

Come gestire la rete. Adesso.

Federfranchising Confesercenti ha organizzato un webinar aperto a tutti con l'obiettivo di offrire uno spazio di confronto per le imprese del franchising e del retail durante l'emergenza derivata dal Covid-19. Ne sono emerse best practice e suggerimenti utili (e pratici) per ottimizzare il controllo e la gestione di rete.

Pur nella confusione generale di normative governative, regionali, provinciali che da subito ha sottolineato **Alessandro Ravecca**, nella sua doppia veste di **Presidente di Federfranchising** e franchisor - è fondatore e presidente di **Cibiamo Group** - gli operatori del franchising non sono stati a guardare. Imprenditori, manager e consulenti di noti brand in franchising dei settori abbigliamento, food e servizi, hanno raccontato durante questo webinar organizzato da Federfranchising, che cosa stanno facendo per ottimizzare il controllo e la gestione delle loro reti ed i rapporti tra franchisor e franchisee.

Su tutto, due parole chiave: vicinanza agli affiliati e ai clienti finali e formazione. E una bella notizia: la voglia di fare business non si è fermata, anzi, l'interesse per il franchising è cresciuto e qualcuno ha anche siglato nuovi contratti di affiliazione.

I primo posto gli affiliati



Con 180 negozi in Italia, dove è presente da circa dieci anni, la rete di origine spagnola di centri per la epilazione permanente **No+Vello**, ha puntato da subito su vicinanza a franchisee e clienti e formazione. "Abbiamo comunicato con gli affiliati in maniera assidua ancora prima delle chiusure - spiega **Antonello Marrocco, Direttore Generale** - .

Abbiamo utilizzato il tempo a nostra disposizione per fornire assistenza legale, amministrativa, per decodificare in tempo reale decreti e ordinanze che spesso venivano firmati di notte. Abbiamo sospeso il pagamento delle royalties di marzo e aprile. Insomma, chi ha investito con noi risorse economiche e sogni, insieme ai clienti finali, è stato al primo posto da subito. Siamo stati ripagati con feedback estremamente positivi".



A Marrocco fa eco **Roberto Ronchi, Chief Operating Officer di Anytime Fitness**, arrivata in Italia tre anni fa, nata in Minnesota nel 2002, presente in 37 Paesi con 5mila centri nel mondo. "Anche noi, una multinazionale del fitness, ci siamo focalizzati sulla vicinanza a clienti e franchisee. Abbiamo messo in piedi una serie di progetti rimasti nel cassetto, per esempio servizi online, corsi gratuiti di fitness. Poi tavole rotonde su salute, dieta, benessere. Per i franchisee abbiamo

predisposto sconti sulle royalties e tanta formazione su come, per esempio, affrontare la palestra Covid 19 da qui a fine anno". Si parla tra l'altro di un nuovo layout, auspicabilmente transitorio, e di una app per la prenotazione. "Ai programmi di formazione ha aderito oltre il 95 per cento dei franchisee e dei loro collaboratori". Ma anche il modello di business Anytime Fitness ha mantenuto un certo appeal. "Proprio in questi mesi abbiamo chiuso due affiliazioni, si parla di un investimento di circa 600mila euro ad apertura", conclude Ronchi.

La reazione di Burger King



*"Abbiamo cercato di essere un punto di riferimento per tutti i franchisee – afferma **Dario Villa, Franchising Director, Burger King SEE**, 226 ristoranti sul territorio italiano -. Il franchising è un vantaggio e una risposta alla crisi, perché non si è soli nella tempesta. Abbiamo studiato e*

*messo in atto protocolli di sicurezza e interpretato decreti anche grazie al supporto di Federfranchising. Oggi è attiva una unità di crisi per tenere un canale di comunicazione sempre aperto, una pagina web con tutte le procedure operative, webinar ogni due settimane per dare supporto in ogni aspetto operativo, compresi i finanziamenti". **Take away, delivery, drive-through sono già pratiche adottate nel modello di business Burger King.** "Proprio questo, aggiunto alle soluzioni tecnologiche digitali in essere da tempo, ha mosso il recruiting e fidelizzato ulteriormente i franchisee al punto che uno di loro mi ha detto che intende aprire nuovi ristoranti", conclude Villa.*

