



RETAIL & COVERSTORY

**FRANCHISOR,  
SUDDIVISIONE  
MERCEOLOGICA**

24,5%

Servizi

19,3%

Abbigliamento

18,3%

Ristorazione

12,8%

Specializzato

11,2%

Bellezza,  
benessere cura  
persona

4,8%

Casa

4,8%

Altro

**FRANCHISOR  
E AREE NIELSEN**

37,8%

Nord-ovest

20,8%

Nord est

21%

Centro

29,4%

Sud e isole

Anche in uno scenario di mercato difficile come l'attuale, il franchising nelle sue varie forme continua a rappresentare uno strumento essenziale per sviluppare le insegne e far crescere imprenditori. Nell'alimentare come nel non food

Roberto Pacifico  
@RobertoPacifico3

L'affiliazione commerciale è un modello che tiene anche in tempi di crisi. "Lo dimostrano i dati emersi da un'indagine condotta sugli associati Assofranchising che **tra giugno e settembre 2020 ha visto diminuire dal 50% al 20% la stima della riduzione di fatturato** - conferma il **presidente di Assofranchising, Italo Bussoli**-. La distribuzione del rischio, tipica del settore, sta permettendo di reagire tramite **iniziative mirate alla collaborazione tra franchisor e franchisee**, quali la diminuzione degli affitti, l'azzeramento delle fee di entrata o altre misure di cui non possono avvantaggiarsi i commercianti singoli".

È innegabile, comunque, che anche il franchising in senso stretto, come modello di sviluppo retail, abbia sofferto le limitazioni imposte dai lockdown. Tuttavia, **alcuni settori, quali servizi, Edom, librerie, abbigliamento famiglia e kidz, servizi legati alla logistica e alle spe-**

**dizioni, benessere e cura persona hanno tenuto come possibilità di diversificazione imprenditoriale** per chi vuole recuperare un'attività che i lockdown hanno reso quasi del tutto inagibile, come per la ristorazione, vero protagonista nell'ultima edizione fisica del Salone del Franchising di Milano del 2019 e oggi in gravi difficoltà.

Oggi il **franchising emerge come modello strategico per sostenere l'occupazione e avviare un business con il sostegno di un network solido**. È un'opportunità anche per le donne, oggi presenti al 35% nel settore, secondo il Rapporto Assofranchising 2020 "Strutture, tendenze e scenari".

Uomo o donna che sia l'imprenditore, vediamo i **requisiti richiesti dalle insegne nella loro ricerca di franchisee** in grado di sostenere il loro sviluppo. Iniziamo il nostro viaggio da **Monday Store, il più esteso network di librerie presen-**



## RETAIL & COVERSTORY

### MBE, FRANCHISING DI SERVIZIO

Mail Boxes Etc fa parte della categoria merceologica dei servizi, che non è solo la più importante in termini assoluti e di ponderata (24,5% sul totale franchisor), ma è anche quella che ha sofferto meno degli effetti disastrosi del lockdown 2020-2021.

L'azienda ha detto a Gidoweeek, per voce della sua responsabile sviluppo, che la sede non ha mai chiuso, i centri hanno continuato a lavorare soprattutto per la clientela business, il Natale è andato molto bene. Inoltre, a metà gennaio MBE ha aperto il primo centro servizi del 2021, a Varese. Chi investe con MBE come franchisee non ha un profilo definito nel senso di prestabilito con lo stampino: in genere si tratta di ex dipendenti, persone provenienti dalla logistica e dal retail, ex imprenditori, anche se ultimamente il gruppo riceve parecchie richieste anche da imprenditori che lavoravano nelle agenzie viaggi e nel settore ristorazione. Conta molto anche l'espansione della rete da parte di imprenditori già affiliati, anche con acquisto di centri già avviati. Il target è sempre il Comune con almeno 18.000 abitanti. Due i format disponibili: il centro classico, 70-100 mq, e gli MBE Point, corner più piccoli riservati a proprietari di attività commerciali, che hanno spazi adatti per inserire i servizi Mbe.

