

Resoconto Franchising &amp; Trade

## FRANCHISING

Piccole catene  
crescono

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

**F**ranchising & Trade si conferma lo spazio giusto per il lancio di nuovi format e per far crescere catene di piccola e media dimensione. I big del settore, quelli che vantano qualche centinaio di punti vendita, non si appoggiano a stand propri. Si potrebbe definire, quindi, la fiera degli operatori emergenti o in via di consolidamento, in un mercato nazionale contraddistinto da ampi margini di espansione per le catene sia nei centri commerciali

che nei luoghi di viaggio.

Che la direzione giusta per uscire dalla crisi sia quella dell'affiliazione lo dicono i dati emanati da Confimprese e da Assofranchising, ai quali si sommano quelli positivi sull'affluenza registrata da Fiera Milano Rassegne alla 25a edizione di Franchising & Trade: 12.840 presenze, pari a un +7% rispetto allo scorso anno.

Da Confimprese, nella prima delle quattro giornate di esposizione, è

arrivato un forte stimolo ai franchisor in occasione del convegno sulla crisi dei consumi e sul suo impatto sui modelli di affiliazione, dove è stata presentata la ricerca "Il Franchising in Italia. I nuovi modelli di affiliazione. Strategie per contrastare la crisi dei consumi e sostenere lo sviluppo della rete", realizzata da Gea. Le 90 imprese intervistate occupano ad oggi oltre 20.000 addetti e prevedono per l'anno in corso e il 2011 rispettivamente 3.000 e 3.900 nuove assunzioni.

Sempre secondo Confimprese il 56% degli operatori terminerà il 2010 con un incremento del fatturato, il 27% confermerà i valori del 2009 e il 16% vedrà un calo del giro d'affari. Di crescita si parla anche per il 2011, con il 46% degli operatori che si attende un trend caratterizzato dal segno "+" mentre il 45% si aspetta un mercato stabile. Da Assofranchising, in attesa del Rapporto 2010 che darà un quadro più aggiornato sull'andamento del settore, si conferma il

SELPRESS  
www.selpress.com



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



**Juan Olave,**  
direttore generale di Burger King Italia

L'anno scorso abbiamo aperto 17 ristoranti, arrivando a quota 65 in Italia, e per quest'anno vorremmo crescere ulteriormente. L'obiettivo è di arrivare a 100 nel giugno 2012. Stiamo aprendo soprattutto dei Drive Thru, dei punti nei centri cittadini e in qualche shopping center. All'interno di quest'ultimo canale non faremo più del 10% delle nostre aperture perché cerchiamo solo le strutture grandi, con cinema e area per bambini. A livello di investimento per aprire un ristorante Burger King nei centri città occorrono circa 600mila euro mentre per la casetta drive si parte dai 700-750mila euro. Stiamo lavorando su un concetto più piccolo, dove in 150 mq si possa mettere un ristorante con un menù ridotto. Durante quest'anno fiscale apriremo uno o due punti di questo tipo.



**Sara Roversi,**  
co-fondatrice di Sosushi Italia  
Sosushi è nata nel 2006 con un punto a Bologna, nel 2007 abbiamo aperto due ristoranti in franchising e altrettanti diretti. Quest'anno arriveremo a quota 27 di cui sei in proprietà o partecipati da noi. Siamo presenti con sei formati, compresi tra i 40 i 250 mq, che vanno dal laboratorio artigianale al ristorante sino al format che lanciamo in fiera denominato "Sosushi & more". Questo propone in aggiunta zuppe, insalate e frutta. A dicembre aprirà il primo Sosushi Train a Torino Porta Nuova: il primo nel circuito di Grandi Stazioni. Stiamo partecipando a dei bandi nel canale aeroportuale, dove vorremmo inserire il Sosushi

dato di crescita del 2009 sul 2008, pari a un +1,7%, per un giro d'affari arrivato a quota 22 miliardi di euro. Guardando agli elementi di novità offerti dalla versione 2010 di Franchising & Trade si annovera la presenza di buyer internazionali, provenienti dai paesi dell'Europa dell'Est, come Slovenia, Bulgaria, Croazia e Polonia, e da quelli emergenti a livello mondiale, tra cui Emirati Arabi Uniti, Malesia, Indonesia, Filippine, Brasile e Sudafrica.  
A. P.

