



## OSSERVATORIO IMPRENDITORIA RETAIL

IL PROFILO DELL'IMPRENDITORE NEL FRANCHISING  
E NELLA DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

CHI È IL MODERNO IMPRENDITORE AFFILIATO?

COME HA REAGITO ALLA PANDEMIA?

COSA CHIEDE ALLA PROPRIA INSEGNA?

QUAL È LA SUA PROPENSIONE A INVESTIRE?

IN QUALI SETTORI APRIRÀ?

Un progetto



© ADOBE STOCK

# UN'AFFILIAZIONE ALL'INSEGNA DELLA LIBERTÀ

L'ATTRATTIVA SUGLI IMPRENDITORI RETAIL RIMANE ELEVATA, MA SI FA LARGO LA RICHIESTA DI MODELLI DI OFFERTA PIÙ FLESSIBILI RIVOLTA ALLE CASE MADRI, PER AFFILIATI CHE INTENDONO GUARDARE A INVESTIMENTI ANCHE AL DI FUORI DEL LORO COMPARTO.

di **Marialetizia Mele**

**H**anno una solida e spesso multiforme esperienza, scelgono l'affiliazione, ma con più libertà di impresa e sono propensi a investire anche al di fuori del network di appartenenza. Sono gli imprenditori retail del 2021, secondo il quadro tracciato dalla terza edizione dell'**Osservatorio sull'imprenditoria retail** promosso da **Largo Consumo** e da **TradeLab**. La ricerca, avviata nel 2019, coinvolge i retailer appartenenti a tutti i settori

merceologici (food, non food, ristorazione e servizi) della distribuzione organizzata e del franchising. L'obiettivo dell'indagine è delineare il profilo dell'imprenditore del commercio, le motivazioni e le aspetta-

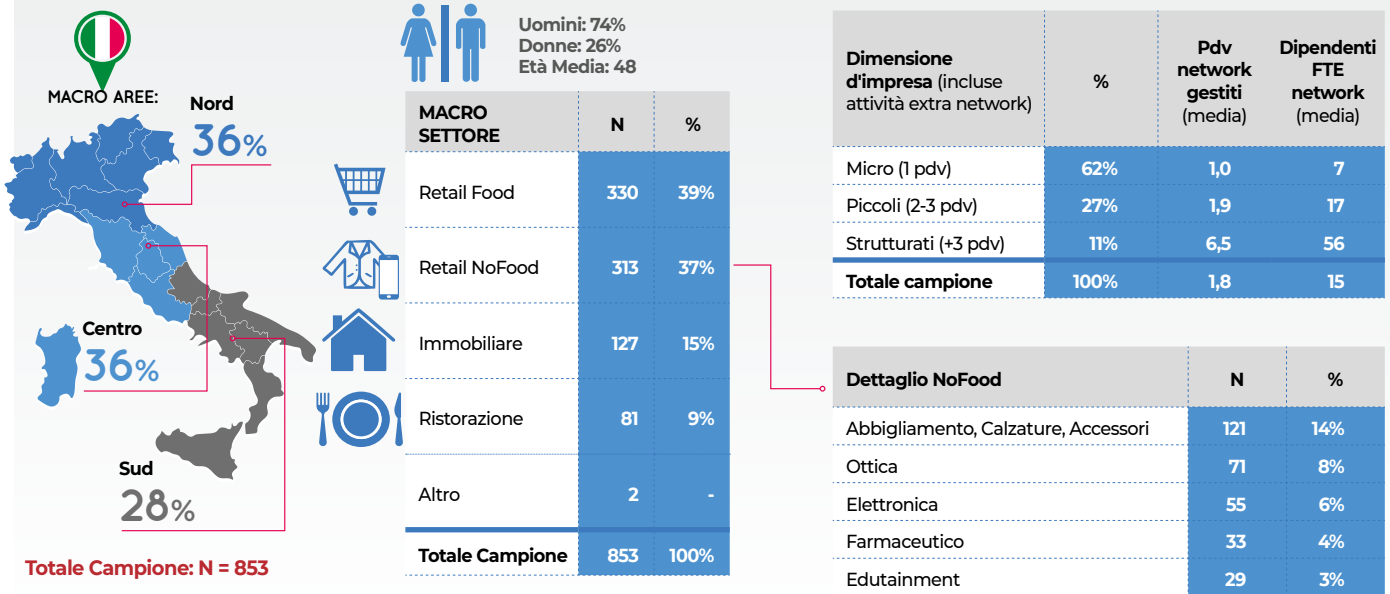
tive dell'adesione a un network, la propensione agli investimenti e allo sviluppo.

In questa edizione, come già in quella precedente, non poteva mancare il capitolo dedicato alla pandemia da Covid-19, per valutare l'impatto complessivo sul mondo retail, la reazione degli imprenditori e la loro visione sulla ripresa e sul futuro. L'Osservatorio 2021 si caratterizza per alcuni aspetti che hanno permesso di analizzare in ➔

## 853

GLI IMPRENDITORI CHE QUEST'ANNO HANNO PARTECIPATO ALLO STUDIO, IL NUMERO PIÙ ALTO REGISTRATO DALL'AVVIO DELLA RICERCA

## GLI IMPRENDITORI CHE ADERISCONO AI NETWORK: CHI SONO



**Andrea Boi**  
Senior consultant  
TradeLab

## TRADELAB: «GLI IMPRENDITORI CHIEDONO MODELLI FLESSIBILI»

«Questa edizione dell'Osservatorio presenta 3 novità – spiega **Andrea Boi**, Senior consultant di **TradeLab** –. Innanzitutto è stato segnato il record di 853 partecipanti; in secondo luogo, ci sono numeri molto rappresentativi di tutti i settori, mentre l'anno scorso alcuni non

erano presenti a causa della pandemia. Il terzo fatto nuovo è che ha aderito in modo importante anche il settore dell'intermediazione immobiliare.

Dall'indagine 2021 emergono 3 elementi significativi. Il primo riguarda il percorso professionale dal quale arrivano gli imprenditori: sia nel mondo immobiliare sia nel non food, nel 35-40% dei casi si tratta di persone che facevano già lo stesso lavoro nello stesso settore come imprenditori indipendenti; viceversa, nel retail food più del 40% degli affiliati in precedenza era lavoratore dipendente. Il dato ancora più interessante è che nella ristorazione 55 imprenditori su 100 provengono da esperienze precedenti, sia come imprenditori sia come dipendenti, in altri comparti: il mondo della ristorazione quindi sta attirando capacità imprenditoriali da ambiti settoriali diversi. Il secondo elemento è relativo ai fattori considerati favorevoli nella

visione positiva del futuro, che sono principalmente 2: l'evoluzione del consumatore e la ripresa economica generale del sistema Italia. La prima motivazione è determinante nel settore food, mentre per gli imprenditori del comparto immobiliare l'elemento favorevole più importante sono le azioni politiche, cioè gli interventi del Governo che stanno spingendo le ristrutturazioni, come i bonus per l'edilizia. La fine della pandemia è ritenuta un fattore centrale per il settore della ristorazione, uno dei più penalizzati da chiusure e restrizioni, che però è anche in grande crescita, con uno spazio ancora ampio per l'apertura e lo sviluppo di catene di ristoranti, che sono inoltre quelle che portano innovazione nel settore. Il terzo tema rilevante è quello della libertà organizzativa d'impresa, che, tra gli aspetti che guidano l'attività, per gli affiliati risulta al primo posto, davanti al profitto economico. È un segnale molto forte per tutti i franchisor: gli imprenditori chiedono di poter avere un modello di offerta flessibile, da poter interpretare e adattare al proprio contesto territoriale.

In sintesi, per il futuro c'è un moderato ottimismo e in generale si sta andando verso un periodo di grande crescita dell'affiliazione in tutti i settori, soprattutto nella ristorazione e nell'intermediazione immobiliare, con politiche di adesione ai network che prevedono format dedicati e nuovi modelli di offerta più flessibili e contestualizzabili».

«La fine della pandemia è ritenuta un fattore centrale per il settore della ristorazione, in grande crescita»





**Alberto Cogliati**  
Segretario generale  
Assofranchising

## ASSOFRANCHISING: «IL GIRO DI AFFARI CRESCE DEL 3,5%»

«**A**ssofranchising è lieta di aver preso parte all'Osservatorio imprenditoria retail – afferma il Segretario generale **Alberto Cogliati** – per dimostrare che la formula del franchising è in continua crescita. Anche quest'anno i numeri, nonostante la

pandemia, sono stati positivi, con un giro di affari del 3,5% in più rispetto all'anno precedente, per complessivi 27,58 miliardi e 533.300 euro. Il franchising ha saputo resistere grazie alla forza della

«Il franchising ha saputo resistere grazie alla forza della rete, al gioco di squadra e alla condivisione»

rete, al gioco di squadra e alla condivisione, che si sono rivelati fondamentali».

«L'affiliazione commerciale, essendo un sistema a rete, promuove l'occupazione e l'autoimpiego, rappresentando un'opportunità imprenditoriale, a tutti i livelli di seniority, creando così posti di lavoro. Il franchising – prosegue Cogliati – potrebbe diventare così un volano maggiormente performante se supportato da aziende strutturate che possono erogare attività di outplacement, oltre a un'attività di accesso al credito più fruibile da parte degli istituti bancari. Con queste 2 soluzioni, anche il nostro virtuoso modello di business può diventare l'acceleratore per la ripresa del Paese».



**Massimiliano Polacco**  
Direttore generale  
Confcommercio  
Marche

## CONFCOMMERCIO MARCHE E UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE: «AFFRONTARE IN MODO COMPETITIVO L'ATTUALE MERCATO»

«**E**ntriamo in un Osservatorio – dichiara il professor **Massimiliano Polacco**, Direttore generale di **Confcommercio Marche** – perché il mondo del commercio oggi si sta sviluppando soprattutto grazie al franchising. Il fenomeno negli ultimi 5 anni è cresciuto del 13%, i punti di vendita del 12%,

ma soprattutto è cresciuta l'occupazione, del 16%. È un comparto sano, che ha potenzialità enormi. Gli imprenditori gradiscono la formula perché hanno bisogno di un appoggio, chiedono formazione, innovazione di processo (apportate di continuo dalla rete) e modernità nel percorso della distribuzione».

«Il corretto approccio al franchi-

«C'è bisogno di competenze, e in questo la formazione, per franchisee e franchisor, si rivela importante»

sing prevede che tutti i soggetti siano imprenditori, e non esiste quindi un proprietario della formula distributiva – rimarca **Gian Luca Gregori**, Rettore dell'**Università Politecnica delle Marche** –. Fondamentale è sviluppare realmente servizi che consentano al franchisee e al franchisor di affrontare in

modo competitivo l'attuale mercato. Anche l'e-commerce, per determinati beni e servizi, può rappresentare un'interes-

«Il franchising negli ultimi 5 anni è cresciuto del 13%, ma soprattutto è cresciuta l'occupazione del 16%»

sante opportunità coniugando aspetti fisici e digitali, con un approccio multicanale. Servono competenze per sviluppare adeguati modelli organizzativi integrati e in questo la formazione, per entrambe le parti, si rivela importante».



