza alimentare
ANNO DI LANCIO: 1997
PUNTI VENDITA DIRETTI: 100
AFFILIATI IN ITALIA: 350
AFFILIATI NEL MONDO: 1500

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.: 30 mq
UBICAZIONE P.V.: zona centrale alta pedonabilità
PERSONALE RICHIESTO: 1/2 persone
BACINO DI UTENZA: > 10.000 abitanti
FATTURATO MEDIO ANNUO: 100K medio annuo

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: No
CANONI PERIODICI: solo canone di affiliazione annuale di 600 €
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 5
FORMAZIONE: Si
ESPERIENZA NEL SETTORE: Non necessaria
INVESTIMENTO INIZIALE: A partire da €10.000

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: Matteo Gattone
INDIRIZZO: Via Salento, 63 – 00162 Roma
TELEFONO: 3513697570
EMAIL: franchising@medicalprime.it
SITO: www.medicalprime.it

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

CONTATTI

CONTATTO DI RIFERIMENTO: NaturHouse
INDIRIZZO: Via Federico Fellini, 6
TELEFONO: 800 090 532
E-MAIL: franchising@naturhouse.it
SITO: franchising.naturhouse.it

NaturHouse offre una linea esclusiva di prodotti di origine naturale, associati ad un percorso di educazione alimentare e ad un programma consolidato, di successo, capace di risolvere i problemi di sovrappeso in modo semplice, naturale e definitivo. I prodotti sono complementi alimentari progettati da un qualificato Dipartimento Tecnico-Scientifico ed autorizzati dal Ministero della Salute Italiano.



IL FRANCHISOR

MARCHIO: VAN4YOU Noleggio Furgoni & Veicoli Professionali
RAGIONE SOCIALE: VAN4YOU srl
SETTORE: Autonoleggio
ATTIVITÀ: -
ANNO LANCIO: 2010
PUNTI VENDITA DIRETTI: 5
AFFILIATI IN ITALIA: 30
AFFILIATI NEL MONDO: 0

IL PUNTO VENDITA

SUPERFICIE MEDIA P.V.: 60 mq
UBICAZIONE P.V.: aree semi centrali
BACINO DI UTENZA: 50.000 abitanti
PERSONALE RICHIESTO: 2
FATTURATO MEDIO ANNUO: 400.000 euro

DIVENTA AFFILIATO

DIRITTO DI ENTRATA: 20.000 euro
CANONI PERIODICI: 6%
DURATA DEL CONTRATTO (IN ANNI): 10 anni
FORMAZIONE: SI
ESPERIENZA NEL SETTORE: non richiesta
INVESTIMENTO INIZIALE: 50.000 euro

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.: 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: 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: Franchising Development Dept
INDIRIZZO: Via Ticino 30, 20900 Monza
TELEFONO: 039 946 72 59
EMAIL: franchising@van4you.it
SITO: www.van4you.it

VAN4YOU Srl, azienda Italiana fondata a Monza (MB) nel 2010, è una delle principali Reti in Italia ad operare nel settore dei servizi di noleggio a breve e medio termine di furgoni e veicoli professionali. In continua espansione conta oggi oltre 35 sedi. La forza di VAN4YOU risiede nell'unicità del modello di business caratterizzato anche dal costante supporto fornito alla Rete.

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 Menù di piatti golosi senza zucchero e a basso contenuto di carboidrati

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.



bostonextend.com



Compila
il form



Noleggio furgoni
& veicoli professionali

REALIZZA IL TUO PROGETTO CON LA NOSTRA ESPERIENZA.



Rete in continua
espansione.



Accordi Quadro
Nazionali.



Finanziamenti
agevolati.



Supporto
dal primo momento.



Formazione
e addestramento
costante.



Strumenti di marketing
e comunicazione.

SCOPRI IL FRANCHISING VAN4YOU

Se vuoi realizzare il sogno di diventare imprenditore e far parte di un Gruppo con 15 anni di esperienza e oltre 35 punti attivi in Italia unisciti a VAN4YOU: la **Società di Noleggio a breve e medio termine** specializzata nel settore dei Van che mette a disposizione dei propri Clienti un'ampia gamma di **veicoli commerciali leggeri e furgoni professionali** di ultima generazione, tutti guidabili con patente B e dotati dei più moderni dispositivi di sicurezza e comfort. Scoprirai l'unicità del nostro business-model, il perché funziona e in che modo può offrirti contemporaneamente competitività e sicurezza.

Inizia a costruire il tuo futuro, entra nel Gruppo VAN4YOU!

Scrivi a **franchising@van4you.it** o chiama il numero **039 9467259**