

## Pareri unanimi sul buon esito della manifestazione milanese

# FORMULA FRANCHISING:

Progetti per aprire o per alimentare iniziative con una formula collaudata.

La mission della fiera Franchising&Trade ha coinvolto positivamente espositori e visitatori, fiduciosi di superare la crisi proprio in questo modo.

**S**e qualcuno si aspettava una fiera poco vivace a causa degli spazi ridotti e complessivamente per l'effetto della crisi ha avuto torto. Voglia di ripartire, ottimismo e talvolta spirito di intraprendenza sono stati i driver che hanno animato e dato una sferzata alla 24ª edizione di **Franchising&Trade**.

A dimostrarlo non sono solo i numeri, ben 12.000 presenze di visitatori qualificati (+12% rispetto al 2008) e oltre 2.500 operatori professionali che da Host e Wellness Spa & Beauty (che si sono svolte in concomitanza a Fieramilano) hanno potuto accedere alla manifestazione, ma soprattutto il feedback dei franchisor emerso a ogni intervista che abbiamo realizzato per l'articolo di resoconto fiera di R&F.

Il franchising si conferma, quindi, una formula molto duttile e reattiva, capace di restare in segno positivo (se pur di poco) in un periodo negativo per l'intera economia, e pronta a cogliere con slancio i primi segnali positivi. Chissà che non siano proprio le numerose aperture di negozi da parte di affiliati a fungere da motore per la ripresa dei brand.

Di ottimismo per il futuro grazie anche al buon esito dell'iniziativa ne ha parlato **Italo Bussoli**, segretario generale di **Assofranchising**, mentre di

soluzioni utili ai franchisor per far funzionare le loro proposte si è espresso **Francesco Montuolo**, vice presidente **Confimprese**.

«Noi contiamo circa 240 iscritti, che rappresentano circa il 70% del fatturato complessivo del settore e del numero di affiliati che fanno parte di reti in franchising – ha spiegato Italo Bussoli – presso la fiera i nostri soci sono circa 45, un terzo degli espositori, ai quali mettiamo a disposizione il servizio dei nostri consulenti. Osservando l'andamento della rassegna, riscontriamo che è passato con successo il concetto del mettersi in proprio e notiamo che c'è maggiore flusso di visitatori rispetto ad altri anni. Inoltre è percepibile la presenza di manager che si ripropongono sul mercato, per cui cresce la qualità di domanda di franchising. Al contrario, per quanto riguarda l'offerta, credo che l'anno prossimo non vedremo una metà degli attuali espositori perché presentano proposte difficilmente realizzabili». La sostenibilità economica, sociale e ambientale sono state le tematiche centrali espresse da Francesco Montuolo, relatore presso il convegno "Il Franchising in Italia. Modelli di business sostenibili per network di successo", organizzato da Confimprese e tenutosi durante la rassegna. Secondo la ricerca condotta dall'ente, la sostenibilità economica si raggiunge attraverso la creazione di valore per l'impresa, per i franchisee e per i clienti, e l'utilizzo efficace delle risorse.

Quella sociale si ottiene attraverso la qualità della relazione con i franchisee e gli altri stakeholder, la buona cittadinanza d'impresa e l'integrazione con il territorio. Quella ambientale, infine, è il risultato di una gestione efficiente ed efficace delle risorse, della diminuzione delle emissioni inquinanti e della riduzione degli impatti sull'ambiente.

A. P.



**Luca Monti, direttore commerciale di The Jackpot Club, Optima Srl**

L'obiettivo è aprire sale da gioco sotto forma di mini casinò. Inoltre possiamo allestire una parte di intrattenimento con bar e sala d'attesa che poi diamo in gestione. Complessivamente stiamo aprendo una cinquantina di punti in tutto il territorio nazionale tramite imprenditori privati. Sono spazi con diverse metrature, da un minimo di 100 mq fino a 250/300 mq. L'angolo della ristorazione va da quattro metri lineari di banconea a un massimo di otto metri. Oltre agli hotel, i nostri obiettivi di ingresso riguardano i centri com-

merciali, le stazioni e le aree di sosta autostradale. L'investimento necessario varia da 20mila ai 45mila euro.



