



POLITECNICO DI TORINO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE  
IN DESIGN SISTEMICO  
A.A. 2020-2021

CANDIDATA:  
ALESSANDRA CAMPAGNA

RELATRICI:  
ELENA COMINO  
LAURA DOMINICI

LEGAMI

BUSINESS

MARKETING

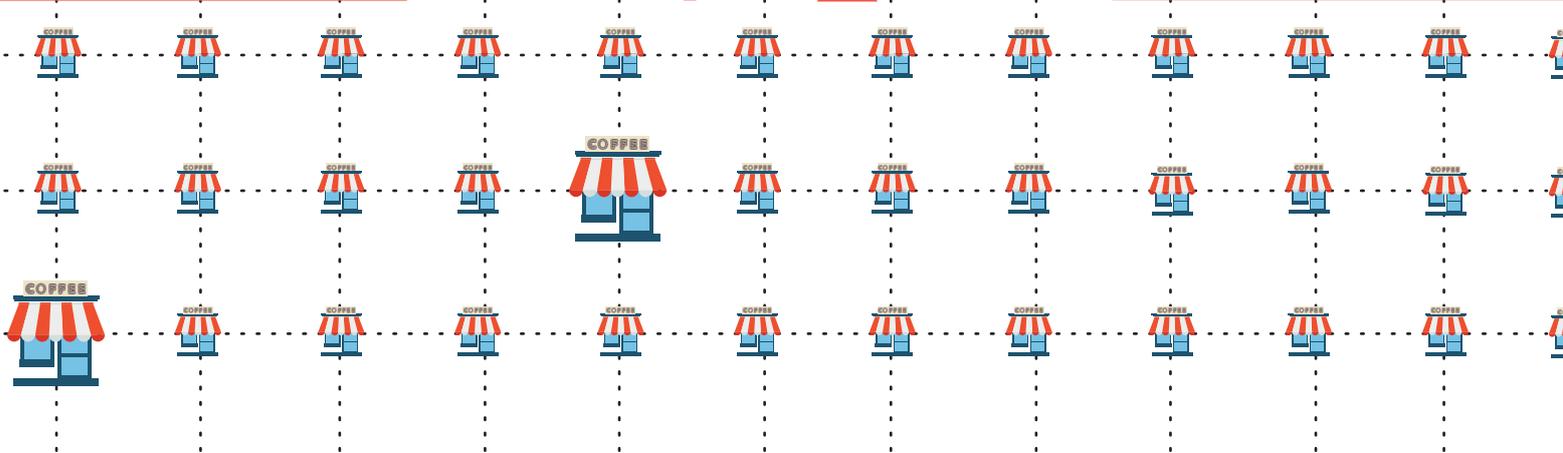
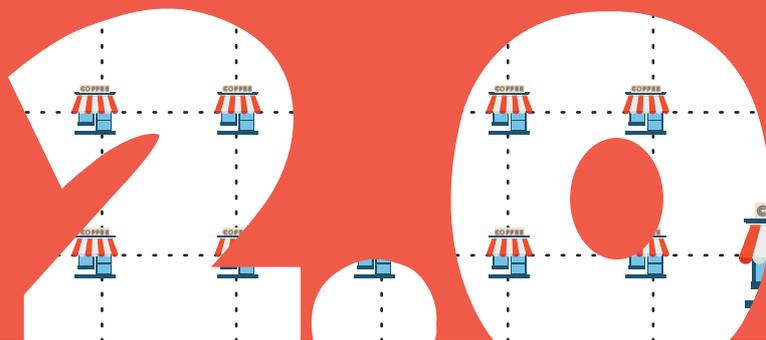
TERRITORIO

REDDITTIVITÀ

SOSTENIBILITÀ

DESIGN SISTEMICO

# FRANCHISING





**Politecnico  
di Torino**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE**

**IN DESIGN SISTEMICO**

**A.A. 2020/2021**

**TESI DI LAUREA MAGISTRALE**

**FRANCHISING 2.0:**

UNA PROPOSTA DI BUSINESS A PARTIRE  
DAI PRINCIPI DEL DESIGN SISTEMICO E  
DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

CANDIDATA:

**ALESSANDRA CAMPAGNA**

257953

RELATRICI:

**ELENA COMINO**

**LAURA DOMINICI**



*Crederci  
è il primo passo per il lieto fine*

Abstract	7
Introduzione	8
Mappa concettuale	10

# 1

## FRANCHISING E SVILUPPO SOSTENIBILE

1.1. Come nasce il franchising	14
1.2. Fra giusto e sbagliato	16
1.3. Il processo Mclibel	17
1.4. Franchising, globalizzazione, futuro	20
1.5. Il modello di franchising	21
1.6. Pro e contro	28
1.7. Gli obiettivi sostenibili	34
1.8. I 17 punti dello sviluppo sostenibile	37

# 2

## CAPIRE LA DIREZIONE

2.1. Capire la direzione	52
2.2. L'evoluzione del concetto di economia nella storia	54
2.3. La situazione attuale	62
2.4. I primi obiettivi e gli 11 trend	68
2.5. Conclusione agli 11 trend	91