Conosciuta soprattutto per le spedizioni, MBE offre anche servizi di grafica e stampa, personalizzati e applicati anche a prodotti come magliette e furgoni.



te in Italia, attivo su tutto il territorio nazionale con oltre 500 negozi e online con il sito di eCommerce Mondadoristore.it. La rete di Gruppo Mondadori opera attraverso quattro canali di vendita: gestione diretta, franchising, web e bookclub. Nel 2020 Mondadori Store ha allargato la propria rete con l'apertura di 10 store in franchising in alcune regioni italiane del centro sud (Campania, Puglia, Lazio, Sicilia e Marche). A queste faranno seguito quest'anno 20 nuovi punti vendita affiliati, soprattutto nei centri storici di piccole e medie città, ampliando la presenza dell'insegna in Puglia, Campania, Sicilia e Lazio. Di pari passo, continua lo sviluppo di punti di vendita a gestione diretta che vedrà, dopo l'ultima apertura del Mondadori Bookstore all'interno di Mondojuve Shopping Village a Vinovo (Torino), ulteriori 9 inaugurazioni nel 2021.

Tre i format con cui è presente sul territorio: Mondadori Megastore (grandi superfici); Mondadori Bookstore per le librerie; Mondadori Point per le edicole evolute. Soprattutto su queste ultime due formule si concentra il franchising. In particolare, il format Mondadori Bookstore (libri+cartoleria, giocattoli, film e musica, gift box e accessori) prevede una superficie tra gli 85 e i 150 mq. Il layout della libreria è studiato secondo un criterio

espositivo di forte attrazione, con arredi coordinati a tutti gli store della catena e segnaletica di settore per guidare i clienti in un percorso agevole di scoperta, dalle vetrine all'interno del negozio. L'assortimento viene proposto in base all'andamento del mercato e alla location, garantendo il presidio delle novità, e il reso sui libri non venduti. Il prodotto editoriale è fornito prevalentemente in conto deposito, con pagamento mensile del solo venduto. All'affiliato viene fornito un supporto a tutto tondo: strumenti gestionali e informatici in dotazione per semplificare l'attività e ridurre i rischi di magazzino, conto economico previsionale, accordi quadro con banche e fornitori. Durante l'anno vengono inoltre organizzati per i franchisee corsi di aggiornamento. Costante è anche l'assistenza commerciale e operativa dalla sede e presso il punto di vendita. Mondadori Store sostiene l'attività delle librerie e ne promuove l'immagine con attività di comunicazione sui media e organizza un ricco calendario di offerte ed eventi esclusivi, fornendo tutti i materiali promozionali. Grazie a un sistema integrato di comunicazione a servizio degli affiliati, ogni libreria della catena può moltiplicare i punti di contatto e la visibilità delle proprie iniziative, sfruttando il bacino d'utenza di tutto il network attra-

verso la vetrina digitale su Mondadoristore.it, la pagina Facebook e la newsletter dedicata ai clienti Mondadori Store. Il format Mondadori Point, invece, si rivolge al mercato delle edicole e cartolerie, con un assortimento sempre aggiornato di cartoleria, cartolibreria, film e gadget, forniti da Mondadori Retail, integrato da quotidiani, settimanali e mensili, gestiti dall'editore direttamente con il proprio distributore di zona. "Nel 2021 l'offerta delle librerie Mondadori Store continuerà a focalizzarsi sul libro al centro delle nostre scelte-precisa Dario De Giacomo, responsabile canale franchising Mondadori Retail: una strategia con cui vogliamo ribadire la nostra vocazione e missione culturale, ma anche la forza di un prodotto che ha reagito bene, a livello di mercato, nonostante la complessità dell'anno appena concluso. Al libro affianchiamo un assortimento di no book, come cartoleria, giocattoli e gift card, in grado di valorizzare ulteriormente l'esperienza di acquisto poiché riteniamo che tener conto delle nuove esigenze dei consumatori e offrire una sempre maggior specializzazione sia un valore per le nostre librerie". "Vogliamo valorizzare sempre di più le identità delle singole librerie su tutto il territorio italiano, attraverso un assortimento personalizzato -aggiunge Dario