**Gian Luca Gregori**  
Rettore  
Università Politecnica  
delle Marche

modo ancora più esteso e approfondito l'universo dell'imprenditoria retail. Quest'anno hanno partecipato 853 imprenditori, il numero più alto registrato dall'avvio della

ricerca, con una distribuzione omogenea e rappresentativa di tutti i settori: 330 del retail food, 313 del retail non food, 81 della ristorazione e 127 dell'intermedia-

zione immobiliare, che partecipa per la prima volta e rappresenta la principale novità di quest'anno. Anche nella distribuzione territoriale del campione si rileva un equilibrio





**Mario Resca**  
Presidente  
Confimprese

## CONFIMPRESSE:

### «C'È PROPENSIONE A INVESTIRE RISORSE NEL PUNTO DI VENDITA»

«**Confimprese** sostiene l'**Osservatorio imprenditoria retail** di **Largo Consumo** – afferma il Presidente **Mario Resca** – perché riconosce il valore dell'iniziativa. Oggi, nonostante l'impatto negativo generato dal perdurare della crisi pandemica, il franchising mostra

dinamiche di tenuta del settore».

La ricerca annuale sul franchising lato franchisor, condotta dal Centro studi retail Confimprese nei settori ristorazione, abbigliamento/accessori

e altro retail (casa-arredo, cura persona-beauty, giocattoli, altro) evidenzia un settore che non si è fermato. «La pipeline entro dicembre 2022 indica una crescita del 20% delle aperture nella ristorazione, del 17% in abbigliamento-accessori e del 13% in altro retail, per un aumento totale delle nuove aperture del 15%. Le principali azioni realizzate durante la pandemia per sostenere le reti di vendita si sono registra-

te soprattutto in ambito economico-finanziario; oltre la metà dei retailer ha intrapreso la rinegoziazione dei contratti d'affitto. Tra le altre azioni si segnalano: dilazione dei pagamenti (42%), riduzione delle royalty (37%), revisione delle politiche di prezzo (16%)».

«La pipeline entro dicembre 2022 indica una crescita totale delle nuove aperture pari al 15%»



**Alessandro Ravecca**  
Presidente  
Federfranchising  
Confesercenti

## FEDERFRANCHISING:

### «SONO PREMIATI QUALITÀ DEL PRODOTTO E SERVIZIO»

«**Federfranchising** è orgogliosa di essere ente partner di questa iniziativa – dice **Alessandro Ravecca**, Presidente di Federfranchising Confesercenti –. L'**Osservatorio** dà al settore indicazioni preziose perché arrivano direttamente dal consumatore. Sono studi che indicano la

tendenza del mercato. Oggi vengono premiati qualità del prodotto e servizio: anche in un'era dove il digitale prospera, prevalgono aspetti come

il rapporto umano e l'attenzione al cliente. Il concetto di fidelizzazione, dalle carte fedeltà, si è evoluto in qualcosa di molto più articolato e più umano».

Per questo, la parola d'ordine è sicuramente formazione. «Il franchising è in buona salute ed è un'ottima opportunità di business per l'imprenditore. Il franchisor ha sempre un occhio

sulle tendenze e può dare supporto e formazione continui, mentre il franchisee, che è l'anello finale e ha la vera relazione con il cliente, sa di avere al suo fianco una struttura consolidata che mette a fuoco le strategie più efficaci. In sintesi, il franchising è un'ottima opportunità di business perché abbatte il rischio di impresa».

«Il franchising rappresenta un'ottima opportunità di business perché abbatte il rischio di impresa»

tra le aree del Nord e del Centro, entrambe rappresentate dal 36%, e del Sud, presenti nel 28% delle risposte. Le aziende più numerose sono le microimprese con un solo punto di vendita, che rappresentano il 62% del totale, seguite dalle piccole imprese (da 2 a 3 punti di vendita) e dalle aziende strutturate, con più di 3 punti di vendita.

## NUOVE ESIGENZE PER UN IMPRENDITORE ESPERTO

La ricerca restituisce un quadro analitico del mondo dell'affiliazione secondo 3 dimensioni: chi è l'imprenditore retail oggi e come ha reagito alla pandemia; come vive il proprio ruolo all'interno del network di affiliazione e che cosa chiede alla casa madre per inter-

pretare al meglio questo ruolo; qual è la sua visione del futuro a medio termine e quanto è propenso a investire nella propria attività imprenditoriale. L'Osservatorio 2021 delinea innanzitutto un profilo di imprenditore esperto, con un percorso professionale a volte variegato e non sempre svolto all'interno dello stesso settore ➔



**Alberto Miraglia**  
Direttore generale  
Retail Institute Italy

## RETAIL INSTITUTE ITALY: «EVERYTIME IN EVERYWHERE COMMERCE»

«Il franchising rappresenta sicuramente un modello imprenditoriale molto interessante – conferma **Alberto Miraglia**, Direttore generale di **Retail Institute Italy** – una formula win-win che risulta strategica, soprattutto se pensiamo alle traiettorie di sviluppo del retail, che possiamo sintetizzare nel concetto di “Everytime in everywhere commerce”. In questa visione, il retail è uno spazio di interazione che si declina in prossimità fisica e digita-

«Il retail è uno spazio di interazione tra prossimità fisica e digitale con una forte relazione con il territorio»

le e che sviluppa una forte relazione con il territorio; e se da un lato l'imprenditore locale può far leva sulla forza del brand che rappresenta, dall'altro il brand ha l'opportunità di enfatizzare i valori della prossimità e della vicinanza».

«La crisi provocata dal Covid-19 ha sicuramente accelerato l'ascesa dell'e-commerce, ma allo stesso tempo ha consolidato l'importanza di un retail locale, etico e responsabile – ricorda Miraglia –. Il ruolo del negozio fisico evolve da luogo dove acquistare i prodotti a spazio privilegiato di relazione con il brand, un negozio sicuramente più digitale e allo stesso tempo più reale, espressione dei valori che il brand vuole condividere con i suoi clienti».



**Andrea Colzani**  
Presidente  
Giovani imprenditori  
Confcommercio-  
imprese per l'Italia

## GIOVANI IMPRENDITORI – CONFCOMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA: «CONOSCERE PER AGIRE E AGIRE COLLABORANDO»

«Nel 2021 – illustra **Andrea Colzani**, Presidente di **Giovani imprenditori Confcommercio-imprese per l'Italia** – i Giovani imprenditori di Confcommercio hanno scelto di aderire con convinzione all'**Osservatorio sull'imprenditoria nel retail di Largo Consumo**: questo progetto infatti inter-cetta 2 linee di azione in cui il nostro gruppo crede fortemente, ovvero la necessità di conoscere per

«Il franchising attira soprattutto i più giovani grazie a una rete in grado di sostenerne avvio e sviluppo»

agire e l'importanza di agire collaborando.

«D'altra parte dai dati emerge con chiarezza che il fenomeno del franchising attira soprattutto i più giovani e rappresenta una soluzione smart per chi vuole mettersi in proprio, attraverso una rete in grado di sostenerne e rilanciarne avvio e sviluppo. La pandemia ha poi fortemente destabilizzato il mondo del retail, accelerando processi in corso e facendone nascere di totalmente nuovi: questo implica capacità di innovazione e contaminazione positiva di buone pratiche nel mercato che le catene distributive percorrono naturalmente. Sarebbe interessante attivare dei corsi di alta formazione connessi al mondo dell'impresa, come gli Its».

di attività: sono ormai frequenti i casi di imprenditori che provengono da esperienze in ambiti diversi e anche dal lavoro dipendente, segno dell'attrattività dell'affiliazione per chi vuole dedicarsi a un'attività imprenditoriale.

La scelta del network è sempre improntata a fattori tradizionali come la notorietà del marchio e le

prospettive di crescita, ma cambia l'interpretazione del ruolo dell'affiliato: per gli imprenditori la libertà organizzativa d'impresa conta più del profitto economico, e alle case madri chiedono modelli di offerta più flessibili e adattabili ai diversi contesti territoriali. La propensione agli investimenti, poi, rimane alta, ma non necessariamente

rivolta all'interno del network di appartenenza: insieme alla volontà di sviluppare i punti di vendita già gestiti, cresce l'interesse ad ampliare l'offerta anche fuori dal proprio comparto. Per la maggior parte degli imprenditori, l'ibridazione tra settori è già un'opportunità di crescita da cogliere e da sviluppare nel prossimo futuro. —



# ESSERE IMPRENDITORI OGGI, TRA CRISI E RIPRESA

CHIUSO L'ANNUS HORRIBILIS 2020, È TEMPO DI TIRARE LE SOMME PER L'IMPRENDITORIA RETAIL ITALIANA: DAI NUMERI EMERGE UN QUADRO VARIEGATO, IN CUI GRAN PARTE DEGLI AFFILIATI, CHI PIÙ E CHI MENO COLPITO DALLA PANDEMIA, CONTA MOLTO SUL SUPPORTO DELLE CASE MADRI E SULLE RELAZIONI CON I COLLEGHI.

**L**identikit dell'imprenditore retail del 2021 è ancora declinato per lo più al maschile: gli uomini sono in media 3 su 4 e sono la maggioranza in tutti i settori, con punte che superano l'80% nell'immobiliare e nelle imprese strutturate. Le imprenditrici, in media il 26%, sono più numerose nel retail non food e nelle microimprese, dove sono 1/3 del totale. Per tutti, donne e uomini, l'età media è di 48 anni, di poco più bassa (45 anni) nella ristorazione. La forma-

zione di base è abbastanza elevata: in generale, 2 su 3 hanno il diploma di scuola superiore e quasi 1/4 la laurea; il numero di diplomati sale all'80% nel settore immobiliare, mentre i laureati sono più numerosi nel retail non food e nella ristorazione, dove arrivano al 35%. Il dato più interessante è però relativo all'esperienza pregressa. Prima di entrare nel network, un numero consistente di affiliati lavorava già nello stesso settore, sia come imprenditore (soprattutto nel retail non

food e nell'immobiliare), sia come dipendente. Questo non si verifica invece nel mondo della ristorazione, dove, al contrario, più della metà degli attuali imprenditori ha lavorato in precedenza in settori diversi. La ristorazione, dunque, esercita un forte potere di attrazione, e questo è probabilmente uno dei motivi per cui, in media, questi imprenditori risultano avere meno esperienza dei colleghi di altri settori. Infatti, se l'esperienza media è di 18 anni e quella nel ➔

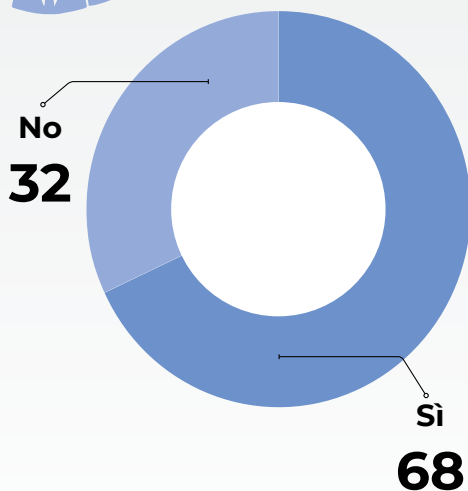




## COVID: IL SUPPORTO CONCRETO DELLE CASE MADRI



Hai avuto un supporto dalla tua Casa Madre?

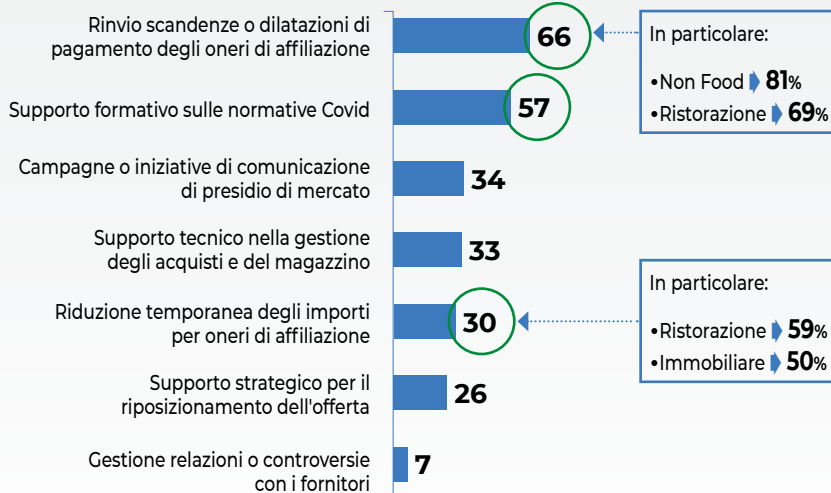


% campione imprenditori



Di che tipo?