# 3

## IL FORMAT MAESTRO

3.1. L'azienda	101
3.2. Il format	106
3.3. Neuromarketing	110
3.4. I punti di forza	112
3.5. Cosa viene offerto al nuovo affiliato	113
3.6. Filiera del caffè	115
3.7. Processo di produzione del gelato	116
3.8. I prodotti	118

# 4

## CASI STUDIO DEL TERRITORIO

4.1. Agrigelaterie	128
4.2. Gelaterie in franchising	141
4.3. Conclusioni dei casi studio	154

# 5

## CAMBIO DI MENTALITÀ

5.1. Contestualizzare nel 2021	158
5.2. L'importanza della ripartenza	160
5.3. Cambio di mentalità	164
5.4. Denaro che muove il mondo	165
5.5. Parlare la loro lingua	168
5.6. Sano è caro	170

# 6

## FRANCHISING 2.0

6.1. Il modello 2.0	174
6.2. Moodboard linee guida	178
6.3. Applicazione delle linee guida al caso studio	185
6.4. Ricapitolo dei progetti	234
6.5. Conclusione del progetto	236

Considerazioni finali	238
Sitografia	240
Bibliografia	245
Filmografia	245
Immagini	246
Ringraziamenti	253



# ABSTRACT

**La figura del designer sistemico va ad occupare un ruolo importante nell'economia del domani.**

I franchising invadono le città rendendole tutte uguali, facendo chiudere le piccole attività e remando contro i presupposti dell'Agenda 2030.

Questo enorme successo del franchising è la somma di strategie di marketing, alcune giuste e alcune sbagliate che però **condizionano un'enorme fetta dell'economia mondiale.**

*Ma se ci fosse la base per realizzare un modello di business che sfrutta le caratteristiche positive del franchising, persegue gli obiettivi 2030 ed è anche più redditizio?*

L'obiettivo di questa analisi e del conseguente progetto è quello di rivolgersi agli imprenditori, facendogli comprendere gli **errori commessi** e i **potenziali non sfruttati**, attraverso una sensibilizzazione che non pun-

ta sull'eticità ma parla la lingua che loro comprendono meglio: **quella del denaro.**

Arricchirsi, vendere ed espandersi sempre di più è sempre stato il loro obiettivo e seguendo la logica proposta questo non verrà cambiato ma solamente potenziato.

Il design sistemico, che oggi non è ancora conosciuto dalla maggior parte delle persone, deve entrare nelle loro vite con un **approccio top down**, ossia da coloro che prendono le decisioni e influenzano le scelte del consumatore.

Solo così sarà possibile un cambio di paradigma che porterà le generazioni future a leggere i libri di storia e rendersi conto di quanto potenziale e ricchezza sono stati buttati per anni.

# INTRODUZIONE

Più di un anno fa, il Covid-19 ha stravolto le nostre vite e per molti si è tradotto in un **periodo di riflessione**, anche per me.

Ho pensato a quante **iniziative** sono state prese dal Governo per fronteggiare questa enorme crisi (sotto tutti i fronti, in particolare quello economico), e ho sentito la necessità di provare a rifletterci sopra.

Tanti studenti vedono la tesi magistrale come il **completamento di un percorso** dopo il quale se ne aprirà un altro ignoto.

Riflettendo ho deciso di voler trovare una collocazione concreta del **mio posto** nella società e per fare questo sono partita dalla mia realtà facendo in modo che questa tesi costituisca solo l'inizio di un percorso, che oggi è una goccia nell'oceano ma che mi auguro possa diventare molto di più.

Collaboro con un'azienda da prima di iniziare i corsi di Laurea Magistrale e in questo tempo ho avuto l'occasione di conoscerla e in particolare, ho deciso di sfruttare l'occasione per **dire la mia** a riguardo. focalizzandomi sulla sfera economica, che dal mio punto di vista, è il primo passo da compiere.

Le idee sono ponderate da numerose ricerche che comprendono anche molta letteratura nel **mondo economico**: dai filosofi del Settecento fra cui Adam Smith e Keynes, passando da Latouche, Schumacher, Brand arrivando a Bauman, Naomi Klein, Gunter Pauli, Stiglitz e Bill Gates.

All'università vengono insegnati i 17 punti dello sviluppo sostenibile da applicare ai progetti che vengono realizzati e vivendo la realtà lavorativa di un franchising, ho notato che questi erano in **profonda contraddizione**.

Da qui sono partita ad analizzare questi due elementi, aggiungendo ciò che ho imparato dalle mie letture, dal Design Sistemico e dalla realtà di MaeStro per giungere a definire anche il ruolo che una designer sistemica di domani può avere.

La tesi si pone come un dialogo con le aziende in franchising e i loro amministratori con l'obiettivo di **scollegare il concetto di crescita economica da quello di distruzione dell'ambiente**.

Da quello che già abbiamo **possiamo produrre molto di più**, senza necessità di distruggere le foreste e i loro ecosistemi, rendere i poveri ancora più poveri, mangiare cibo poco sano e compiere inconsapevolmente scelte che contribuiscono al degrado ambientale.

È necessario guardare in faccia la realtà e affrontarla mostrando chiaramente all'1% della popolazione che decide per il restante 99% che è possibile essere ancora più ricchi, facendo crescere l'economia senza danneggiare niente e nessuno.