## RETAIL & COVERSTORY

GRUPPO	TIPO DI RAPPORTO	REDDITO MINIMO	LOCATION BACINO D'UTENZA	SUPERFICIE RICHIESTA	INVESTIMENTO
<b>ASPIAG DESPAR NORD OVEST</b>	Affiliazione pura; affiliazione in fitto ramo d'azienda	Da valutare a secondo del progetto	Emilia Romagna-Veneto-Friuli Venezia Giulia-Trentino Alto Adige- Lombardia (solo province assegnate)	Da 400 mq. Se location in un centro storico, anche inferiore	Nessuno, se in affitto ramo d'azienda. Da valutare, se in affiliazione pura
<b>CARREFOUR</b>	Franchising puro; affitto di azienda	Nessuna barriera di ingresso tassativa, ma un livello minimo di scolarizzazione è preferibile, generalmente collegato a performance migliori da parte dei franchisee	Zone di interesse di Carrefour Italia, generalmente con già una buona presenza	Nessun profilo: dipende dal format. Da valutare l'immobile per investimenti	50.000,00 euro come capitale minimo iniziale, anche se dipende dal format e dal fatto che l'immobile sia di proprietà
<b>CIA CONAD</b>	Socio imprenditore. Lo si diventa attraverso società esistenti o di nuova creazione. Ammesse tutte le forme giuridiche, previa approvazione da parte del Cda.	Nessun parametro specifico. L'approvazione da parte del Cda comporta anche una valutazione sul grado di affidabilità economica del socio	Friuli Venezia Giulia Veneto Romagna Marche (solo prov. incc. Pesaro e Ancona) Lombardia (Comune di Milano)	Da un minimo di 250 mq di area vendita. Formato ideale per associare attività superiore a 2 mila annui. Aspirante socio può avere proprietà immobiliare, detenerla in affitto, essere titolare del ramo di azienda, non avere nessun dipendente	Congruo capitale sociale proporzionato al g.a. pdv. Sottoscrizione di capitale sociale in cooperativa a proporzionato ad acquisti minimi presanti. Fidejussione di 24 mesi proporzionata a g.a. in acquisto presunto g.a. in acquisto presunto
<b>CONAD ADRIATICO</b>	Socio imprenditore. Può diventare qualsiasi soggetto autonomo, commerciante indipendente, giovani collaboratori pdv o cooperativa che costituiranno società	Nessun reddito minimo richiesto	Nessuna preferenza sulla location. Con il socio imprenditore viene fatta analisi del bacino per definire fattibilità stimando budget previsto e analizzando investimento	Minimo 400 mq di area totale	Fidejussione a garanzia della dilazione concessa per il pagamento delle merci
<b>CRAI</b>	Franchising	●	●	●	Supporto Crai Fidi
<b>KIABI</b>	Franchising	●	Capoluoghi di provincia, centri commerciali primari. Bacino d'utenza: 50.000 abitanti nel 10 min.	Da 1.000 a un max di 1.400 mq	Tra 150 e 400 euro al mq
<b>MAIORA DESPAR CENTRO SUD</b>	Franchising	●	Tutti i Comuni nei territori nei quali opera Maiera	Da 150 fino ai 1.500 mq. Per ogni superficie è previsto un format adeguato e differenziato	Piccolo patrimonio e struttura di vendita al dettaglio da rinnovare. Possibilità di accesso a linee di credito (o disponibilità proprie), commisurate al g.a. d'affari da sviluppare
<b>MBE ETC.</b>	Franchising	●	Semicentrale/centrale	Da 70 a 100 mq i	Da 58.000 a 65.000 euro inclusi Iva e fee di ingresso
<b>MONDADORI RETAIL</b>	Franchising	●	Centri storici e centri commerciali di medie e grandi dimensioni	Da 85 a 150 mq	325 euro al mq (arredi) + opere edilizie (opzionali)
<b>PAM FRANCHISING SPA</b>	Franchising e Affitto di ramo di azienda	Non richiesto	Da 250 a 1.500 mq, vie commerciali, quartieri di città con almeno 5.000 abitanti nel bacino di utenza	●	Da 150.000 euro. Non è necessario, la ricerca della posizione può essere attivata utilizzando i servizi dell'ufficio sviluppo
<b>UNICOMM (SELEX)</b>	Franchising (anche se marginale sul totale)	●	Nei territori in cui opera il gruppo. Da valutare la distanza logistica dai nostri Cedi e punti di consegna	Dimensione minima pdv 400 mq	Un fatturato alla vendita minimo 1,5 milioni
<b>UNIEURO</b>	Franchising	●	Centri città, centri commerciali	150 mq per Unieuro City; 600 mq per Unieuro	Sì, per adeguamento al lay out Unieuro