Il punto di vista degli affiliati



Francesco Chirillo è franchisee di due marchi di abbigliamento, Mango e Lovable ed è anche titolare di negozi indipendenti. "E'

I PARTECIPANTI

- **Antonello Marrocco, Direttore Generale No+Vello**
- **Roberto Ronchi, Chief Operating Officer Anytime Fitness**
- **Dario Villa, Franchising Director, Burger King SEE**
- **Francesco Chirillo, Franchisee, Mango**
- **Antonio Annunziata, Rem Retail & Management**
- **Massimo Barbieri, Fondatore di SOFI - Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali**
- **Nicola Dambelli, ASPIE Consulting**
- **Alessandro Ravecca, Presidente, Federfranchising**
- **Luisa Barrameda, coordinatrice nazionale Federfranchising-Confesercenti**
- **Elena Delfino, caporedattore Start Franchising, moderatrice**

importante per un franchisee sentire la vicinanza della casa madre. Dagli headquarter di Mango, in Spagna, ci hanno chiamato ancora prima del lockdown per sapere come stavamo. Hanno sospeso tutti i pagamenti, ci hanno fornito gratuitamente un manuale operativo per la apertura e per la comunicazione, tutti i dispositivi dpi per i responsabili e i dieci collaboratori del negozio. E' quello che mi aspettavo, è il punto di forza di appartenere a una rete in franchising".

Il ruolo dei consulenti



Antonio Annunziata è fondatore di Rem Retail & Management e si occupa dello sviluppo delle reti in franchising, dalla selezione dell'affiliato fino all'apertura del punto vendita. "In questi mesi - racconta - posso dire che il mio ruolo consulenziale ha subito un'evoluzione, dal mio punto di vista positivo. Ho compreso che era necessario dare supporto motivazionale, per esempio ai franchisee che avevano già sottoscritto il contratto e che non potevano aprire, e quindi erano

presi dai dubbi. Sono entrato nel merito operativo per costruire un supporto finanziario con una società specializzata in finanza agevolata e ordinaria. Spesso le banche non danno risposta ai piccoli imprenditori, ho voluto trovare una alternativa. Con un'altra società che opera nel food abbiamo testato nuovi prodotti per la fase due e sviluppato l'applicazione di strumenti digitali. Per un'altra rete che opera nel mondo dei servizi abbiamo lavorato moltissimo sulla formazione, con grande successo di adesioni".



"Per noi consulenti è un periodo estremamente gratificante - conferma **Massimo Barbieri, Fondatore di SOFI - Sviluppo ed Organizzazione Franchising Internazionali** - perché spesso sono stati chiamati a dare pareri anche su argomenti dove prima non eravamo coinvolti. Stiamo tutti imparando a lavorare meglio, franchisor, franchisee, associazioni. Sappiamo tutti, per esempio che il know how, che è il cuore del concetto del franchising, deve essere sperimentato e testato a lungo. Il momento attuale però ha richiesto anche capacità di sperimentazione immediata, penso alle piccole

catene di food che si sono trovate a decidere se introdurre il servizio di home delivery e come farlo. Bene, è bello cedere che quando la rete c'è, i franchisee si fidano e seguono i franchisor anche nell'innovazione che deriva dall'emergenza ma che poi può rimanere un asset".



Si muove su tre direttrici l'approccio di **Nicola Dambelli, fondatore e titolare di ASPIE Consulting**. "Da subito avevo notato che la voglia di fare impresa non è passata, anzi. Più passa il tempo e più questa sensazione si conferma realtà. La gestione efficiente della rete oggi, che è poi ciò che attrae la fiducia degli investitori, si basa sulla capacità di essere vicini agli affiliati e ai clienti. Poi sulla tempestività di reazione: studiare soluzioni, coinvolgendo magari anche i franchisee, organizzando comitati ristretti che riportino subito quanto accade sul territorio. Infine mettere in conto anche una possibile trasformazione dei business format, anche radicalmente". Sono queste le sfide che i franchisor hanno già iniziato ad affrontare.

Elena Delfino