(100 = hanno avuto un supporto)



In particolare:

- Non Food 81%
- Ristorazione 69%

In particolare:

- Ristorazione 59%
- Immobiliare 50%

% imprenditori che hanno avuto un supporto dalla Casa Madre



**UN SUPPORTO VERO E AMPIO: IL PRINCIPALE INTERVENTO È UNA CONCRETA CONDIVISIONE DELLE DIFFICOLTÀ ECONOMICHE DEI PROPRI AFFILIATI.**

network di 11, nella ristorazione questi numeri scendono rispettivamente a 10 e 5 anni. I valori medi non cambiano invece in modo sostanziale tra Nord, Centro e Sud, così come rispetto alla dimensione dell'azienda.

Poche le differenze anche per quanto riguarda i punti di vendita gestiti all'interno del network, che in media sono 1,8, ma che superano i 5, con un valore quindi quasi triplicato, se si considera il numero totale di negozi gestiti: 15 imprenditori su 100 infatti dichiarano di avere altri punti di vendita al di fuori del network. Questa attitudine si rileva soprattutto al Sud e in generale è correlata alle dimensioni dell'impresa: per 2/3 sono aziende strutturate e solo 1/3 piccole imprese, mentre il fenomeno non coinvolge,

come era prevedibile, le microimprese con un solo punto di vendita. Operano più spesso anche fuori dal network di appartenenza soprattutto gli imprenditori della ristorazione, che in media gestiscono circa 8 locali. Anche chi amplia l'attività tende per lo più a rimanere nello stesso settore e questo vale per tutti e 4 i macrosettori; gli imprenditori del retail non food, tuttavia, sono attratti allo stesso modo sia da altri ambiti retail, sia dalla ristorazione.

**15 su 100**  
GLI IMPRENDITORI CHE POSSIEDONO PUNTI DI VENDITA ANCHE AL DI FUORI DEL NETWORK

### DOPO IL COVID-19

Nel profilo 2021 dell'imprenditore retail una caratteristica di rilievo riguarda le modalità con le quali ha reagito agli effetti della pandemia. Quest'anno gli imprenditori hanno potuto fornire una valutazione complessiva sull'andamento del 2020, e i dati confermano quelli generali, sebbene con qualche sorpresa. L'elemento discriminante è stato l'impatto delle chiusure e delle restrizioni seguite alle prime riaperture: a farne le spese, come è noto, sono state soprattutto la ristorazione, per la quale il 2020 rimarrà probabilmente l'annus horribilis che ha falciato i fatturati di 7 imprenditori su 10, e tutte le attività del retail non food, un settore che in quasi la metà dei casi ha subito forti



## LA FORZA DELL'INSEGNA È LA PRINCIPALE MOTIVAZIONE AD ADERIRE AI NETWORK

*Cosa ti ha spinto a entrare nel settore di attività della rete?*

	TOTALE				
<b>Prestigio e notorietà del marchio</b>	<b>34</b>	34	35	<b>43</b>	20
Prospettive di crescita generale del settore	<b>23</b>	22	23	22	<b>30</b>
Sfida con sé stessi, personale e professionale	<b>15</b>	<b>19</b>	11	13	15
Distintività dei prodotti/servizi offerti sul mercato	<b>11</b>	10	12	10	<b>17</b>
Supporto del network nell'avvio e nella gestione dell'attività	<b>10</b>	11	12	6	10
Carenza d'offerta del settore nella zona in cui si è aperto il punto vendita	<b>3</b>	2	4	1	7
Aspettativa di condurre uno stile di vita appagante	<b>3</b>	2	2	5	1
Investimenti in pubblicità e comunicazione (inclusi i social media) a carico del network/insegna	<b>1</b>	0	2	0	0

% campione imprenditori



**LA RISTORAZIONE HA ATTRATTO MOLTI IMPRENDITORI PER LE SUE PROSPETTIVE DI CRESCITA: RITORNERÀ PROBABILMENTE A FARLO CON LA RIPRESA DEL SETTORE.**

perdite. Il -70% della ristorazione corrisponde sul versante opposto al +71% del retail food, un altro dato che conferma le attese.

È interessante tuttavia rilevare che ci sono stati risultati positivi anche nella ristorazione, per 2 imprenditori su 10, e nel retail non food, quasi 3 su 10. Le motivazioni date dagli intervistati sono diverse: nel non food la crescita viene attribuita principalmente alla vendita di beni di prima necessità, ma anche alla relazione con il cliente; nella ristorazione, chi ha visto salire il fatturato afferma di aver beneficiato della chiusura di competitor, ma anche dei servizi di consegna a domicilio, che con il take away sono stati in molti casi la salvezza dei ristoratori. Il risultato meno prevedibile, invece, è

quello del settore immobiliare, dove i cali sono stati abbastanza contenuti, mentre più di 4 imprenditori su 10 hanno rilevato un incremento del giro d'affari. La media di tutti i settori dice che il 46% degli intervistati l'anno scorso ha aumentato il fatturato, e questo valore è assolutamente omogeneo per tutte le imprese, a prescindere dalle dimensioni; viceversa, le aziende più strutturate hanno accusato perdite maggiori della media.

Nell'impatto della pandemia sui di-

versi settori ha giocato un ruolo significativo anche la distribuzione territoriale dei punti di vendita. In generale, le attività che hanno tenuto meglio sono state quelle situate nell'hinterland delle grandi città e nei piccoli centri urbani con meno di 20.000 abitanti. Questo dato, abbastanza scontato per il retail food, era meno ovvio invece per il settore non food, che, nonostante le perdite ampie, ha comunque registrato le percentuali di crescita maggiori proprio al di fuori dei grandi centri. Gli effetti del Covid hanno inciso anche sull'occupazione: in media il 40% degli imprenditori ha ridotto il numero di collaboratori, ma questa percentuale sale, ancora una volta, nella ristorazione, dove arriva a oltre il 65%. Il problema occupa- ➔

QUASI **6**  
IMPRENDITORI  
SU **10**  
HANNO USUFRUITO  
DEI RISTORI STATALI



# Il valore dell'impresonditoria locale per Despar

Avere fiducia nell'impresonditoria locale è uno dei valori fondanti della nostra azienda. I nostri imprenditori sono infatti il punto d'incontro tra Despar e le comunità che abitano il territorio. Sostenerli e affiancarli è uno dei nostri modi per essere ancora più vicini alle persone.



DESPAR  
EUROSPAR  
INTERSPAR



Il valore della scelta





**Fabrizio Cicero**  
Direttore affiliati  
Aspiag Service

## ASPIAG SERVICE: «UN PROGETTO CHIAVI IN MANO PER IL NUOVO AFFILIATO»

«La consulenza a 360 gradi all'imprenditore per l'avvio del punto di vendita caratterizza l'approccio di **Aspiag Service**, concessionaria del marchio **Despar** nel Nord-Est, nel rapporto con gli affiliati. Un affiancamento completo – illustra **Fabrizio Cicero**, Direttore affiliati – con

un progetto chiavi in mano, dall'immobiliare al layout e agli assortimenti, che lascia spazio al nuovo franchisee per fare solo il suo mestiere: l'imprenditore.

### PUNTO DI FORZA: LA MULTICANALITÀ

La prossimità e la versatilità caratterizzano i punti di vendita. «Il nostro punto di forza è la multicanalità – continua Cicero – ossia la capacità di ritagliare un vestito ad hoc per ogni esigenza del nuovo affiliato. Abbiamo infatti negozi stagionali (in campeggi

“Abbiamo massima elasticità nell'organizzazione e nella proposta, ma con un assortimento molto profondo”

o località balneari), negozi aperti tutto l'anno ma con flussi di vendite fortemente altalenanti, perché legati al turismo estivo o invernale (il piccolo negozio nella valle o i grandi Eurospar di città). Serve massima elasticità nell'organizzazione e nella proposta, ma ci contraddistingue sempre un assortimento molto profondo. È valorizzata anche la territorialità dell'offerta, con un magazzino per ogni regione geografica, ad alta rotazione, e uno per freschi e freschissimi».

«Questo approccio local – precisa il Direttore – è un percorso storico già attivo in era pre-Covid, e in questi 2 anni ha visto solo un incremento di alcuni servizi, come le consegne a domicilio. La prossimità ci ha aiutati? In parte sì, ma il mancato flusso turistico abituale ci ha molto penalizzati. Anche per questo, guardiamo al futuro con un forte piano di consolidamento ed espansione nelle regioni di appartenenza (Veneto, Emilia Romagna, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, che contano complessivamente quasi 350 Pdv) e dall'1 gennaio 2021 anche in Lombardia».

zionale ha interessato in modo omogeneo tutte le aziende, dalle micro alle strutturate, ma ha pesato di più nelle regioni del Sud, dove il personale è stato ridimensionato in circa la metà delle imprese. Quasi 6 imprenditori su 10, soprattutto di micro e piccole imprese, hanno usufruito dei ristori statali per i mancati guadagni, con punte più alte nei settori maggiormente colpiti, ristorazione e retail non food, ma anche nell'immobiliare. Tuttavia, chi ha chiesto i ristori non ne dà un giudizio positivo: su una scala da 1 a 5, il valore medio è di 1,74, quindi sotto la sufficienza.

Ben più apprezzati sono stati il supporto dei network e le iniziative che

le case madri hanno adottato per aiutare gli affiliati. L'aspetto centrale è quello legato alla liquidità improvvisamente ridotta, se non interrotta: la maggior parte degli intervistati, più di 2/3, dice di aver avuto aiuti concreti, in particolare per gli oneri di affiliazione, con pagamenti rinviati, dilazionati e a volte temporaneamente sospesi, soprattutto nei settori della ristorazione e del retail non food. Gli imprenditori hanno comunque apprezzato molto anche il supporto ricevuto dalle case

madri per la formazione sulle normative anti-Covid, complesse e soggette a continui aggiornamenti.

### PERCHÉ SI DECIDE DI ENTRARE IN UN NETWORK?

Dopo aver delineato il profilo dell'imprenditore retail, l'indagine ha indagato le motivazioni che spingono all'affiliazione, ma anche le relazioni all'interno della rete. Nella scelta del network pesano ancora molto il prestigio e la notorietà del marchio, che restano saldamente in testa alle motivazioni, con una punta molto elevata nel settore immobiliare; il brand esercita una forte attrattiva soprattutto sugli imprenditori che ➔

# 46%

LE AZIENDE CHE L'ANNO SCORSO HANNO AUMENTATO IL FATTURATO



# CAPATOAST

toasteria

- Prodotto popolare e fidelizzante
- Ottima performance finanziaria
- Brand riconoscibile
- In rapida espansione







**Marco Micallef**  
 Ceo  
 Capatoast

## CAPATOAST: «INVESTIREMO DENARO E RISORSE NELLA DIGITALIZZAZIONE»

«Siamo un'azienda giovane – esordisce **Marco Micallef**, AD di **Capatoast** – siamo nati nel 2015 partendo da zero. Ogni anno, quindi, è fondamentale per lo sviluppo; il Covid ha complicato le cose, ma persino nel 2020 siamo riusciti ad aprire 3 nuovi Pdv e non ci fermiamo mai. Anche quest'anno abbiamo

aperto 3 nuovi negozi, l'ultimo a dicembre a Il Centro di Arese, uno dei centri commerciali più grandi d'Europa. A oggi contiamo quasi 40 store su tutto il territorio nazionale, e prevediamo nei prossimi 3 anni di aprire 25 Pdv. Il 2022 sarà importante per la digitalizzazione con focus specifico per la loyalty e ciò che ne consegue. Quest'area sarà per noi oggetto di investimenti mirati sia in termini di capex che di risorse e quindi di competenze».