## RETAIL & COVERSTORY

FEE ROYALTY	FORMAZIONE	COMPETENZE PRIORITARIE	ESPERIENZE PREGRESSE
Non prevista	●	Già imprenditore nel settore	Esperienza nel settore
Marginale inferiore a 1%	No formazione specifica richiesta. Previsto percorso formativo sulla base delle precedenti esperienze	Attenzione e volontà di servire al meglio il cliente. Capacità di gestire team di lavoro. Competenze specifiche di settore (plus, non essenziali)	Nessuna esperienza pregressa, necessaria a livello imprenditoriale o nella gdo. Necessarie esperienze pregresse che certifichino competenze
Nessuna royalties di nessun genere	Interna, con supporto di altri soci con maggiore expertise come tutor	Self control, spigliatezza, rapidità nell'approfondimento, ottima capacità di osservazione, una buona dose di ambizione, individualismo, capacità di lavoro di squadra, passione per la propria impresa, alto senso di responsabilità	Nella distribuzione alimentare un plus, non indispensabile, né decisivo in caso di più profili "alternativi"
Nessuna royalty richiesta	●	Disponibilità a impegnarsi a cogliere i bisogni della comunità ove opera coscienti di avere responsabilità economica, ambientale e sociale	Un minimo di esperienza nel settore è importante, ma lo è di più la conoscenza del mercato, la capacità di riconoscere le sue dinamiche.
●	Costi di formazione, viaggi studio, seminari	●	●
No fee, no royalty	si, iniziale e continuativa	●	Richiesta esperienza nel campo retail
●	Assistenza su tutte le attività, soprattutto quelle relative alla gestione dei centri	Predisposizione alla relazione, alla guida del personale. Disponibilità a dedicare tempo e condividere la passione per questo lavoro	Volontà di cimentarsi in settore dove è fondamentale spostare le politiche del gruppo, portando personale conoscenza del territorio intorno
Fee 25.600 tma inclusa + canoni periodici	Si	Non richieste competenze specifiche	Non obbligatorie
20.000 euro di fee + royalty	Mondadori Academy	●	Non specificato
Non prevista	●	Diploma di scuola superiore. Capacità organizzative. Orientamento al risultato. Capacità relazionali	Essere stati capo Negozio o capo reparto in struttura della gdo (D.O. o gd)
●	●	●	●
Si	Non specificato	Non specificate	Si, preferibilmente nell'edilizia

## PLASTIMARK

COLORE E PERSONALIZZAZIONE COME ESPERIENZA D'ACQUISTO



Le estese possibilità di personalizzazione dei prodotti Plastimark forniscono ai punti vendita nuovi spunti e tante possibilità alternative al retail marketing. Il colore consente il coordinamento con gli elementi di arredo e la possibilità di dare all'ambiente un'atmosfera pienamente in linea con l'immagine e il settore merceologico caratteristico. La possibilità di collocare il logo del brand in posizioni non convenzionali, lo rende decisamente più visibile all'utilizzatore.