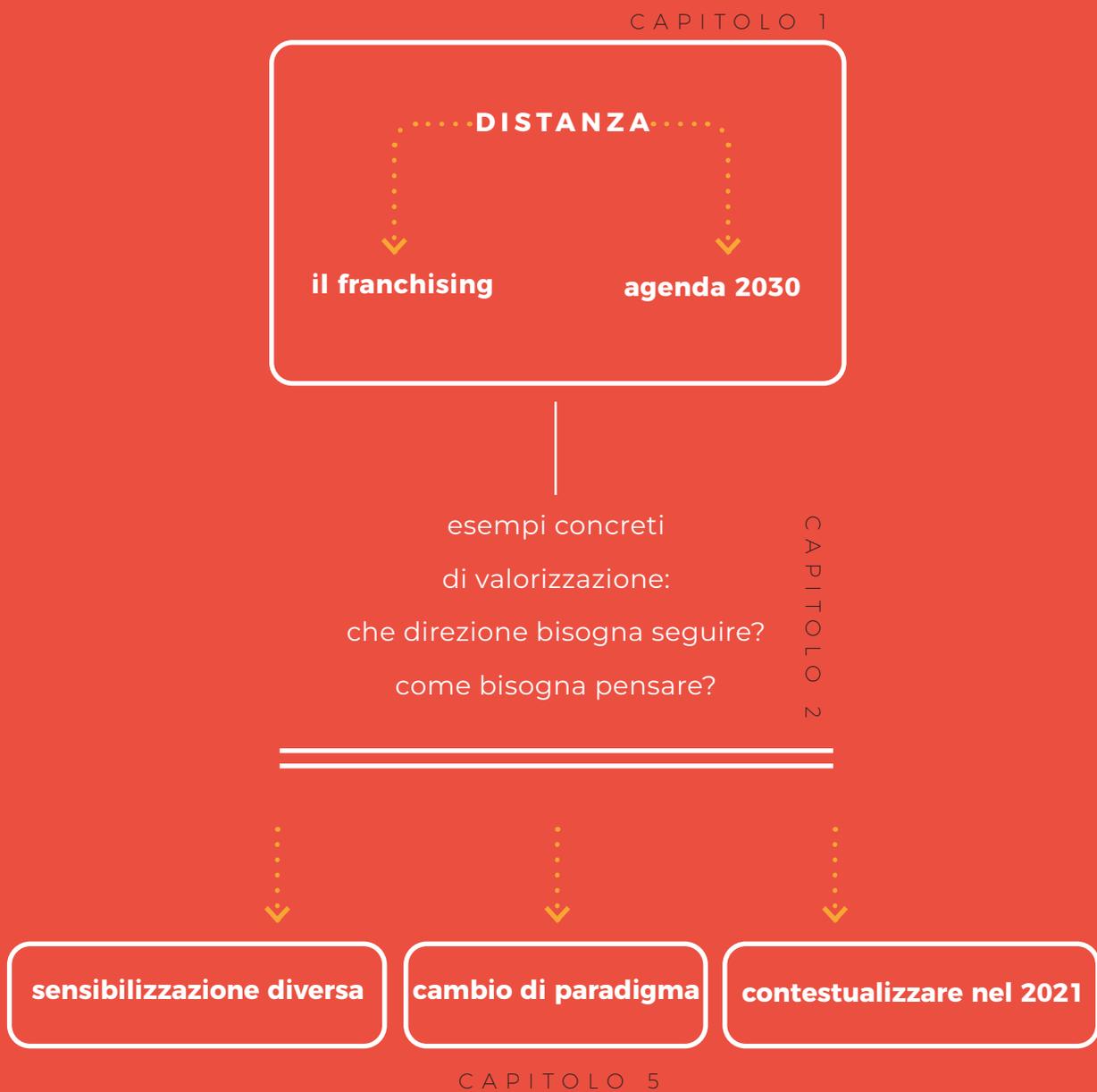
**Incoraggio**, infine, i miei colleghi di domani a non perdere la speranza e creare progetti che abbiano almeno l'intenzione di fare qualcosa per il nostro domani.

*L'universalità del messaggio si aspetta anche una risposta di massa, permettendo così che gli obiettivi possano essere raggiunti.*

*(Pauli G, 2018)*

# OBIETTIVO

Fare comprendere agli imprenditori il valore delle applicazioni del design sistemico e dell'economia circolare, spiegandogliele dal punto di vista economico e traducendole in termini monetari.



# OBIETTIVO

Inserire il designer sistemico all'interno della gestione del modello di business più diffuso, tracciando la strada ad un nuovo modello di franchising che risponda alle necessità della società e dell'ambiente.

CAPITOLO 3

esempio  
di franchising 1.0  
MaeStro

.....> analisi del format

.....> analisi dei prodotti

CAPITOLO 4

come fanno gli altri?

casi studio di gelaterie

agrigelaterie

in franchising

CAPITOLO 6

**linee guida  
franchising 2.0**

**7 strategie con applicazione al  
caso studio MaeStro**

quantificare il miglioramento  
in termini monetari





**FRANCHISING  
E SVILUPPO  
SOSTENIBILE**

# 1.1 COME NASCE IL FRANCHISING

Il concetto di franchising trae le sue **origini negli negli anni '30** contemporaneamente in Francia nel lanificio Roubaix e negli USA con la General Motors; queste due aziende formavano lavoratori destinati a nuove aziende che dovevano portare il nome del marchio.