### UN'OCCASIONE PER LA RIPRESA

«In generale, questi sono anni estremamente importanti per tutto il mondo dell'affiliazione,

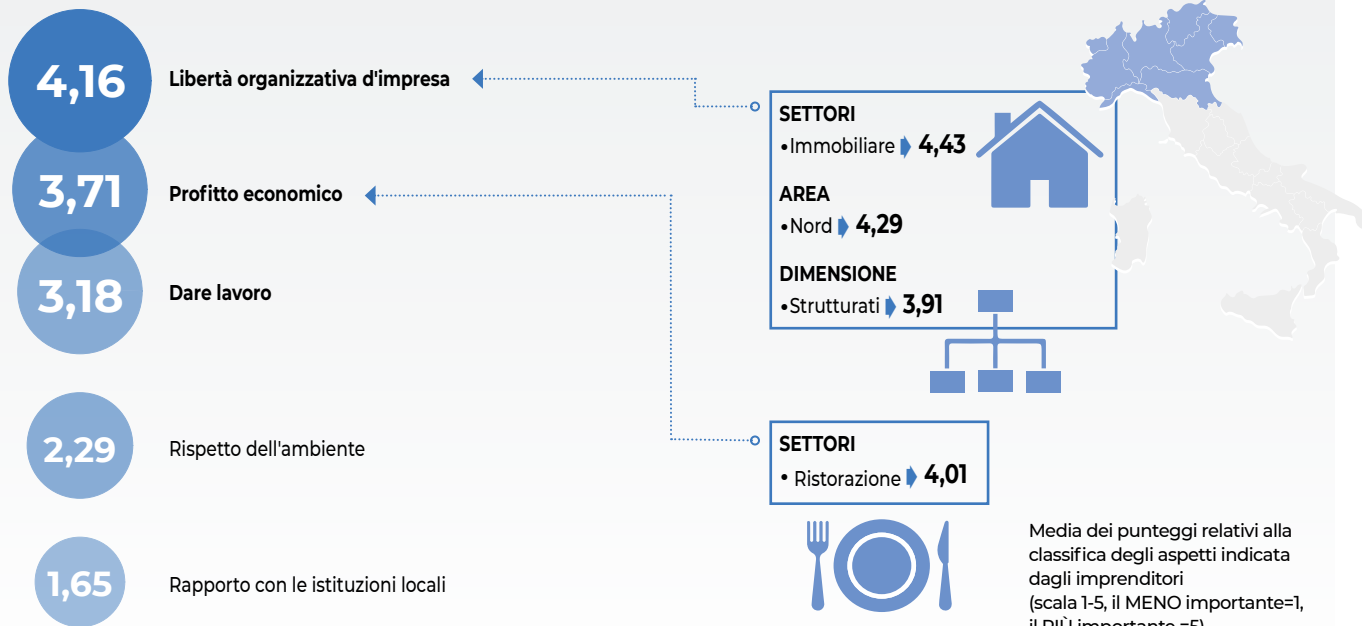
perché con la pandemia sono venute a mancare troppe certezze nel mondo del lavoro, e il franchising è visto con interesse come opportunità di ripresa – aggiunge l'AD –. In realtà però serve una seria progettazione a monte. Da alcuni la formula è vista con sospetto perché non mancano attori poco affidabili e spesso non si comprende che le rigide regole che un rapporto di affiliazione impone, non sono un limite all'essere imprenditore, ma sono le fondamenta di un format, la garanzia del suo successo e quindi un'opportunità per chi investe nel mondo del franchising. In Italia questo concetto deve ancora rafforzarsi mentre in Francia, dove il franchising è molto più sviluppato, è cosa assodata, e tale concezione può essere presa a modello. Il mondo della ristorazione poi risente di queste incertezze in maniera maggiore, e se manca l'esperienza di base l'attività rischia l'insuccesso. La location è cruciale e va commisurata al target: il 95% dei nostri no ai candidati è legato proprio alla scelta sbagliata del negozio. Inoltre, il prodotto deve essere replicato in maniera perfetta ogni giorno, o il cliente non ti sceglie più. Il rapporto con i franchisee deve essere chiaro e forte, lavoriamo in squadra per perseguire un obiettivo comune».

“Le regole del rapporto di affiliazione non sono un limite all'essere imprenditore, ma anzi un'opportunità”



## COME GLI AFFILIATI INTERPRETANO IL LORO RUOLO

Che importanza attribuisce ai seguenti aspetti nel guidare la tua attività?



Media dei punteggi relativi alla classifica degli aspetti indicata dagli imprenditori (scala 1-5, il MENO importante=1, il PIÙ importante=5)



PER GLI IMPRENDITORI IL NETWORK È UN AMBIENTE IN CUI CI SI SENTE PADRONI DEL PROPRIO LAVORO.





FOR GOURMET LOVERS  
AND FRIENDS



*Siamo un'Impresa costituita da tanti imprenditori che mettono al servizio del territorio le loro esperienze e la loro passione.*

*I servizi ed i vantaggi commerciali di un grande gruppo come COAL uniti alla passione e all'amore per la nostra Terra raggiunge un unico e grande obiettivo comune:*

**LA SODDISFAZIONE  
DEI NOSTRI CONSUMATORI**

**COAL**

**ORGOGLIOSI  
DEL TERRITORIO**

Direttore generale COAL

**COAL** il market city

**COAL** il market

**COAL** il market plus

**COAL** il buongustaio





**Alessandro Buoso**  
Direttore generale  
Coal

## COAL: «IL VICINATO MODERNO È LA RIVOLUZIONE»

«Siamo il vicinato moderno, di nuova concezione: nessuna titubanza per **Alessandro Buoso**, Direttore generale di **Coal**, nell'identificare nel format del brand Il buongustaio, che esordisce proprio in questi giorni con il primo punto di vendita a Osimo, la sfida al concetto tradizionale di negozio di prossimità.

L'affiliazione è la risposta alla crisi della gdo degli ultimi tempi? Per Buoso, serve innanzitutto distinguere tra vicinato tradizionale e vicinato del domani. «Se negli ultimi 5 anni il mercato del canale tradizionale è stato sempre in negativo – spiega il direttore – oggi con il Covid la situazione si è ribaltata. Ma non basta: serve un salto di qualità, una riorganizzazione capillare del negozio locale, perché il consumatore oggi vuole strutture, assortimenti e servizi al passo coi tempi. L'esperienza di acquisto deve essere genuina e umana, come è

sempre stata, ma anche evoluta, agile e gradevole».

### ALIMENTARISTI DI FAMIGLIA

Coal fa del concetto di cooperativa un elemento aggregativo, con chiarezza degli obiettivi e coinvolgimento dell'associato. Mette al centro il ruolo dell'imprenditore locale valorizzando il suo essere alimentarista di famiglia. È in atto una riqualificazione della rete per essere attuale e coerente, pur restando vicinato moderno, ma con un rilancio della politica di affiliazione.

Il secondo elemento di forza è la formazione delle seconde generazioni di imprenditori e non solo con un campus dedicato. «Una proposta accolta con enorme entusiasmo dai soci – assicura Buoso – che vedono l'opportunità di attuare un passaggio generazionale con competenze manageriali e approccio imprenditoriale applicando studi avanzati a realtà di famiglia, sul territorio. È la chance anche per riqualificare imprenditori in crisi e generare il legame scuola-lavoro in maniera tangibile, di ri-rendere attraente il mondo del commercio».

"Serve un salto di qualità per un consumatore che vuole strutture, assortimenti e servizi al passo coi tempi"



## L'IMPORTANZA DI COLLABORARE CON GLI ALTRI IMPRENDITORI



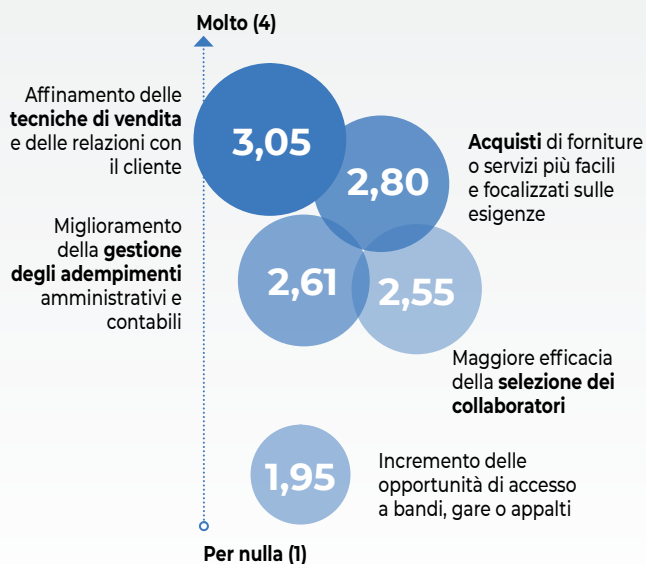
Sei in contatto con i tuoi colleghi imprenditori?

	TOTALE				
Molto	17	9	20	32	7
Abbastanza	46	45	45	54	43
<b>Molto + Abbastanza</b>	<b>63</b>	54	65	<b>87</b>	51
Non molto	27	33	23	12	42
Per nulla	10	13	12	2	7

% campione imprenditori



Quanto è importante il contatto con i tuoi colleghi per i seguenti obiettivi?



Media dei giudizi di importanza (scala 1-4, per nulla importante=1, molto importante=5)



**NELL'IMMOBILIARE È ASSOLUTAMENTE INDISPENSABILE "FARE RETE".**

PIACERI ITALIANI.  
GIRA L'ITALIA CON PIÙ GUSTO.



Da Nord a Sud. Dal mare alla montagna. Dalle ricette figlie di tradizioni secolari alla qualità di materie prime che tutto il mondo ci invidia. Ogni giorno puoi fare un viaggio straordinario tra le migliori specialità gastronomiche del Belpaese, con la linea di prodotti Piaceri Italiani che trovi nei negozi Crai.

*Piaceri*  
- ITALIANI -





**Mario La Viola**  
Direttore marketing,  
format, rete  
e sviluppo Crai

## CRAI: «C'È UNA FORTE COLLABORAZIONE CON I CEDI AFFILIATI»

«Nel 2022 continueremo a investire sulla nostra piattaforma e-commerce – illustra **Mario La Viola**, Direttore marketing, format, rete e sviluppo di **Crai** – che a oggi conta 200 negozi aderenti a Craispesaonline, con il format di store di prossimità con forte approccio multicanale. Al contempo, sono previsti impor-

tanti investimenti in comunicazione per supportarne il piano commerciale, con iniziative promozionali periodiche, e per ridurre l'impatto ambientale, con interventi mirati, dal packaging dei prodotti a marchio ai premi sostenibili delle short collection, al format dei negozi ad azioni specifiche sulla logistica e sui consumi energetici».