Jet. Nei centri commerciali sviluppiamo direttamente perché ci danno ottimi risultati. L'investimento per gli affiliati parte da 100mila euro e il payback period è di circa tre anni.



**Marco Lucchetta,**  
chief executive officer Lemon bar

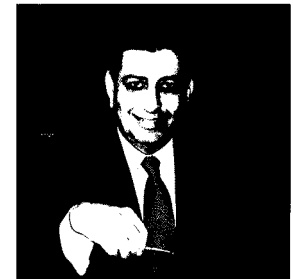
Disponiamo di 80 Lemon Bar mobili in Italia e stiamo partendo con il progetto dei punti fissi rivolto a centri commerciali, aeroporti e stazioni. La prima apertura è stata a Dubai, nel Dubai Mall, ed entro fine anno apriremo probabilmente in due o tre shopping center in Italia. Per il 2011 contiamo di avviarne 10-20. Tra punti mobili e fissi la filosofia non cambia: siamo specializzati nell'offrire bevande naturali, preparate con agrumi e altra frutta fresca. Inoltre stiamo per uscire con l'offerta food. I format saranno due: uno piccolo da 5 mq e uno con spazi modulari da 20/30 metri quadrati. Per il primo l'investimento chiavi in mano è di 20mila euro, con una fee annuale dai 3mila ai 5mila euro, per l'altro l'investimento è sui 50mila euro. Al momento i nostri fatturati si aggirano tra i 3 e i 4 milioni di euro.



**Michael Branca,**  
responsabile sviluppo franchising Stock B2C

Siamo a quota 26 negozi in Italia e prevediamo di arrivare a 50-55 entro il 2011. Il progetto è frutto del lavoro di stocchisti, con la formula business to consumer per dare modo al cliente finale di comprare a prezzi di ingrosso. La nostra offerta ai franchisee si compone di 3/4 format: se lo shop è stand alone preferiamo entrare in grandi stabili, mentre nei centri commer-

ciali bastano metrature più piccole, dai 100/150 mq in su. La nostra proposta non prevede royalties e fee di ingresso ma solo l'acquisto della merce, che abbiamo stimato intorno ai 100 euro al metro quadrato. Nel canale degli shopping center vantiamo due punti vendita e sono previste otto aperture. Nel circuito del travel abbiamo chiuso un accordo con Centostazioni per cui vorremmo aprire prossimamente a Trieste, Udine e Padova. A Vicenza siamo già operativi.



**Mohammed R. Vassighi,**  
amministratore delegato di Roadhouse Grill

A Imola abbiamo appena aperto il ristorante numero 21 ed entro quest'anno inaugureremo altri tre locali, rispettivamente a Rovigo, a Voghera e a Busnago (Mb). Quest'ultimo sarà il primo all'interno di un centro commerciale, per cui abbiamo scelto una struttura di grande dimensione come il Globo. Nel canale degli shopping center cerchiamo strutture con un numero di visitatori annuo non inferiore a 3-3,5 milioni. A supporto di questa fase il format è stato aggiustato: sono più compatte la cucina e la sala, con metrature di 350/380 mq e un massimo di 100 sedute. Per l'anno prossimo contiamo di aprire almeno 10 punti, forse anche 14-15, di cui 2 o 3 in affiliazione. Proprio lo sviluppo in franchising è l'altra nostra novità. L'investimento per aprire un locale con il nostro marchio parte dai 300mila euro.



**Franco Chiarizio,**  
direttore divisione franchising Piazza Italia

Piazza Italia è nata come catena

## Resoconto Franchising &amp; Trade



diretta, negli ultimi quattro anni è andata all'estero, attraverso imprenditori locali nel ruolo di master franchisee, sviluppando nel Medio Oriente e nel Nord Africa.

Da un anno l'azienda sta lancia il progetto franchising anche nel nostro Paese, proponendo contratti di conto vendita.

In particolare chiediamo ai nostri partner di fornirci delle garanzie fideiussorie e l'allestimento del negozio, poi la parte commerciale è gestita come se fosse uno shop diretto. Per l'affiliato l'esborso maggiore è l'investimento immobiliare, sui 500-550 euro al mq chiavi in mano, e la fideiussione, che è parametrata sugli spazi del negozio. Il format franchising si propone con misure ridotte rispetto a quello diretto, partendo da un minimo di 300 mq sino a un massimo di 800/1.000 metri quadrati.