Il concetto è stato poi rielaborato nel tempo fino al suo boom, negli anni '50 con il concetto di fast food. I due **fratelli McDonald's**, con l'aiuto di un lungimirante personaggio Ray Kroc, studiarono e realizzarono una sorta di paninoteca in cui il menù era particolarmente ridotto e ottimizzato e nella cucina si utilizzava un sistema a **catena di montaggio per comporre i panini**, come nelle industrie. Questa idea venne brevettata dai fratelli McDonald's, prese il loro nome e si diffuse prima negli USA e poi in tutto il mondo. Si può quindi identificare in McDonald's il franchising di maggiore successo dal quale

presero ispirazione altri marchi statunitensi di fast food.

La velocità con cui nei fast food viene consumato il pasto e la tendenza a voler provare il panino della pubblicità senza preoccuparsi dei valori nutrizionali, portano ad associare il concetto di fast food in franchising all'inizio del **consumismo**.

In generale il concetto venne associato alla smania del titolare di voler **mettere puntine sulla mappa** con lo scopo di aumentare sempre di più

il suo dominio e la sua presenza sul territorio e il suo reddito, a costo di approfittarsi del consumatore.

In prima analisi il fenomeno di franchising viene quindi abbinato ad un'ondata di positività e di novità da parte del pubblico, ma in seguito emersero anche moltissime **conseguenze negative** legate al marchio fondatore, che porteranno sempre il pubblico a vedere questo modello di business a metà fra il buono e il cattivo, fra il giusto e lo sbagliato.



## 1.2 FRA GIUSTO E SBAGLIATO

Le critiche a questo nuovo concetto di cibo e di freneticità sono iniziate negli anni '90, in particolare con il processo McLibel in cui **Greenpeace denunciò** l'azienda per i bassi salari, la scarsa qualità del cibo venduto, la pubblicità ingannevole, lo spreco di risorse, lo sfruttamento minorile, il maltrattamento di animali e altro. Questo causò un enorme danno d'immagine all'azienda, che però non portò alla chiusura di tutti i punti vendita come si può immaginare dato uno scandalo di questo calibro, ma bensì negli anni, ne **continua l'espansione** dimostrando ancora la sua potenza nonostante tutti gli errori fatti in passato e che oggi non sono ancora risolti del tutto. Il processo si concluse con la vittoria di McDonald's, sebbene vennero considerate reali gran parte delle accuse fatte. Questa vittoria però portò grandissimi danni all'immagine e al marchio, che sono stimati intorno ai 15 milioni di Euro.

Ai fini di comprendere maggiormente le attenzioni che vennero date

all'ambiente e in generale ai problemi del mondo negli ultimi decenni del '900 e di come il franchising vi influì, qui di seguito un breve riassunto del processo McLibel e dei punti che vennero trattati.



2: iconico logo McDonald's, anni 2000

## 1.3

# IL PROCESSO MCLIBEL

L'opuscolo attacca la multinazionale spiegando per punti il modo che ha di approcciarsi con il mondo e in particolare emerge che:

- Il legame tra McDonald's e il terzo mondo si traduce in un costante investimento da parte del primo in terre povere prendendo così il posto di piccole fattorie che producono cibo per la popolazione per la produzione di cibo che serve mettere **all'ingrasso il bestiame** del secondo mondo per poi diventare hamburger nel primo mondo. Questo viene definito **imperialismo economico**, le terre dei poveri vengono da loro (sottopagati e in pessime condizioni) coltivate per produrre beni che servono al primo mondo ad ingrassare e soddisfare i propri giri d'affari. Il fatto è semplice: l'imprenditore americano acquista terreni in zone povere, dove sia il terreno che la manodopera costano pochissimo e coltiva territori interminabili, ciò che serve a lui per il suo giro d'affari come tabacco, caffè, the, palme da olio, togliendo però spazio per sfamare la popolazione

locale. Questi a loro volta, anche se non sono obbligati a vendere un terreno e lavorare per una multinazionale, cercano di produrre ciò che può essere venduto a loro per avere la certezza del guadagno. Da questo emergono facilmente denutrizione, sfruttamento del terreno e del capitale umano, aumentato divario fra ricchezza e povertà.

- Viene condannato lo **spreco di risorse idriche**, in particolare per l'allevamento di bestiame per la successiva produzione di hamburger e del cibo che serve per allevarli. Ma non basta, anche la carne viene sprecata in grande quantità, perché non tutte le componenti dell'animale sono adatte all'hamburger. Per far sì che questo avvenga, vengono rilasciati veleni letali che **distruggono le foreste pluviali** per creare nuovo suolo da coltivare, così facendo però si distruggono ecosistemi, il suolo si erode e **non è più fertile** perché sovra sfruttato, allora viene nutrito con sostanze chimiche che ovviamente rimangono anche nel cibo che viene

venduto.

- Il documento dice che ci sono dati certi, anche se non li cita, che attestano che la dieta proposta da **McDonald's porta a gravi malattie**, se consumata con frequenza, a causa dell'elevata presenza di grassi, fritto, conservanti, zuccheri ecc... Ciò che c'è di grave è che McDonald's divulga brochures informative in cui vengono riportati tutti i valori nutrizionali degli alimenti che vende, come a dare l'impressione che promuovano un tipo di dieta sostenibile e sana: un'ulteriore presa in giro della salute delle persone, in particolare povere (che non possono permettersi cibi più di qualità), sia di quelle "ignoranti" che non comprendono il reale valore del nutrirsi bene e del collegamento diretto fra quello che mangiamo e la nostra salute.