**Stefano Deanesi, direttore franchising Blue Spirit**

L'azienda è nata con negozi in franchising, poi si è sviluppata con shop gestiti direttamente e ora vuole continuare a espandersi in franchising. Questo perché abbiamo visto che tale business ha un ritorno per i franchisee molto importante e con un punto di pareggio abbastanza basso nonostante sia una gioielleria. Non abbiamo un obiettivo preciso in

termini di aperture perché i nostri affiliati sono prevalentemente master franchisee, per cui non hanno problemi ad aprire numerosi punti vendita se questi vanno bene. Attualmente i negozi in Italia sono 250, di cui il 60% nei centri commerciali e il 40% in location urbane. Siamo presenti anche a Fiumicino e a Termini.

**Juan Olave, general manager Italia di Burger King**

Il nostro obiettivo è di trovare imprenditori che abbiano il potenziale per aprire un alto numero di ristoranti. Per ognuno occorrono dai 600 ai 700mila euro. Per quanto concerne i vari canali: le stazioni

e gli aeroporti vanno bene ma non è facile entrarvi, i centri commerciali ci interessano ma non tutti funzionano poiché costano molto e la maggioranza chiude la domenica. Senza domenica il nostro fatturato cala del 15%. L'anno fiscale scorso abbiamo aperto 16 locali e per quest'anno puntiamo allo stesso numero. Abbiamo in programma di inaugurare i ristoranti attaccati ai distributori di benzina: uno sarà presso il centro commerciale Euroma2 vicino a un erogatore della Erg e avrà un'immagine nuova a livello mondiale.

**Denise Ciccardi, comunicazione e marketing di Sosushi Italia**

L'allestimento dell'Ape Classica è la novità che ci interessa mostrare maggiormente. Sosushi nasce nel 2006, conta 20 punti vendita in Italia e si contraddistingue perché i suoi cuochi sono tutti giapponesi e il prodotto è artigianale. Chi si volesse associare può scegliere tra varie possibilità: il Sosushi Lab, che è il più semplice e versatile; il Sosushi Bar, che presenta una formula appena più complessa con servizio al tavolo. Il chiosco e il corner anch'essi molto versatili. Esiste poi il Sosushi Restaurant che



SELPRESS  
www.selpress.com

# APERTURE AVANTI TUTTA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



è il più complesso perché l'offerta è ampia dal punto di vista del menu. Siamo stati accreditati come fornitori di Grandi Stazioni per cui l'idea è di aprire a Torino, Milano, Firenze e Napoli. Per quanto riguarda i centri commerciali saremo a Bologna. L'obiettivo legato al 2010 è di inaugurare 10 store.

**Renato Rodenghi, presidente di Mondadori Franchising** Mondadori ha una serie di società che si occupano di portare al cliente finale il libro, tra cui una che organizza i negozi in franchising. Attualmente contiamo circa 500 punti vendita e ne stiamo aprendo

molti altri in questi giorni. Nel franchising operiamo con due marchi: Mondadori ed Edicolè. Il primo si impegna su 150-200 mq mentre il secondo su superfici un po' più piccole in cui si abbina l'edicola a una selezione limitata di volumi. I punti vendita sono diffusi sia nei centri cittadini che negli shopping center. In questo momento abbiamo circa una decina di librerie nelle medie stazioni ferroviarie. Il nostro piano di sviluppo prevede di aprire circa 50 negozi all'anno in Italia.

**Ferdinando Pinto, amministratore delegato di Yamamay (relatore convegno Confimprese)**

Yamay è una rete di 560 negozi, 500 in Italia e 60 all'estero in 18 paesi. Il nostro obiettivo è continuare a crescere in due direttrici: la prima è la maggiore presenza in Italia attraverso l'apertura di punti vendita diretti di primaria importanza e la copertura anche attraverso il franchising di zone dove non siamo ancora rappresentati, la seconda è di consolidare il nostro marchio in alcuni mercati esteri e in primo luogo in Grecia e Spagna. Guardiamo molto ai centri cittadini, con negozi monomarca in posi-

zione di particolare pregio, e abbiamo rapporti interessanti sia con Rinascente che con Coin nei quali operiamo con corner monomarca. Abbiamo alcune presenze sia a Roma che a Milano Centrale, in particolare su Milano Centrale siamo in fase di prossima apertura e a Roma stazione abbiamo uno shop operativo da circa un anno. Tra gli altri siamo presenti negli aeroporti di Linate, Malpensa 1 e 2, Torino e Napoli. Per il 2010 abbiamo l'obiettivo di 50 nuove aperture, mi auguro che almeno la metà sia all'estero.