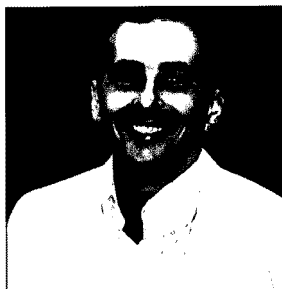


**Gianandrea Gloppero,**  
responsabile sviluppo Cigierre.  
marchio Old Wild West

Attualmente contiamo 50 punti Old Wild West in Italia, 8 diretti e 42 in franchising, ne sviluppiamo in media

12 all'anno e pensiamo di continuare su questo trend anche nel prossimo anno.

La focalizzazione non sarà solo sui centri commerciali e sulle multisala ma anche sui centri storici e sull'estero. Nei luoghi di viaggio ci piacerebbe valutare altri canali oltre all'autostrada dove siamo presenti con ottimi risultati presso l'area di sosta di San Zenone. Al momento sviluppiamo con iniziative dirette e con affiliati, non attraverso master franchisee anche se per l'estero non è escluso. La fee di ingresso è di 30mila euro più Iva, la progettazione ammonta a 15mila euro, l'investimento chiavi in mano con arredi, impianti e cucine, si attesta sui 600mila euro più Iva.



**Alessandro Mertoli,**  
Direttore sviluppo franchising  
di Oggettivamentecasa Mertoli

È iniziata da 11 anni la nostra avventura nel franchising: abbiamo 30 punti aperti e quattro saranno avviati entro Natale. Considerando gli alti costi di locazione negli shopping center proponiamo agli affiliati il canale high-street, invece

con i negozi diretti siamo presenti nei centri commerciali perché garantiscono maggiore visibilità del marchio nel mass market. In totale la rete di Oggettivamentecasa è composta di 22 locali, 11 di proprietà e altrettanti gestiti da franchisee. Con quelli diretti siamo presenti solo in Sicilia, e in particolare a Etnapolis e a Le porte di Catania, mentre con gli altri operiamo, oltre che in Sicilia, anche in Calabria, Campania, Puglia e Lazio. Per aprire un nostro negozio in affiliazione sono necessari 15mila euro per gli arredi e altrettanti per la prima fornitura.

**Romina Radaelli,**  
responsabile vendite  
Games Bond

La nostra rete conta 72 affiliati, 60 sono 007 Point, quindi dei corner all'interno di superfici indipendenti, e 12 sono negozi Games Bond, dei quali 6 sono diretti e altrettanti in affiliazione.

Parlando di quest'ultimo formato, nel breve termine apriremo tre shop in provincia di Bergamo mentre l'anno prossimo apriremo in almeno altri due centri commerciali con negozi di proprietà. Ma la nostra intenzione è di accelerare sul franchising. I costi per un affiliato prevedono 30mila euro per gli arredi, 4-5mila euro per il software e l'hardware, più 25mila euro per la merce. Non accettiamo di aprire punti vendita troppo estesi perché diventerebbero dispersivi e sarebbe complicato allestirli. La metratura varia quindi tra i 50 e gli 80 metri quadrati. I canali dove sviluppiamo

sono il centro urbano o lo shopping center. Siamo interessati anche al circuito delle stazioni.



**Mario Piero,**  
responsabile commerciale di  
Camomilla Italia

Il brand di abbigliamento e accessori donna Camomilla Italia conta 180 punti vendita monomarca nel nostro Paese: 60 diretti e 120 in franchising. Il 2010 ha visto l'apertura di circa 20 negozi per ogni collezione e la conquista di regioni come le Marche, la Liguria e il Friuli Venezia Giulia. Sono in corso operazioni di espansione retail, soprattutto nel Nord, con un interesse particolare per i centri commerciali e per gli aeroporti.

Per questa stagione invernale sono previste 8 inaugurazioni negli shopping center e una presso l'aeroporto di Catania. L'investimento iniziale per un affiliato è contenuto grazie a vari fattori, quali la merce in conto vendita con reso delle giacenze a fine stagione, l'assenza di fee d'ingresso e di royalties. Lo shop deve essere esteso almeno 100 mq più il deposito.