### UNA CENTRALE ACQUISTI MARKETING-CENTRICA

«Il nostro gruppo – continua La Viola – è carat-

terizzato da una forte collaborazione tra la centrale e i Cedi affiliati. Collaborazione possibile con un'attenta gestione della parte commerciale acquisti, e il forte aspetto di centrale marketing-centrica, su cui riusciamo a fare molteplici iniziative nazionali di grande valore. Per esempio, la gestione molto evoluta e granulare della fidelity, o i progetti vicini al territorio come "Storie a km vero", che mettono a valore l'impegno dei singoli imprenditori, dei singoli negozi nel loro territorio, o i progetti di forte evoluzione strategica e tecnologica come la gestione del pricing con tecnologia Ai predittiva. Ciò consente di gestire il pricing dei prodotti cosiddetti continuativi in modo evoluto e veloce, tenendo in calcolo i comportamenti dei clienti, insieme ai prezzi su piazza dei concorrenti e le performance di vendita degli ultimi 2 anni di tutto l'assortimen-

«Per gli affiliati risulta sempre possibile sfruttare nuove opportunità di business grazie al nostro modello multicanale»

to in vendita. Per gli affiliati è poi sempre possibile, grazie alla natura multicanale della centrale food e drug, sfruttare nuove opportunità di business, e in questo la condivisione del nostro modello e progetto è fondamentale».

gestiscono attività più strutturate e su quelli che operano al Sud. Nella ristorazione invece il fattore più rilevante è la prospettiva di crescita del comparto (che gli altri mettono al secondo posto). Ancora, nella ristorazione, più che in altri ambiti, ha rilevanza anche la distintività dei prodotti e dei servizi, spesso cruciale per decretare il successo dell'attività. Al terzo posto, tra le motivazioni che guidano la scelta dell'affiliazione, la volontà di intraprendere una sfida professionale e personale con se stessi.

La scelta di aderire a un network è sicuramente dettata anche dalle garanzie che la rete offre, ma dall'indagine emerge un dato molto si-

gnificativo: non è il profitto economico l'aspetto principale che guida l'attività degli imprenditori retail. I guadagni restano infatti al secondo posto, superati ampiamente dalla libertà organizzativa d'impresa. Questa è un'esigenza che attraversa tutti i settori, ma avvertita soprattutto nell'immobiliare, e che si manifesta con maggiore forza tra le microimprese e nelle regioni del Nord, ovvero dove la concorrenza è più forte ed è più importante differenziarsi. Gli imprenditori, dunque, chiedono

alle case madri di potersi muovere con maggiore autonomia, adattando alla propria realtà territoriale un modello di offerta che non sempre è vissuto come adeguato al mercato attuale: in tutti i settori lo è «abbastanza» per 6 imprenditori su 10 e «per nulla» secondo il 10%. Tra gli elementi di miglioramento, con valutazioni omogenee in tutti i settori, aree e dimensioni d'impresa, sono indicati i servizi offerti, gli strumenti e i metodi di relazione con i clienti, l'e-commerce e la multicanalità: sono tutti aspetti riconducibili a una flessibilità che è indispensabile per adeguarsi con più efficacia alle nuove richieste dei consumatori. Le case madri, tuttavia, non sem- ➔

QUASI **2** SU **3**  
GLI IMPRENDITORI IN  
CONTATTO «MOLTO» O  
«ABBASTANZA» CON I COLLEGHI



# Pronti, franchising, via!



## START!

# DETERMARKE



*Igiene Bellezza Convenienza*

### DETERMARKE

Superficie +180 mq  
Costo mq €100/200



### SCEGLI IL MODELLO DI FRANCHISING PIÙ GIUSTO PER TE!

Con **Determarket** hai la possibilità di aprire nuovi punti vendita o ristrutturarne di esistenti **in sole 2 settimane** con il supporto di un team di professionisti del **Gruppo Dmo**, solida azienda che nel **Drugstore** ha un'esperienza pluriennale.

GRUPPO  
**DMO**  
DETTAGLIO  
MODERNO  
ORGANIZZATO

### CADDY'S

Superficie +320 mq  
Costo mq €300/400



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



**Alexa Montagner**  
Responsabile  
sviluppo franchising  
Dmo spa

## DMO: «UN FRANCHISING SU MISURA NEL CURA CASA-PERSONA»

«**D**mo spa – illustra **Alexa Montagner**, Responsabile sviluppo franchising – è un'azienda italiana fortemente radicata da più di 50 anni nel territorio nazionale, con 400 punti di vendita nel drugstore e nella profumeria. Grazie al continuo ascolto del cliente e a consolidate espe-

rienze siamo in grado di affiancare imprenditori che vogliono investire in mercati in continua crescita (dati **Niel- sen like4like**: parità di rete totale Ita Ytd sett. 2021 -0,1%, specialisti drug +3,7%)».

### ATTENTI ALLE ESIGENZE DELL'IMPRENDITORE

«Dal format tradizionale di **Caddy's** abbiamo sviluppato il format **Determarket**, con cui in un anno abbiamo già aperto 5 Pdv, e altri 4 sono in apertura – sottolinea Montagner –. Determarket permette all'imprenditore di progettare, con personale esperto, la sua idea di imprenditorialità

con investimenti contenuti, partendo sia da spazi completamente nuovi, sia da ristrutturazioni o riconversioni di Pdv esistenti. Si sviluppa principalmente nelle categorie del cura casa-persona, format a partire da minimo 150 mq con bacino utenza di 5.000 abitanti con forti marginalità. Caddy's è un'opportunità di investimento con un format ben definito che punta a creare la più importante catena in Italia con assortimenti diversificati nell'area beauty e salute con format superiori ai 300 mq con un bacino utenza di 10.000 abitanti. I 2 brand, dalla forte identità, danno l'opportunità all'imprenditore di soddisfare le aspettative/investimento che più desidera, sfruttando sinergie a livello di assortimenti, servizio e prodotti esclusivi. I rapporti con i nostri clienti affiliati

sono di fiducia reciproca: condividiamo il nostro know-how tecnico commerciale, affiancando figure di alta professionalità che possano dare continuo supporto e formazione per la gestione del business, ponendoci in continuo ascolto, perché le opinioni dei nostri clienti sono fondamentali per continuare a crescere assieme!».

“I 2 brand danno l'opportunità all'imprenditore di soddisfare le aspettative/investimento che più desidera”



## LA VISIONE DEL FUTURO: GLI ELEMENTI DI RISCHIO LA RIDUZIONE DEI CONSUMI E LA CONCORRENZA CRESCENTE

Perché non sei ottimista riguardo al futuro? Quali condizioni saranno secondo te sfavorevoli?  
(100 = non hanno fiducia nel futuro)

	TOTALE				
Riduzione consumi	33	34	26	75	50
Concorrenza	27	39	19	0	0
Perdurare Pandemia	13	10	16	25	20
Online	12	6	22	0	0
Costi e tasse	8	6	9	0	20
Sfiducia nelle Istituzioni	4	4	3	0	0
Abitudini dei consumatori	2	1	2	0	10
Burocrazia	1	0	3	0	0

% imprenditori che non hanno fiducia nel futuro

L'ANDAMENTO GENERALE DELL'ECONOMIA, LEGATO ANCHE AL PERDURARE DELLA PANDEMIA, PREOCCUPA PIÙ DEGLI SCENARI SPECIFICI DI SETTORE.



ANCHE  
NINO FRASSICA  
HA SCELTO  
ARD!



FRANCHISING ARD DISCOUNT FAI  
DIVENTARE GRANDI I TUOI SOGNI!



CONVIENE SAPER SCEGLIERE  
IL PROPRIO FUTURO

ARDSICILIA.IT | FRANCHISING@ARDSICILIA.IT





**Marco Sgarioto**  
Amministratore  
delegato  
Ergon

## ERGON: «ACQUISIZIONI E NUOVE APERTURE ENTRO IL 2023»

**E**rgon è una realtà in forte crescita nel panorama distributivo siciliano: oltre a essere concessionaria **Despar** per la Sicilia, l'azienda possiede l'insegna **Ard discount**, con quasi 200 negozi, e i cash&carry **Altasfera**. «Quest'anno – racconta **Marco Sgarioto**, Amministratore delegato – Ergon ha presentato un

piano industriale per il triennio 2021-2023 che prevede investimenti per 32 milioni di euro e comprenderà l'ammodernamento delle strutture esistenti, acquisizioni, nuove aperture. I piani più ambiziosi restano quelli per Ard discount, che i dati **Nielsen** collocano al 3° posto tra gli operatori di discount in Sicilia. L'idea è aprire 18 nuovi store di proprietà e 60 in franchising».

### PIÙ RELAZIONE UMANA E TERRITORIO

«Il nostro progetto di affiliazione è innovativo, più semplice del franchising tradizionale e con

“Il nostro progetto di affiliazione è più semplice del franchising tradizionale e con una maggiore redditività”

una maggiore redditività – continua l'Ad –. Gli imprenditori sono contenti per i guadagni, ma anche per la relazione che instaurano con il management dell'azienda e la capacità di ascolto e di relazione della stessa. Abbiamo creato l'iniziativa “Dream team Ard” per invitare gli affiliati a comunicarci le loro idee su una mail dedicata: dalle proposte di tutti possono nascere nuovi progetti, iniziative ed eventi».

Un altro punto di forza di Ard discount sono i prodotti Mdd. «Abbiamo prodotto e/o riformulato 1.500 referenze in 3 anni e il nostro obiettivo è di arrivare a quota 2.000 – continua Sgarioto –. Si distinguono i 2 marchi premium Terre e tesori, che ingloba molte tipicità dop, igp, e Terre e tesori di Sicilia, il cui successo è ascrivibile alle materie prime e al legame con il territorio. Stiamo lavorando anche alle possibili declinazioni delle specialità territoriali nelle

altre regioni in cui ci stiamo espandendo, ossia Calabria, Basilicata e Puglia, dove ha aperto il primo Pdv a settembre. Il 2022 sarà un anno importante, che inizierà partecipando a Marca con la nostra insegna Ard discount».

brano ancora rispondere appieno a queste esigenze: secondo gli affiliati, i network mettono al primo posto il profitto economico, seguito dalla libertà d'impresa, che assume un valore elevato soprattutto nell'immobiliare, dove evidentemente i modelli sono già meno rigidi. È il caso di menzionare il terzo aspetto più importante dell'attività: dare lavoro. Più sentito nelle aziende strutturate, ma valido per tutti e interpretabile, soprattutto nelle imprese più piccole, come un'opportunità di occupazione per i propri figli e la propria famiglia. Il rispetto dell'ambiente è poi un tema che per ora sembra coinvolgere più i network che gli affiliati.

Nella qualità della vita all'interno del network conta non solo il rapporto con la casa madre, ma anche quello con gli altri affiliati. La valutazione in media è positiva: quasi 2 imprenditori su 3 dichiarano di essere in contatto «molto» o «abbastanza» con i colleghi, e ancora una volta il valore più alto è nel settore immobiliare. La collaborazione è ritenuta importante per migliorare le skill come le tecniche di vendita e la relazione

con il cliente, ma anche per rendere più semplici ed efficaci le procedure di acquisto di prodotti o servizi. La rete, insomma, conta pure in una dimensione orizzontale, e la cooperazione con i colleghi aiuta a raggiungere gli obiettivi di business. Queste esigenze, infatti, appaiono più forti nelle imprese di piccole dimensioni, che ovviamente, essendo poco strutturate, trovano vantaggio nella condivisione delle necessità con gli altri. È da rilevare, tuttavia, che 1/3 degli intervistati dichiara di avere pochi contatti, o addirittura nessuno, con gli altri imprenditori del network, e questo riguarda soprattutto chi gestisce microim- ➔

# 15%

GLI IMPRENDITORI CHE VOGLIONO PORTARE NELLA PROPRIA ATTIVITÀ UN'OFFERTA INTEGRATIVA DI ALTRI SETTORI

# Apri il tuo **Tigre** o **Tigre Amico** con il franchising del Gruppo Gabrielli



*"Forza del marchio  
e rapporti umani, due  
aspetti fondamentali  
per scegliere Gabrielli"*

**Guido Pasquarelli**  
Termoli



*"In nove anni di lavoro,  
ho sempre trovato  
qualcuno a cui  
rivolgermi e con cui  
risolvere ogni  
situazione"*

**Ida Martelli**  
Pescara



*"Potrei urlare,  
anche adesso, alla  
finestra che Gabrielli  
è famiglia"*

**Daniele Masci**  
Roma

## Diventa protagonista insieme a noi



**Ascolta** l'esperienza di chi ha deciso di intraprendere questo percorso e **scopri di più** sul mondo del franchising Gabrielli.