## RETAIL & COVERSTORY



★ Mondadori Bookstore è uno dei formati per cui il Gruppo cerca imprenditori franchisee

★ Alimentare ed elettronica di consumo i settori che hanno continuato a crescere sia per via diretta sia attraverso il franchising o forme di affiliazione varie



**De Giacomo, responsabile canale franchising Mondadori Retail.** Ci ha a che fare con la capacità dei nostri librai affiliati di scegliere e selezionare l'offerta migliore per la propria clientela e di interpretarne i gusti e le tendenze. Usciamo così dalla logica dell'uniformità per avvicinarci alla **logica della libreria legata al territorio e al suo ruolo sociale**, di presidio culturale e di servizio alla comunità. In questi mesi, i lettori hanno dimostrato di voler preservare la capillarità delle librerie fisiche in Italia, soprattutto nei centri urbani minori o nei quartieri delle grandi città dove la nostra rete è diffusa".

Franchising essenziale anche nell'elettronica di consumo. "L'affiliazione è uno dei pilastri della nostra strategia omnicanale - conferma **Walter Spaccarotella, indirect channel manager director Unieuro** -: ci consente di presidiare capillarmente tutto il territorio nazionale e di essere presenti anche dove non è conveniente aprire con negozi diretti dalle grandi superfici. Nel settore Eldom, i **retailer in franchising come i nostri affiliati hanno saputo rispondere brillantemente alle nuove abitudini d'acquisto dovute all'emergenza Covid**: i clienti, dall'inizio del lockdown, si sono rivolti ai nostri negozi di piccola e media superficie trovando un servizio immediato, competente e rispettoso di tut-

te le misure di sicurezza. **La nostra rete ha saputo valorizzare la prossimità e il modello di business di Unieuro ha supportato i negozi in franchising ampliando i servizi digitali in store**, ottimizzando l'integrazione tra rete fisica e online".

Lo sviluppo della rete di vendita è proseguito anche durante la pandemia: **Unieuro ha aperto 20 nuovi store affiliati**, rafforzando la propria vicinanza alla clientela. In particolare, il marchio è sbarcato a Napoli in **partnership con il Gruppo Partenope**, da novembre presente nelle location commerciali top di Napoli grazie alla capacità imprenditoriale e alla conoscenza del territorio dei nuovi partner.

"Anche nel nuovo anno fiscale 2020-2021 -aggiunge Spaccarotella- continueremo a sviluppare la formula del franchising insieme agli imprenditori che sceglieranno il leader di mercato per il suo marchio forte e riconoscibile, la gamma di servizi, l'efficienza della logistica e la capacità di perseguire una strategia omnicanale".

Nel mondo dell'abbigliamento per famiglia e bambini, **un caso interessante è rappresentato da Kiabi**. Dopo anni di gestione di punti vendita diretti, il marchio francese vuole imprimere una **nuova svolta con il franchising attraverso una rete di punti vendita mono-brand**. Il marchio,



RETAIL & COVERSTORY

**FOOD: TRA FRANCHISING, AFFILIAZIONE ED ESSERE SOCI**

Nella gdo la possibilità di diventare imprenditori è ampia: per alcune insegne il franchising è essenziale, altre credono nell'affiliazione pura, altre utilizzano tutte le formule. "Non c'è predilezione per un contratto in particolare -precisa John Agostini, direttore franchising ed espansione di Carrefour Italia- per noi i rapporti devono essere di lunga durata. Ci interessano relazioni sostenibili nel tempo, con un reale interesse anche da parte del franchisee che deve essere in grado sia di stabilire relazioni durature sia di rispondere alle esigenze di Carrefour Italia, rispecchiandone valori e principi cardine -sottolinea Agostini-. La nostra formula è valida per tutti coloro che si sentono pronti ad assumersi dei rischi, anche nostri dipendenti, che devono dimostrare di avere la giusta dose di intraprendenza per "passare" al ruolo di imprenditore, grazie alla capacità di mettersi in gioco e credere nelle proprie potenzialità sfruttando le conoscenze maturate in azienda". Tra le insegne che credono nel franchising (tra cui Despar, Gabrielli, Crai, V&Gé) rientra anche Coop.