- McDonald's investe molto nell'apparenza, nei colori sgargianti, nell'**attrarre i bambini e quindi incastrare i loro genitori**, nell'atteggiamento del personale, nei prodotti (che se non hanno il colore perfetto che devono avere vengono tinti artificialmente), nelle foto di hamburger che trasudano bontà, ma che poi sono studiati appositamente con un pane

morbidissimo e un hamburger con poca consistenza che si mangia e si ingoia in pochi morsi. Questo è dannoso per la digestione perché la masticazione fa sì che i succhi gastrici vengano attivati e che permettano una digestione corretta. Mangiando in fretta avremo **l'impressione di avere ancora molta fame** e di voler consumare ancora. Allo stesso tempo il cibo è così ricco di zuccheri ad assorbimento veloce che dopo poco tempo che si è consumato un pasto McDonald's si ha di nuovo la sensazione di avere fame. Normalmente, invece, l'hamburger di carne, dovrebbe contenere molte proteine, che creano un senso di sazietà decisamente più lungo.

- L'azienda promuove la catena di montaggio e di assemblaggio praticata nelle cucine, come simbolo di efficienza e velocità. In realtà, basta



3: tipico hamburger da fast food

citare Marx e l'alienazione dal lavoro, per comprendere che per i lavoratori non sono affatto soddisfatti e appagati. Le **buste paga sono bassissime** e vengono **assunte categorie deboli** e giovani appena usciti dalle scuole solo per avere la scusa di mantenere una paga bassa, anche se loro lo fanno passare come atto di benevolenza. Le attività richieste sono semplicissime e possono essere fatte da chiunque, quindi si sentono autorizzati a pagarli il minimo.

Negli stessi anni, trascinati dall'ondata di McDonald's e basandosi sullo stesso identico modello di business prima di tutto redditizio, vengono fondati negli Stati Uniti molti altri fast food, che si sono diffusi in tutto il mondo e che si diffondono ovunque ancora oggi fra cui: KFC (1952), Burger King (1954), Pizza Hut (1958), Domino's Pizza (1960), Taco Bell (1962), Subway (1965).



4: iconico caffè americano, Starbucks



## 1.4

# FRANCHISING, GLOBALIZZAZIONE, FUTURO

Il concetto di franchising quindi si fa lentamente strada fra il 1950 e il 1990 nei modelli di business del mondo, fino a giungere il suo apice con l'aumento esponenziale della globalizzazione a cavallo fra i due secoli; il mondo come viene inteso oggi non ha confini, le persone si spostano di continuo portando con sé le proprie culture, le distanze si accorciano e non è così difficile trovare ogni prodotto e tipologia di cucina del mondo in ogni città.

Questo, come altri modelli di business e modi di ragionare, sono tipici degli ultimi decenni del 900 che sono tutti accomunati dal **consumismo**, dal **desiderio di guadagno**, di avere sempre di più a qualsiasi costo e in parallelo alla totale mancanza di considerazione dell'ambiente e della sostenibilità e di molti aspetti sociali.

In questa analisi verrà tenuto in considerazione il concetto di franchising legato alla filiera del cibo, perchè

crea una vasta rete di collegamenti sia sul piano economico, ma anche sociale, ambientale, etico e salutare.

Non sappiamo se le generazioni future avranno un mondo migliore in cui vivere, ma sicuramente, rispetto alla generazione di imprenditori passata, quella dei **giovani di oggi (2021) ha una maggiore consapevolezza** del mondo in cui vive e si rende conto di dover considerare molto più che il solo aspetto economico, cercando di rimediare agli errori passati e insegnando alle generazioni future una **mentalità nuova**.

I giovani devono essere in grado di considerare il mondo, l'economia e le relazioni sociali come un tutt'uno, come **un insieme di reti collegate di fenomeni**, non dimenticando mai che in natura non ci sono scarti che non si riescano a decomporre, specie di animali che muoiono di fame o alcune troppo ricche e altre troppo povere.

## 1.5 IL FRANCHISING

Il franchising secondo la definizione del dizionario italiano di Google di Oxford Languages (2021) è un:

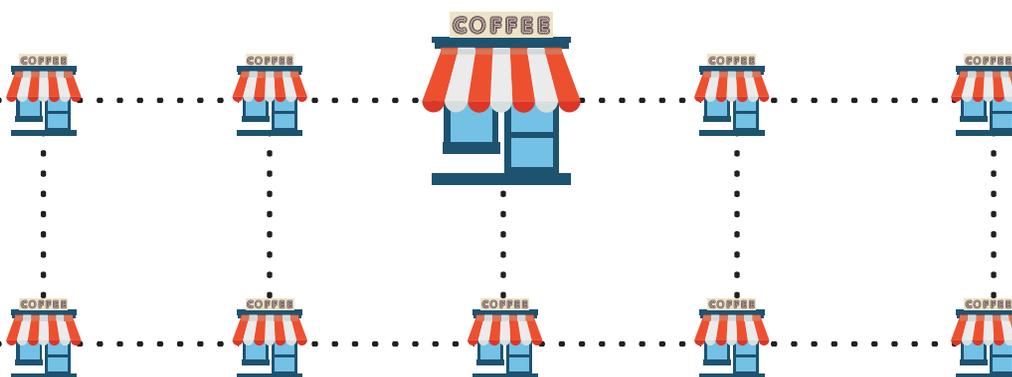
*“Contratto mediante il quale un’azienda concede il diritto di commercializzare i suoi prodotti o servizi usando il suo nome o marchio ad un’altra azienda, dietro pagamento di un canone.”*