**Nico Silvestri**  
Responsabile  
affiliazione  
Gruppo Gabrielli

## GRUPPO GABRIELLI: «PER UNO SVILUPPO COSTANTE SU VALORI CONDIVISI»

«La crescita dell'affiliazione nel **Gruppo Gabrielli** procede con risultati soddisfacenti – spiega **Nico Silvestri**, Responsabile affiliazione dell'azienda – sostenuta da più variabili: la solidità del progetto imprenditoriale, la particolare attenzione alla redditività dei nostri affiliati e

gestori, la volontà di un'espansione nelle 5 regioni del Centro Italia dove siamo presenti, attraverso una strategia organica che ha coinvolto sia la rete diretta sia quella in franchising. Proprio il nostro franchising si struttura in 2 distinte linee: la ricerca di nuovi franchisee e la realizzazione di nuove attività che affidiamo in affitto d'azienda, operazione sostenuta da un piano di investimenti a cui annualmente dedichiamo importanti risorse. Poi i rapporti con i nostri affiliati e gestori, e la rete di relazioni che in questo modo si è sviluppata negli anni».

“L'ascolto e l'attenzione rivolti ai bisogni dei clienti hanno permesso di strutturarci per soddisfare tali bisogni”

### ASCOLTO DEL FRANCHISEE

«Crescere ha significato per noi strutturarci e far sì che quei rapporti personali, che poi significano condivisione delle problematiche o semplicemente ascolto delle voci dai territori, continuassero a essere coltivati. L'ascolto e l'attenzione rivolti ai bisogni dei nostri clienti - assicura Silvestri - hanno permesso negli anni di organizzarci per soddisfarli. Il risultato è un rapporto così radicato da permettere la condivisione dei valori del gruppo, che sono centrali nel processo di sviluppo del franchising.

Ragionando con i collaboratori dell'affiliazione e confrontandoci con alcuni dei nostri clienti, abbiamo inoltre attivato un nuovo progetto di comunicazione, con la realizzazione di una serie di 6 video

dedicati al franchising denominata “Con la gente al centro” e di una brochure nella quale viene delineato il percorso che un nuovo imprenditore intraprenderebbe con Gabrielli, a partire dalla conoscenza iniziale fino all'effettiva apertura del punto di vendita».



## LA VISIONE DEL FUTURO: GLI ELEMENTI FAVOREVOLI EVOLUZIONE DEI COMPORTAMENTI D'ACQUISTO E CRESCITA DEL SETTORE

Alla base della tua fiducia nel futuro, ci sono aspetti particolari che secondo te renderanno lo scenario favorevole al tuo settore o alla tua attività in particolare? Quali?

(100 = hanno fiducia nel futuro – risposte valide)

	TOTALE				
<b>Cambio abitudini ed esigenze consumatori</b>	<b>21</b>	19	<b>30</b>	16	8
Settore in forte crescita e evoluzione	<b>19</b>	13	17	23	<b>33</b>
Ripresa economica	<b>13</b>	<b>18</b>	11	12	8
Azioni e politiche del network	<b>11</b>	15	11	5	13
Fine pandemia	<b>11</b>	5	14	5	<b>29</b>
Azioni politiche	<b>9</b>	6	4	<b>26</b>	0
Aumento consumi	<b>7</b>	8	6	12	4
Incremento turismo	<b>4</b>	8	3	2	0
Sviluppo E-Commerce	<b>4</b>	9	1	0	4
Chiusura competitor	<b>1</b>	0	3	0	0

% imprenditori che hanno fiducia nel futuro



L'ARCOBALENO DOPO LA TEMPESTA: NUOVE OPPORTUNITÀ IN UN NUOVO SCENARIO.



# Progetto Retail



per imprenditori interessati affiliazione  
[progetto.retail@sogegross.it](mailto:progetto.retail@sogegross.it)



sono insegne del Gruppo Sogegross Sistemi Distributivi



**Giovanni D'Alessandro**  
Lead Director  
Progetto Retail Gruppo  
Sogegross e Direttore  
Generale Basko

## GRUPPO SOGEGROSS: «UN NUOVO CONCETTO DI PROSSIMITÀ DI VALORE»

«Lo scenario competitivo della distribuzione alimentare ha avuto accelerazioni importanti negli ultimi anni – ricorda **Giovanni D'Alessandro**, Lead Director Progetto Retail **Gruppo Sogegross** –. La convergenza dei canali, le aggregazioni delle insegne, i clienti che sposta-

no gli acquisti dal fisico al digitale: in questo contesto la comprensione delle esigenze del cliente, la qualità della copertura territoriale e l'appartenenza a insegne dotate di soluzioni faranno la differenza per tutti gli operatori, in particolare per gli imprenditori interessati a un'affiliazione di qualità. Per affrontare questa fase, abbiamo infatti varato un piano di forte collaborazione tra le insegne del gruppo Sogegross e previsto un importante progetto di rilancio delle opportunità di affiliazione al nostro brand Doro».

“La comprensione delle esigenze del cliente e la qualità della copertura territoriale faranno la differenza”

### PER UN'AFFILIAZIONE MODERNA

«Un team dedicato utilizzerà le alte competenze specialistiche maturate nel canale Basko (marchio per i supermercati di proprietà) per le analisi di mercato e delle abitudini dei clienti, per lo sviluppo di meccaniche promozionali e di comunicazione. La formazione di mestiere e manageriale ricoprirà un ruolo centrale – assicura D'Alessandro – per migliorare le competenze per tutte le fasi operative degli affiliati. Intendiamo sviluppare un nuovo concetto di prossimità di valore, in cui i nostri affiliati desiderano riconoscersi, che pone al primo posto prodotti e produttori del territorio e un livello di servizio ai clienti. Una prima iniziativa sarà il rebranding dell'insegna che, in modo chiaro, forte e coraggioso trasmetterà il senso del progetto. La presenza in Liguria, Piemonte, Lombardia,

Valle d'Aosta e Toscana sarà potenziata con ingressi qualificati di imprenditori del settore interessati a un'affiliazione moderna e di valore. La diffusione del nuovo modello di relazione d'impresa porterà benefici anche all'affiliazione nel canale discount a insegna Ekom».

prese: creare maggiori occasioni di contatto potrebbe migliorare la relazione di questi affiliati.

### LA PROPENSIONE AGLI INVESTIMENTI

**G**li imprenditori retail vogliono continuare a investire e a crescere. A dispetto di tutte le difficoltà degli ultimi 2 anni, la propensione agli investimenti è ancora forte e rimane un aspetto centrale di questa indagine. Se nel 2020 si attendeva il next normal, quest'anno la ripresa è iniziata, benché gli strascichi della pandemia si facciano tuttora sentire: l'incertezza dei flussi di cassa e i debiti arretrati preoccupano, so-

prattutto nelle aziende più piccole e nelle regioni del Nord. Tuttavia, quasi la metà degli intervistati vede la propria attività «abbastanza in ripresa», con numeri decisamente più alti per chi possiede più di un punto di vendita, mentre i microimprenditori sono ancora piuttosto cauti nel parlare di ripresa. Nel complesso, per tutti la visione del futuro da qui a 5 anni è improntata a un moderato ottimismo, con qualche distinguo per settore e per area geografica.

**1** SU **10**  
MENO DI  
LE ATTIVITÀ CHIUSE  
AL PENSIONAMENTO  
DEL TITOLARE

Il retail food teme la concorrenza, anche per la ripresa della ristorazione, che a sua volta è ancora preoccupata dalla riduzione dei consumi e, soprattutto nelle zone centrali delle grandi città, teme i tempi lunghi della pandemia e risente dell'impatto dello smart working, che ha diminuito le presenze negli uffici. Proprio la ristorazione, tuttavia, scommette per il futuro sull'evoluzione dei consumi e del proprio settore, che, nonostante sia stato il più penalizzato, appare anche come il più dinamico e aperto all'innovazione. È da sottolineare come il comparto immobiliare punti soprattutto sulle azioni politiche a suppor- ➔

# KASANOVA®

## IL FRANCHISING DEL FUTURO. IL TUO.

CON LA FORMULA "CONTO VENDITA"  
**PAGHI QUELLO CHE VENDI**



- ENTRA IN UN NETWORK DI OLTRE 700 NEGOZI IN TUTTA ITALIA
- INVESTI IN UN MERCATO IN COSTANTE CRESCITA
- SCEGLI L'AZIENDA LEADER NEL MERCATO DEI CASALINGHI
- BENEFICIA DEL SUPPORTO COSTANTE DI PROFESSIONISTI DEL SETTORE
- RICHIEDI POSSIBILI AGEVOLAZIONI FINANZIARIE CON I NOSTRI PARTNER

PER INFORMAZIONI SCRIVI A:  
**FRANCHISING@KASANOVA.IT**

OPPURE CHIAMA IL NUMERO:  
**039-61371**

SCOPRI DI PIÙ SULLA NOSTRA PAGINA







**Emanuele Camoni**  
Responsabile sviluppo franchising Kasanova

## KASANOVA: «PREVEDIAMO L'APERTURA DI 500 PDV IN FRANCHISING»

«Il programma di sviluppo 2021-2025 di **Kasanova** è ambizioso: prevediamo l'apertura di 500 Pdv in franchising; dopo il primo anno quasi concluso siamo in pipeline» annuncia **Emanuele Camoni**, Responsabile sviluppo franchising. Una crescita importante, i cui punti di forza sono molteplici. «Innanzitutto – spiega Camoni – la

formazione: continua e trasversale, rivolta ad affiliati e loro collaboratori. Poi la consulenza personalizzata, operativa e commerciale, in fase di avvio e poi di gestione del negozio, con tutor, visual e area manager. A sostegno delle vendite dei prodotti una campagna di comunicazione mirata in Tv e on line».

Chi è l'affiliato ideale? «L'imprenditore del mondo retail che voglia diversificare o sostituire la propria attività con un Pdv Kasanova o chi lavora come dipendente e voglia mettersi in proprio».

### FACILITAZIONI PER L'ACCESSO ALLA RETE

«La svolta nel rapporto tra franchisor e franchisee su cui scommette Kasanova – sottolinea **Fabrizio Mantovani**, Member of advisory board e franchising development – sta nelle facilitazioni di accesso agile alla rete: le agevolazioni finanziarie e il conto vendita. Per aiutare gli

affiliati nell'apertura di nuovi negozi, Kasanova ha siglato importanti accordi quadro con **Grenke locazione** e **Bnp Paribas leasing solutions**, che danno agli affiliati la possibilità di fare richiesta di locazione operativa o finanziaria per sostituire l'investimento per l'acquisto degli arredi con un canone mensile, riducendo in modo significativo l'investimento iniziale. E con la formula del conto vendita pagano la merce nel loro negozio solo dopo averla venduta. Kasanova crede nella multicanalità tenendo i negozi sempre coinvolti anche nel processo di vendita dell'e-commerce».