**Mario Pierro, responsabile franchising di Camomilla Italia**

In fiera arriviamo per il secondo anno con uno stand tre volte più grande di quello del 2008. Per la prima volta esponiamo tutto il nostro prodotto in modo tale da far comprendere realmente alle persone che si vogliono affiliare che cosa è Camomilla Italia e cosa fa. L'obiettivo è di confermare quello che si è fatto alla rassegna dell'anno scorso, dalla quale abbiamo ereditato quattro negozi, e di aprirne il 20% in più. Il target di Camomilla Italia è di arrivare a 200 aperture monomarca nel nostro Paese dalle attuali 160-165.



Negli ultimi 12 mesi abbiamo inaugurato 10 shop e cinque nuove aperture sono previste per la prossima primavera.

**Amatruda Fortunato, amministratore delegato di Luna Express Srl**

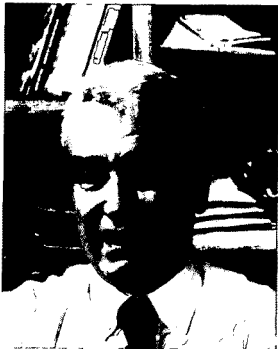
La fiera sta andando bene anche se è il primo anno che siamo qua e quindi non possiamo fare confronti. Noi presentiamo corner pizza, con produzione e vendita in nove metri quadri. Il nostro target è costituito principalmente dai centri commerciali, ma anche da aeroporti, stazioni ferroviarie e multisale, oppure da soluzioni shop in shop in negozi che vanno

■ SELPRESS ■  
www.selpress.com

## Pareri unanimi sul buon esito della manifestazione milanese



dai 30 mq sino ai 70/80 mq. La rete franchising parte adesso, siamo presenti all'estero con diversi punti aperti in soli otto mesi, tra cui quelli negli Stati Uniti, Cina e Francia. Siamo in questa rassegna per vedere come risponde il mercato italiano. L'obiettivo per il prossimo anno è di avere almeno 20 aperture. L'investimento per ognuna è di 49.500 euro.



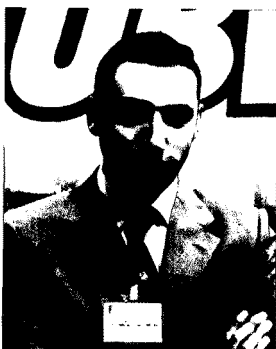
**Tobia Matarazzi, responsabile franchising della Moreal Camicie**

L'obiettivo è di allargare la rete franchising: i negozi diretti hanno dato origine a una grande esperienza che ora possiamo trasferire al nostro associato. A settembre abbiamo iniziato questa nuova avventura e abbiamo già definito quattro contatti, grazie ai quali contiamo di aprire tre shop entro fine anno e l'altro per gennaio o inizio febbraio. Dei primi tre, due saranno su strada e uno in centro commerciale. L'investimento per ognuno è compreso in 20mila euro e non ci sono fee di ingresso. Complessivamente puntiamo a inaugurare due punti vendita al mese per il primo anno e 1,5 al mese nel 2012, ma forse dovremo mantenere questo trend anche nel 2012 grazie alla possibile ripresa economica.