Questo permette al contratto di essere **vantaggioso per entrambe le parti**, sia per i titolari del marchio (che riceveranno, un canone costante, chiamato royalties, in proporzione al fatturato per il diritto del marchio), sia per chi compra il marchio, perché si tratta di avere una propria attività, ma con grande assistenza da

parte del proprietario, che accompagna l’investitore in ogni suo passo facendogli anche risparmiare molte spese che diversamente andrebbe a fronteggiare dovendo occuparsi in prima persona di ogni aspetto, da quello burocratico, marketing, location, grafica, interior, permessi ecc..

Il titolare del marchio è detto **franchisor**, mentre chi lo acquista e lo replica, quindi l’investitore, è detto **franchisee**.

Il franchisor concede quindi al franchisee una serie di proprietà in cambio della firma di un contratto, che prevede il rigido rispetto di regole da lui dettate. Il mancato rispetto di queste porta a conseguenze legali per il franchisee.



Le proprietà che vengono concesse al franchisee sono industriali o intellettuali fra cui:

### **Marchio registrato**

(diritti di copyright connessi al branding e alla pubblicità di questo)

### **Denominazione commerciale**

(nome proprio del marchio e dei prodotti venduti)

### **Modelli di utilità**

(piccoli cambiamenti su prodotti o materie prime o ricette esistenti che lo portano a differenziarsi sul mercato)

### **Disegni**

(sia per quanto riguarda l'immagine coordinata, che l'arredamento interno ed esterno)

### **Diritti d'autore**

(l'intero format del negozio, dall'idea alle dinamiche di gestione)

### **Know-how**

(i saperi e competenze acquisite dal franchisor per utilizzare determinate tecnologie e macchinari, gestire e promuovere l'attività)

### **Brevetti**

(macchinari specifici o metodologie di lavorazione o ricette)

### **Assistenza tecnica e commerciale**

Il Franchisee viene inoltre inserito all'interno di una **community di in-**

**vestitori**, che come lui, hanno deciso di credere nel progetto proposto. Questo aumenta la **credibilità del franchisor** grazie al feedback di altri investitori che hanno già creduto e applicato il progetto.

Per quanto riguarda franchising più piccoli è bene che il franchisor investa in qualche punto vendita in più in autonomia per poi **assegnarne la gestione a terzi**, in modo che un investitore possa tastare con mano l'efficacia del progetto e non solo attraverso business plan.

La direzione del nuovo punto vendita può essere affidata per esempio ad uno degli impiegati già da tempo presente nel punto vendita pilota, ossia il posto in cui è stato testato il modello di vendita prima che venga replicato.

Tornando al discorso di franchisor e franchisee, una delle principali caratteristiche del contratto di franchising e anche uno dei maggiori vantaggi del primo, è che l'investitore è tenuto a versare due tipi di tasse al proprietario del marchio:

la **fee d'ingresso**, che è una tassa iniziale per entrare a far parte del circuito;

le **royalties**, che sono una percentuale sul fatturato annuale/mensile che realizzerà l'affiliato in questione.

Spesso la tassa iniziale comprende tutti i diritti sopracitati, ma anche arredamenti interni; rimangono a parte l'affitto del locale e i permessi, che cambiano a seconda delle normative vigenti nello Stato in cui si decide di aprire.

Scendendo ancora più nello specifico, qui elencati per punti e sintetizzati, i principali obblighi di franchisor e franchisee, secondo il **Codice Etico Europeo del franchising** nella versione definitiva del 6 dicembre 2016.

**Gli obblighi del franchisor**, quindi del proprietario del marchio sono:

- deve testare l'idea in pratica in un punto vendita pilota per almeno un anno, per avere la certezza che la sua idea funzioni;
- deve avere i diritti del nome commerciale del marchio;
- deve riconoscere il franchisee come indipendente e non come suo dipendente;
- deve fornire tutto il know-how necessario al franchisee e assisterlo in



ogni difficoltà nel suo percorso;  
 questo know-how deve essere divulgato il meno possibile all'esterno delle strutture e il franchisor ha il dovere di monitorare;

- deve accogliere positivamente feedback dai nuovi punti vendita e promuovere la ricerca, lo sviluppo e la promozione del marchio in ottica di una crescita continua.