**Fabrizio Mantovani**  
Member of advisory board e franchising development Kasanova

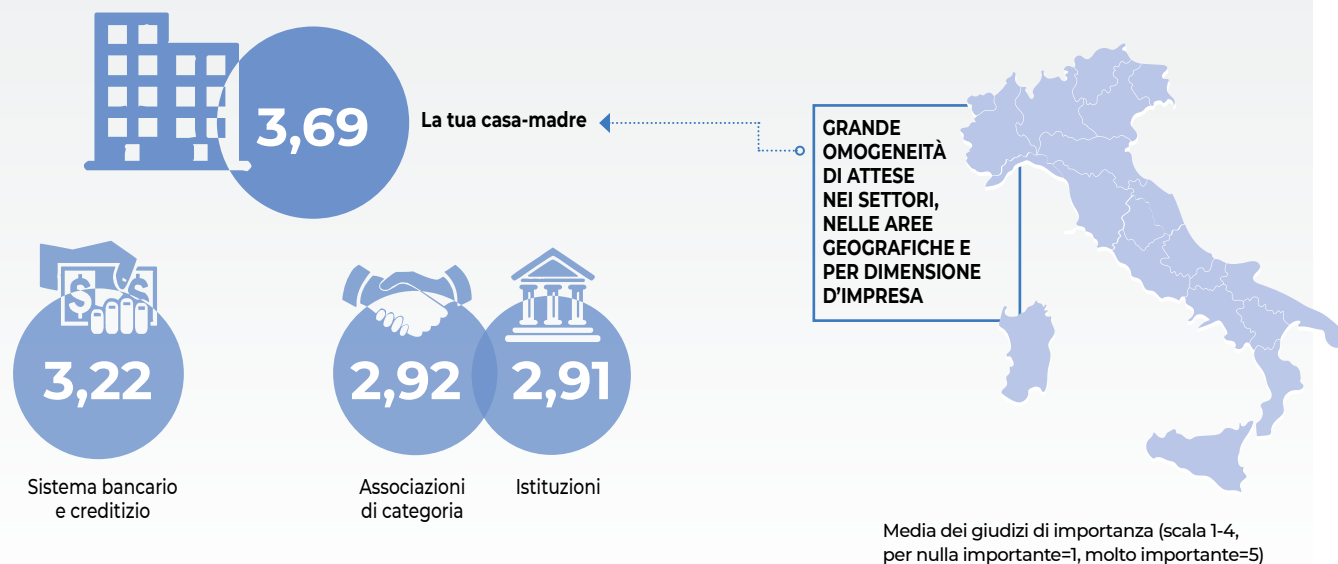
“La consulenza è personalizzata, operativa e commerciale, in fase di avvio e di gestione del negozio”

“Gli affiliati possono sostituire l'investimento per l'acquisto degli arredi con un canone mensile”



## IL SUPPORTO DELLA PROPRIA CASA-MADRE È RITENUTO FONDAMENTALE NELL'AFFRONTARE LE SFIDE FUTURE

Quanto sarà determinante per te avere il supporto dei seguenti soggetti per fronteggiare le sfide del futuro?



**LA CASA-MADRE È IL PRIMO PUNTO DI RIFERIMENTO, MA NON BASTA: IL NETWORK DEVE FARSI PORTAVOCE DELL'IMPRENDITORE CON L'ESTERNO".**

# L'ERBOLARIO

## ERBORISTERIA



# L'ERBOLARIO

NATURA, FORMULA DI BELLEZZA.





**Monia Antonioli**  
Franchisee  
L'Erbolario

## L'ERBOLARIO: «LA RETE VISTA DAGLI AFFILIATI E IL SUPPORTO DI CASA-MADRE»

**M**onia Antonioli vanta oltre 15 anni di esperienza nel franchising con la catena **L'Erbolario**. «Ho aperto i miei primi negozi in modo autonomo e indipendente all'inizio degli anni 2000 – racconta – poi, nel 2006, la svolta». L'attività di Monia è cresciuta molto dalla prima erboristeria su strada: oggi gestisce 2 negozi L'Erbolario

in altrettanti centri commerciali, tra cui **Il Centro** di Arese.

### CONDIVISIONE DEI MARGINI

«Da sola – assicura Antonioli – non sarei mai riuscita a raggiungere questi livelli: da un lato la notorietà del marchio e l'immagine dei punti di vendita ci ga-

“La notorietà del marchio e l'immagine dei punti di vendita ci garantiscono le migliori posizioni commerciali”

rantiscono le migliori posizioni commerciali, dall'altro lo sviluppo del digitale viene affrontato dall'affiliante con investimenti ingentissimi». Da poco L'Erbolario ha varato il progetto “clicca e prenota” che consente di riservare i prodotti in negozio selezionandoli dal sito web, mentre già da tempo presso i Pdv si possono ritirare gli ordini completati sul sito dell'azienda.

«L'Erbolario – continua la franchisee – coinvolge gli affiliati in maniera veramente generosa nei progetti di digitalizzazione, aumentando il traffico nei punti di vendita e condividendo con noi affiliati i margini realizzati dagli acquisti sul web che

transitano dai negozi». E non è tutto: «Già 15 anni fa – ricorda Antonioli – abbiamo iniziato a raccogliere i dati dei clienti finali per il programma loyalty; oggi L'Erbolario gestisce per noi il palinsesto delle campagne di e-mail marketing con le quali comunichiamo con i clienti finali».

to della ripresa, con un preciso riferimento agli interventi statali come i bonus e i superbonus che stanno spingendo le ristrutturazioni edilizie. Quello che accomuna invece gli imprenditori è l'alta considerazione del supporto del network per fronteggiare le sfide del prossimo futuro: questa convinzione è condivisa quasi all'unanimità dalle imprese di ogni dimensione, di tutti i settori e di tutte le aree geografiche, e l'aiuto che possono offrire le case madri è ritenuto più importante del credito bancario.

In questo scenario, dunque, il network è una realtà importante per l'attività presente e futura, e gli imprenditori mostrano una decisa propensione agli investimenti.

In generale, tutti sono orientati a in-

vestire per sviluppare i punti di vendita che già gestiscono e per aprire di nuovi, ma guardando anche altrove: se più di 8 imprenditori su 10 intendono continuare nel settore in cui operano, c'è però un 15% che pensa di integrare nella sua attività attuale un'offerta di altri settori e un 2% che vorrebbe invece cambiare.

Queste 2 tendenze sono più forti nella ristorazione, che conferma ancora una volta la sua capacità di attrazione, soprattutto per chi opera nel retail food. Il trend più interes-

sante rimane quello dell'ibridazione: più di metà degli imprenditori crede che sia un'opportunità per far evolvere l'offerta del proprio comparto, soprattutto nel campo immobiliare, e ne sono convinte sia le piccole imprese, che vedono nuove possibilità di sviluppo, sia quelle più strutturate, che spesso hanno già affrontato con successo la diversificazione. Non tutti, però, condividono questa visione: 1/3 non prende posizione sul tema e 1 su 10, anzi, vi vede un pericolo, per il rischio della concorrenza e di perdere quote di fatturato. L'ibridazione, insomma, è già una possibilità per molti, ma non ancora per tutti, e soprattutto non per le microimprese, che, con un solo punto di vendita, dovrebbero affrontare uno sviluppo consistente ➔

# 90%

GIUDICA "MOLTO" O "ABBASTANZA" ATTUALE IL SISTEMA DI OFFERTA DEL PROPRIO NETWORK RISPETTO ALLE TENDENZE DEL MERCATO



# APRI IL TUO PUNTO VENDITA

la **y**ogurteria



## SCOPRI I VANTAGGI DEL NOSTRO FRANCHISING

Ricerca  
di location  
esclusive

Progettazione  
locale

Formazione  
continua

Comunicazione  
e Marketing

Possibilità  
di richiedere  
il noleggio operativo  
per attrezzature  
e arredo

La Yogurteria investe continuamente nella Ricerca e Selezione di materie prime di qualità, esclusivamente prodotte nel territorio italiano.

### I NOSTRI PRODOTTI DI SUCCESSO



**BLOCCA LA TUA ZONA  
CONTATTACI SUBITO**

+39 081 96 76 14  
franchising@pentagroup.it  
www.pentagroup.it  
www.layogurteria.it

Numero Verde  
**800132352**

SEGUICI SUI SOCIAL  
LA YOGURTERIA





**Alberto Langella**  
 Ceo & Founder  
 Penta Group

## PENTA GROUP: «IN POSITIVO CON NUOVI PRODOTTI E NUOVI AFFILIATI»

«Escludendo il 2020 – osserva **Alberto Langella**, Ceo & Founder di **Penta Group**, azienda proprietaria del brand **La Yogurteria** – l'andamento del retail e in particolare del franchising rispetto al 2019 è in generale negativo, pur con profonde differenze, anche se gli ultimi mesi hanno dato segnali di ripresa. Certo, stanno cambiando gli scenari e le abitudini del consumatore. Per quanto riguarda Penta, con lo sviluppo della rete siamo in positivo, in controtendenza, avendo aggiunto nuovi prodotti e nuovi affiliati. Il nostro brand La Yogurteria per esempio (con un prodotto veloce, da passeggio, che ha meno risentito del lockdown) con il +30% del fatturato registrato in estate, ha mitigato le perdite del semestre precedente. Vige ancora molta incertezza però, e per un franchisee ciò è un problema: teme per il futuro. Il franchisor serio non può mentire, può solo affiancarlo nell'osservare l'evoluzione

del mercato. Ciò rallenta lo sviluppo di una rete».

### LOCATION PRIMO OBIETTIVO DEL PROGETTO

Cosa fa la differenza oggi? «L'imprenditore, ma soprattutto la location – assicura il Ceo – sulla cui scelta lavoriamo moltissimo. Malgrado il Covid, noi nel 2021 abbiamo aperto 5 nuovi Pdv e per i prossimi 3 anni abbiamo obiettivi importanti: 30 nuove aperture l'anno per arrivare a 170 locali in tutta Italia. Crediamo fortemente nelle startup: siamo il primo franchisor con un accordo quadro con un partner finanziario per il noleggio operativo e l'accesso veloce al credito con dilazioni fino al 70%, perché come brand siamo una garanzia. La tendenza per le location? Credo ancora molto nei centri commerciali come occasione di aggregazione e supporto al retail classico, malgrado dovranno recuperare grosse perdite economiche (-25%) e anche di clientela (il 20% tra non vaccinati, restrizioni ecc.). Sta invece crescendo molto il centro città, dove si crede in una ripresa al 100% dei volumi passati; sarà un luogo di forte sviluppo per nuovi business».