Italia che con Coop. Alleanza 3.0 utilizza sia il franchising tradizionale in 12 regioni sia master franchising, per le imprese che intendono gestire aperture sul proprio territorio (come Gruppo AZ in Calabria e Tatò Paride in Puglia e Basilicata). A giugno 2020 è nato anche l'accordo di master franchisee tra Coop. Consorzio Nord Ovest e il centro distributivo Sardegna Più. Ma ci sono altre soluzioni: diventare soci, come nel modello Conad, nel quale il socio è al centro, come ha ben spiegato Valter Geri, da socio a presidente di Consorzio Conad in una recente intervista (Gdoweeek 14, pag. 12-15). "I nostri soci sono la nostra antenna sul territorio -precisa Luca Panzavolta, Ad di Cia Conad- che ne delinea così il profilo:- deve essere competente, serio, non essere troppo individualista e adatto al nostro sistema. Perché ci sono diritti, ma anche doveri, legati al rispetto della legalità, ma anche delle nostre regole di collaborazione tra soci, con la cooperativa locale e il consorzio. I nostri negozi di maggiore successo sono quelli nei quali il socio sa lavorare.



**LUCA PANZAVOLTA**  
 AD DI CIA CONAD



**JOHN AGOSTINI**  
 DIR. FRANCHISING  
 ED ESPANSIONE  
 DI CARREFOUR ITALIA

in catena e costruire valore con il territorio. in termini di vendite, ma anche di legame con la comunità, anche attraverso i dipendenti. Per questo, ci vuole molto tempo per "costruire" nuovi soci, per formarli, sostenerli e farli crescere, pensando anche al ricambio generazionale. Noi preferiamo che i figli, se decidono di proseguire l'attività, stiano lontano dall'azienda di famiglia per un po', per fare esperienze altrove, spesso da altri soci con caratteristiche diverse. Le esperienze sono un valore e aiutano a mettere a fuoco il futuro".

Marina Bassi e Barbara Trigari

presente da oltre 40 anni in 17 Paesi e parte del gruppo **AFM (Associazione Familiare Mulliez)**, ha aperto all'affiliazione commerciale l'anno scorso, con l'intenzione di investire, forti del fatto che il 98% dei partner in Francia si dichiara soddisfatto dell'affiliazione commerciale con Kiabi. Entro il 2025 le collezioni saranno al 100% eco-sostenibili con un modello economico circolare, che sposta l'attenzione sul riutilizzare, trasformando i rifiuti in risorse. Fra i vantaggi dell'affiliazione commerciale di Kiabi, rientrano: supporto e consulenza continui nella gestione aziendale; gestione dello stock in conto vendita; attività commerciale, con più di 20 campagne l'anno e un interessante ritorno sugli investimenti. I negozi devono avere un'area di vendita di almeno 1.000 mq fino a un massimo di 1.400 e devono trovarsi in aree ad alta attività commerciale in capoluoghi di provincia, preferibilmente in un centro commerciale primario, in un bacino d'utenza superiore a 50.000 abitanti a soli 10 minuti. I nuovi partner Kiabi dovranno avere pregressa esperienza nel campo retail, solida situazione finanziaria ed essere direttamente coinvolti nell'attività commerciale. Un'esigenza questa fondamentale anche per altri franchisor come **Mbe**. Verranno privilegiate le figure con capacità di apertura di due/tre store.