**Gli obblighi del franchisee**, ossia dell'imprenditore che decide di investire in questo progetto sono:

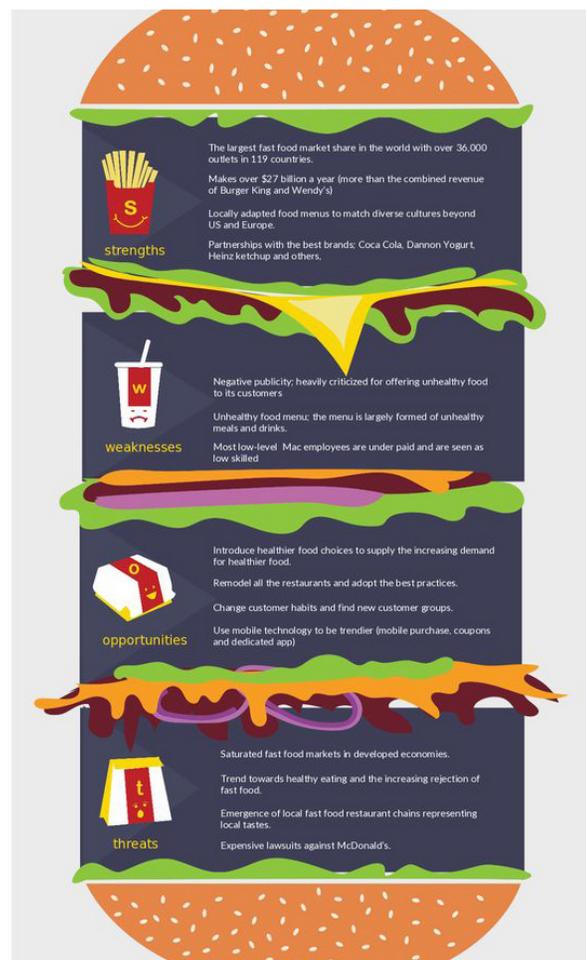
- deve prendersi le sue responsabilità, come se il punto vendita fosse totalmente suo, nei confronti dei clienti;
- deve garantire all'affiliante l'assoluto rispetto del marchio e delle regole prestabilite al momento del contratto, fra cui il mantenimento della reputazione del marchio;
- deve impegnarsi affinché il marchio abbia successo come fosse suo;
- deve fornire al franchisor tutti i dati finanziari e non, necessari al corretto monitoraggio ed eventuali aggiustamenti;
- deve promettere al franchisor che il know-how e le competenze acquisite non siano divulgate all'esterno del franchising, anche se un domani

il contratto dovesse essere chiuso.

Infine, **entrambe le parti** si impegnano a:

- risolvere eventuali problemi per iscritto con onestà e correttezza;
- collaborare con il fine comune di accrescere la potenza e la perfezione del marchio;

Il nuovo affiliato può essere scelto fra candidati o ricercato, attraverso pubblicità del marchio e della possibilità di espansione. In ogni caso, il franchisor è tenuto a fornire al nuovo affiliato informazioni sul suo progetto in modo chiaro e preciso, un **Business Plan con un'ipotesi reale** del rientro



5: SWOT McDonald's

dell'investimento iniziale e la previsione dei guadagni, un'assistenza nel momento di scelta della location e tutte le informazioni necessarie e veritiere richieste dal nuovo affiliato e utili al fine dell'apertura di un nuovo punto vendita di successo.

Il franchisor deve assicurarsi che il franchisee abbia tutte le **competenze necessarie** per acquisire il know-how necessario, le **risorse finanziarie** per portare avanti l'investimento senza rischio. Al termine di tutte queste valutazioni, ci sarà la firma del contratto, che porta sia al rispetto del contratto fornito dall'affiliante, sia al rispetto del Codice Etico del Franchising europeo, da cui sono state riassunte le informazioni ritenute principali fino a questo punto ([www.quadrantefranchising.it](http://www.quadrantefranchising.it), 2016).

Da un punto di vista critico, a questo punto, si può dire che il contratto di franchising porti sia aspetti positivi che negativi. Purtroppo però, il modello di franchising è da vendere e viene presentato al meglio, esponendo in particolare gli aspetti positivi e tutti i margini di guadagno per entrambe le parti. Il modello di business appare quindi impeccabile, ma

anche **lo stesso Codice Etico tralascia alla base molte conseguenze negative** che il Franchising ha e che una presentazione superficiale che deve cercare di vendere chiaramente non fornisce.

Il concetto di franchising ruota attorno al concetto di **guadagno sempre maggiore e non tiene minimamente in considerazione una visione sistemica del mondo**, cosa che nel 2016, anno in cui è stato firmato il Codice Etico, dovrebbe essere presa in considerazione in tutti i modelli di business e ancora di più nel Franchising che è **il modello più attuato in tutto il mondo**, dalle multinazionali con milioni di punti vendita, a realtà più piccole.

Se la maggior parte della generazione di imprenditori valorizza solamente il proprio giardino e i propri affari, molto difficilmente il franchising sarà un piano di successo ancora per molto. È necessario quindi comprendere la vastità e l'importanza del terreno che si sta tastando, **puntando meno sulla concorrenza e più sulla collaborazione** e su nuovi sistemi che abbraccino i problemi ambientali e sociali e puntino a risolverli.

## 1.5.2.

# IL FRANCHISING DELLA RISTORAZIONE

L'ambito della ristorazione è sicuramente **il più ampio** nel franchising, sia come data di sviluppo e diffusione, che di fatturato complessivo, che secondo franchisingcity.it (2018) si aggira intorno ai **2 miliardi annui**.