*“A fare la differenza è l'imprenditore, ma soprattutto la location, sulla cui scelta lavoriamo moltissimo”*



## IMPRENDITORI SEMPRE PIÙ TRASVERSALI AI SETTORI, SOPRATTUTTO QUELLI PIÙ GRANDI E STRUTTURATI



*Nel prossimo futuro, da qui a cinque anni, vorresti:*

	Micro	Piccoli	Strutturati	TOTALE
Continuare nello stesso settore in cui operi con il Network	85	82	73	83
Portare nella tua attività un'offerta integrativa di altri settori	13	16	25	15
Cambiare settore	2	2	2	2

% campione imprenditori



*A quale altro settore, o più settori, pensi nei tuoi progetti di cambiamento?*

(100 = nel prossimo futuro vogliono cambiare settore)

	Shopping	Moda	Case	Ristorazione	Servizi/Altro	
Shopping = 100	100	13	38	13	-	63
Moda = 100	20	100	20	20	40	40
Case = 100	-	-	100	-	-	-
Ristorazione = 100	17	17	33	100	-	50

% imprenditori che nel prossimo futuro vogliono cambiare settore



**IL COMMERCIO NON ALIMENTARE E LA RISTORAZIONE RAGIONANO SEMPRE PIÙ A PROSPETTIVE DI INTEGRAZIONE.**

# RGIS SPECIALISTI IN INVENTARI

Presente in Italia da oltre 10 anni, l'azienda si configura come il partner ideale nella gestione dello stock con precisione e velocità, investendo in clienti, risorse umane, tecnologie e procedure.

**R**GIS è l'acronimo di Retail Grocery Inventory Services, azienda multinazionale che gestisce e controlla tutti i processi che ruotano attorno allo stock, sia di negozio che di magazzino o logistiche. Presente in Italia da oltre dieci anni, ha vissuto un rapido successo che ha permesso di aumentare notevolmente le proprie dimensioni ed espandere il business efficacemente in altri settori. Forte della sua esperienza, RGIS oggi effettua oltre 7000 inventari all'anno solo in Italia per aziende di ogni tipologia e dimensione, gestisce e controlla tutti i processi che ruotano attorno allo stock, sia di negozio che di magazzino o logistiche. Oltre ai diversi tipi di inventari oggi Rgis offre servizi di audit di conformità, delivery check, planogrammi, remodelling, installazione e associazione etichette elettroniche.



## I NUMERI

**+ 16.000** INVENTARI  
TRA IL 2019 E IL 2020

**+ 3.500** DIPENDENTI DIRETTI  
E 20/20 REGIONI COPERTE

**300** E OLTRE AZIENDE CLIENTI

Fonte: dati aziendali

Grazie ad una rete capillare su scala internazionale, RGIS con uffici nelle principali città Europee, ha la presenza e le risorse giuste per portare a termine qualsiasi progetto in modo affidabile ed efficiente.

## IMPEGNO A 360°: CLIENTI, RISORSE UMANE, TECNOLOGIE E PROCEDURE

I clienti di RGIS spaziano dalla Gdo ai Cedi, dai settori abbigliamento, elettronica, fai da te, alle concessionarie auto/moto, alle farmacie, alle aziende che operano nel settore della logistica. Rgis può contare sul valore delle proprie risorse umane: i Team RGIS sono specializzati, accuratamente selezionati e formati internamente a garanzia della massima professionalità. Sul fronte tecnologico i sistemi di RGIS consentono la massima precisione e affidabilità dei servizi garantendo la perfetta compatibilità con i software di gestione dei clienti. Anche le procedure sono sviluppate ad hoc e concordate con ogni singolo cliente per una esecuzione personalizzata del servizio.

# RGIS

RGIS - SPECIALISTI IN INVENTARI

Viale Milanofiori Strada 1 Palazzo F10 - 20090, Assago (MI)

Tel. 02 84254880 Fax. 0284254889

www.rgis.it

salesitaly@rgis.com





**Michela Facchinetti**  
Sales manager  
Rgis

## RGIS: «L'INVENTARIO È DETERMINANTE PER LA GESTIONE DEL PDV»

«L'inventario della merce nel negozio o in magazzino è una delle attività di maggiore importanza a supporto della gestione di un punto di vendita franchising o di una rete – spiega **Michela Facchinetti**, Sales manager di **Rgis**, multinazionale presente in Italia dal 2006 –. Siamo in grado

di eseguire una conta inventariale mirata in 5 ore, su Pdv di qualsiasi dimensione, servendoci di una squadra numerosa e capillare di professionisti. Tre sono gli ambiti di intervento: dagli inventari nel mondo retail (gdo, franchising, affiliati di qualsiasi dimensione) alle farmacie o alle logistiche di magazzino».

### VELOCITÀ E AFFIDABILITÀ DEI RISULTATI

«Per ognuno di questi ambiti vigono rego-

le differenti sia per la pianificazione sia per l'esecuzione del lavoro, ma in tutti i casi – sottolinea Facchinetti – ci sono principi guida comuni: velocità, precisione, imparzialità, affidabilità dei risultati, secondo le variabili concordate con il committente, per rispondere alle sue esigenze di controllo. Pensiamo alla regolarità fiscale, ma anche alla verifica periodica delle giacenze, o alla verifica di errori o eventuali furti. Ci poniamo come ente terzo che certifica uno stato di fatto, valutando una serie di variabili scelte dal cliente che confluiranno in un report dettagliato ed efficace. Pensiamo di poter dare un contributo importante al mondo del retail e alle innovazioni a esso collegate, perché tutte le strutture, al di là della dimensione, ma a maggior ragione nelle

«Siamo in grado di eseguire una conta inventariale mirata in 5 ore, su Pdv di qualsiasi dimensione»

grosse realtà, hanno obbligo e necessità di fare un inventario periodico, accurato, affidabile soprattutto per comprendere le discrepanze che sfuggono nella quotidiana operatività».



## PROPENSIONE AGLI INVESTIMENTI PIÙ ALTA NEL RETAIL FOOD E NELL'IMMOBILIARE, AL CENTRO E AL SUD

In definitiva, in base ai tuoi progetti e agli scenari futuri che immagini, quanto sei propenso a investire?

PROPENSIONE INVESTIMENTI	Scala 1-4	MACRO SETTORE				MACRO AREA GEOGRAFICA			DIMENSIONE D'IMPRESA		
		Retail Food	Retail NoFood	Ristorazione	Immobiliare	Nord	Centro	Sud	Micro	Piccoli	Strutturati
Lo sviluppo del tuo/tuoi punti vendita attuali	3,11	3,13	3,03	2,83	3,41	3,03	3,11	3,20	3,02	3,23	3,26
L'apertura di nuovi punti vendita nell'ambito del tuo settore attuale	2,49	3,03	2,19	2,73	2,83	2,34	2,53	2,64	2,30	2,69	3,08
L'apertura di nuovi punti vendita in altri settori, o con altre formule d'offerta	1,99	2,58	1,85	2,32	2,07	1,73	2,06	2,22	1,88	2,04	2,48

Media dei giudizi di propensione (scala 1-4, per nulla propenso=1, molto propenso=5)



**INVESTIRE NELLA PROPRIA ATTIVITÀ SIGNIFICA, PRIMA DI TUTTO, SVILUPPARE AL MEGLIO QUELLO CHE GIÀ SI HA.**

LA QUALITÀ  
PASSA DALLE  
NOSTRE SCELTE,

LA CONVENIENZA  
DALLE VOSTRE  
TASCHE.

♥ Todis

TODIS È UN'INSEGNA DI SUPERMERCATI A MARCA PRIVATA TOTALMENTE ITALIANA NATA NEL 1999. FIN DAL SUO INIZIO TODIS HA RISERVATO UN'ATTENZIONE PARTICOLARE VERSO IL CONSUMATORE, CON UN AMPIO ASSORTIMENTO DI PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ.



**Sara Pifferi**  
Direttore marketing  
Todis

## TODIS: «VINCONO MDD CON ELEVATO RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO E SPESA DI PROSSIMITÀ»

«**T**odis – illustra **Sara Pifferi**, Direttore marketing – è la catena di supermercati di **Cooperativa Pac2000 Conad** con oltre 270 punti di vendita in affiliazione, prevalentemente negozi di prossimità nel centro di città dell'Italia centro-meridionale. Buona parte del

nostro successo è costituito dalla nostra private label con elevato rapporto qualità-prezzo, che rappresenta il 75% del fatturato. Dalla fondazione (anni Novanta) ci impegniamo quotidianamente per crescere differenziando la proposta di assortimento e inserendo linee di eccellenza locali, oltre a focalizzarci sui freschissimi: ortofrutta, macelleria, gastronomia».

### SEMPRE PIÙ VICINI A OGNI TIPO DI CLIENTE

«Da qualche anno – ricorda ancora Pifferi – stiamo concentrando buona parte degli

“Da qualche anno stiamo concentrando buona parte degli investimenti sulla digitalizzazione dei processi”

investimenti sulla digitalizzazione dei processi; un percorso in divenire, per facilitare anche la comunicazione, a partire da quella con gli affiliati, oltre 200 imprenditori, i nostri primi clienti che vanno coinvolti e ascoltati. Per questo, stiamo per lanciare un'app dedicata, un piccolo social network riservato alla comunità Todis. Il processo di digitalizzazione riguarda anche i clienti finali, per i quali stiamo puntando su nuovi servizi, come un totem multimediale per pagamenti di utenze e altri servizi, e le gift card di vari brand. La nostra strategia punta a rivoluzionare il concetto di spesa di prossimità. In settembre a Roma abbiamo aperto il primo Todis Rione, nei pressi di Piazza di Spagna: un format innovativo che ottimizza al massimo l'esperienza d'acquisto, un punto vendita smart, con assortimento più snello e focus mirato sui reparti freschi con cibi ready to eat e

sul food to go. La nostra formula di supermercato di prossimità monomarca, basato sulla private label, risulta sempre più apprezzata dai consumatori: in Umbria, Lazio e Abruzzo ci posizioniamo tra i primi operatori del mercato».

dell'attività, prima di poter pensare a muoversi verso un settore diverso.

### AFFILIAZIONE A LUNGO TERMINE

La propensione agli investimenti non può non tenere conto anche di un altro fattore, ovvero il ricambio generazionale, al quale l'Osservatorio 2021 ha dedicato un focus specifico. Alla domanda: «Quando andrai in pensione, o comunque quando non vorrai/potrai più occuparti della gestione della tua attività, a chi pensi la lascerai?», gli imprenditori dovevano scegliere fra 3 risposte, indicando un grado di probabilità tra «certa»,

«molto probabile» e «poco probabile». Quasi la metà degli intervistati si è detta sicura di lasciare l'attività a un figlio o comunque a un erede, facendo sì quindi che resti all'interno della famiglia; questa convinzione è ancora più forte nei settori retail food e non food, nelle piccole imprese e nelle regioni del Centro e del Sud. Nella ristorazione e nell'immobiliare, però, la certezza non è così granitica, e la cessione a un dipendente diventa

un'opzione molto probabile. La possibilità di chiudere l'attività, invece, è al momento abbastanza remota e riguarda meno di 1 imprenditore su 10. Il ricambio generazionale è un tema da monitorare per l'evoluzione che potrebbe avere nei prossimi anni: se l'opzione familiare resta tuttora quella più forte, in futuro gli imprenditori, per propria scelta o per una decisione obbligata, potrebbero indirizzarsi verso altre possibilità, dai dipendenti ad altri imprenditori, dentro o fuori dalla rete di appartenenza, e questo potrebbe avere un impatto significativo sulle dinamiche di affiliazione dei network.

# 48%

LASCERÀ L'ATTIVITÀ A UN FIGLIO O A UN EREDE



PROMOSSO DA

**Largo  
Consumo**

**TradeLab**

CON IL PATROCINIO DI



ASSOCIAZIONI E UNIVERSITÀ PARTNER



UNIVERSITÀ  
POLITECNICA  
DELLE MARCHE

PARTNER

**RGIS**

**Reting**  
DAL NEGOZIO AL FRANCHISING

Editoriale Largo Consumo srl  
Via Bodoni, 2 - 20155 Milano  
Tel. +39 02 3271646 (digitare 2) Fax +39 02 3271840  
redazione@largoconsumo.it | www.largoconsumo.info