**Pierre D'Alessandro, responsabile Europa di Clayeux**  
L'obiettivo iniziale legato alla fiera



era di aprire tre o quattro negozi ma, per come stanno andando i contatti, penso che riusciremo a inaugurarne 10. Attualmente abbiamo un progetto che riguarda Fiumicino, che sarebbe il primo in aeroporto, e lo abbiamo scelto perché è il terminal più importante con molti viaggiatori stranieri. Tra le location in cui potremmo inserirci ulteriormente non escludo i centri commerciali, ma alcuni comportano spese esagerate, mentre altri hanno accettato di rinegoziare gli affitti diventando maggiormente sostenibili. L'outlet è un canale molto importante e infatti siamo presenti in quelli di Serravalle, Castel Romano e Rodendo Saiano. Siamo inoltre lavorando per entrare in quello di Caserta (che sarà inaugurato a inizio 2010) e abbiamo un interesse per il Foc di Pescara.



**Angelo Costa, responsabile sviluppo franchising Subway International BV**

Il marchio si distingue per la personalizzazione del prodotto a cui si abbina un approccio più salutare rispetto alla concezione standard del fast food. Non è prevista la preparazione di fritti ma il semplice assemblaggio di prodotti freschi e precotti, per cui l'investimento in attrezzature è minimo. Se si considera un range dimensionale dai 60 ai 130 mq, l'importo si aggira dai

100 ai 220mila euro. In Italia abbiamo otto punti vendita operativi e in programma c'è un'apertura a Follonica entro la fine dell'inverno, a Milano stiamo valutando un paio di location. L'obiettivo per ora è inaugurare dai tre ai cinque locali. Sui centri commerciali sono scettico, mentre sto lavorando all'aeroporto di Verona dove spero che apriremo presto.



**Matteo Sorrentino, presidente cda di Mister Optik**

Gli obiettivi sono di affermare il nostro marchio nel mondo del franchising dove ci siamo affacciati circa un anno fa testando i primi sei punti vendita in Italia. Tali negozi hanno presentato un buon riscontro. Per primi, inoltre, abbiamo proposto la formula del "soddisfatti o rimborsati", per cui diamo la possibilità al franchisee di aprire uno shop Mister Optik e di fare tutti gli investimenti necessari. L'importo è di circa 120mila euro chiavi in mano ma l'affiliato può risparmiare tra il 15% e il 35% se trova delle strutture già finite. Cerchiamo in tutta Italia delle location anche in aeroporti, outlet e centri commerciali. Abbiamo l'obiettivo per il 2010 di aprire venti punti vendita in franchising.

**Guido Cauffin, amministratore delegato di Sfera Retail**

L'obiettivo è di consolidare la nostra presenza nella consulenza al mondo retail e di dare un segnale ai franchisor e ai franchisee sulle potenzialità di questo settore in Italia. Se pensiamo che nel nostro Paese i negozi a marchio organizzato sono circa il 10% del totale capiamo quanto terreno ci sia ancora da conquistare. Per farlo sono necessari tre ingredienti: banche mature, franchisor che investano nello sviluppo degli store in affiliazione attraverso i servizi e la location, e una politica di investimento all'autoimpresa più realistica. Oltre al mix dei brand e ai



servizi, la scommessa per far funzionare i centri commerciali è migliorare la food court: lo spazio comune deve avere i tavolini personalizzati e deve essere baricentrico in modo che da lì si irradia il flusso.



**Francesca Cuomo, responsabile marketing & comunicazione di Bello Srl**

La fiera va bene, è il primo anno che partecipiamo e quindi siamo partiti con prospettive abbastanza importanti. Contiamo di aprire entro fine anno 15-20 punti vendita in Italia. Abbiamo già richieste dall'Abruzzo, molte dalla Sicilia, dal Veneto e comunque da tutto il Paese soprattutto per quanto riguarda iniziative in centri commerciali. Inoltre questa rassegna ci dà l'opportunità di andare a concretizzare diverse chiusure di contratto. Ad oggi abbiamo due store di proprietà e uno in franchising ma d'ora in poi apriremo solo in franchising.

Per una location di 45 mq possiamo stimare un investimento di 9.000 euro (220 euro al mq). Commercializziamo abbigliamento da 0 a 14 anni con un prezzo medio di 9,90 euro. Il nostro motto è "vestire i bimbi con le monetine", in un mix tra qualità dei prodotti e attenzione all'economicità familiare.