Si tratta anche della più ampia categoria di negozi in franchising per la grande scelta che propone e l'ovvia possibilità sul mercato data la necessità umana di nutrirsi 3 - 4 volte al giorno.

La tipologia più frequente è sicuramente quella del **fast food di impronta americana**, i cui marchi sono da decenni multinazionali con grande potenza e influenza mondiale (McDonald's, Burger King, KFC...). La scelta non si limita però a questa tipologia, soprattutto negli ultimi anni, in cui le possibilità si ampliano sempre di più a favore di un ventaglio sempre maggiore di cucine, culture, possibilità di consumo. Inoltre l'evoluzione del gusto del cliente, recentemente, sia nel consumo al tavolo più tranquillo, sia nel fast food,

ha portato ad un ampliamento della gamma di proposta dei prodotti, aggiungendo ai classici standardizzati, anche alcune tipicità territoriali, o perlomeno nazionali. Lo scopo di questa azione di marketing è stata fatta in molti punti vendita anche a seguito di una **tendenza generale** della popolazione ad una maggiore **attenzione**, perlomeno superficiale, nei confronti di ciò che mangia. Di conseguenza, il prodotto che ricorda casa, e che ha un nome proprio, fa sembrare il prodotto più sano e quindi vendibile ad una maggiore spettro di clientela (e anche ad un prezzo più alto, che però il cliente "attento" sarà disposto a pagare perchè convinto di una maggiore qualità e di un prodotto migliore).

Nei capitoli che seguono verrà approfondito questo passaggio di paradigma, che parte da un'economia prettamente "brown" e cerca di trovare una risposta nel cambiamento che la mentalità dei clienti sta facendo, verso una **mentalità più "green"**.

## 1.5.3.

# APRIRE UN BAR/GELATERIA

A livello di regolamentazione generale, aprire un bar/gelateria segue le stesse regole di ogni altro franchising ma deve in più avere delle particolari licenze per la vendita, **preparazione o lavorazione di cibo** e il personale che lavora deve possedere certificati di idoneità che dipendono da ogni negozio, fra cui il più comune in Italia è quello di **HACCP**. Questo certificato è infatti obbligatorio per tutti coloro che sono coinvolti nella filiera di produzione alimentare dei settori post-primari, quindi coloro che sono a diretto contatto con il cibo. Dato

che si tratta di un luogo dove verrà venduto e/o consumato cibo, l'ASL dovrà fare controlli e rilasciare i **certificati di idoneità** e le autorizzazioni sanitarie per garantire i protocolli di igiene.

Si può quindi dire che investire in un'attività di ristorazione **aggiunge costi, rischi e responsabilità maggiori**, ma affidandosi a grandi colossi con molte sedi e anni di esperienza, il rientro dell'investimento e la redditività futura generale del punto vendita, ha **ottime possibilità**.



6. gelato nel mantecatore, macchinario professionale da laboratorio

# 1.6.

## PRO E CONTRO

Attraverso l'analisi che segue, vengono messi in evidenza gli aspetti positivi e negativi del franchising, tenendo in considerazione una visione più sistemica e d'insieme del mondo.

Prima però, va chiarito per cui certi aspetti sono pro o contro e quindi verranno presi in considerazione quattro punti di vista principali:



del franchisor quindi del marchio e del proprietario del marchio



del franchisee ossia dell'imprenditore



del pubblico, quindi di chi usufruisce del servizio



del luogo/ambiente

### PRO

#### per il franchisor

- L'aumento della grande quantità delle materie prime e packaging fa sì che il prezzo singolo sia minore e quindi permette un margine di guadagno superiore.
- Testare uno schema di vendita in un solo luogo e avere la possibilità di ripeterlo ne aumenta l'efficienza perché vengono investiti più fondi una volta.
- I proprietari del marchio possono permettersi di "rilassarsi" dopo che il marchio è diffuso perché riceveranno una tassa annua costante semplicemente per il diritto del marchio (royalties).
- La riuscita del progetto lo porta ad essere un imprenditore di successo.

## **PRO**

### **per l'investitore (franchisee)**

- Il franchisee si mette in buone mani, investendo in una realtà già collaudata la cui riuscita è garantita.
- L'investitore non deve avere necessariamente tutte le competenze necessarie del settore.
- L'investitore realizza se stesso aprendo una propria attività.
- Grande flusso di pretendenti dipendenti spinti dalla sicurezza di stipendio di una grande azienda.
- Gran parte della pubblicità già realizzata dal marchio, il quale è già conosciuto dalla popolazione.
- Aiuto costante da parte del franchisor.

## **PRO**

### **per il pubblico**

- Il senso di fiducia dato da una catena conosciuta.
- La globalizzazione vista come modo per conoscere altre realtà
- Porto sicuro dei turisti.
- Il senso di "casa" dato da un posto che si conosce già dato dalla ripetizione del menù e dall'arredamento.
- Prezzo conveniente dei prodotti
- Il senso di sentirsi più inclusi nel mondo se il franchising è posto in un luogo più sconosciuto.
- Spesso si tratta di fast food e quindi consumo veloce in una vita dinamica (so già cosa prendere perché conosco il menù a memoria).

## **PRO**

### **per il luogo e l'ambiente**

- Rivalutazione e valorizzazione di un certo luogo geografico.
- Creazione di posti di lavoro sicuri e in regola.

## CONTRO

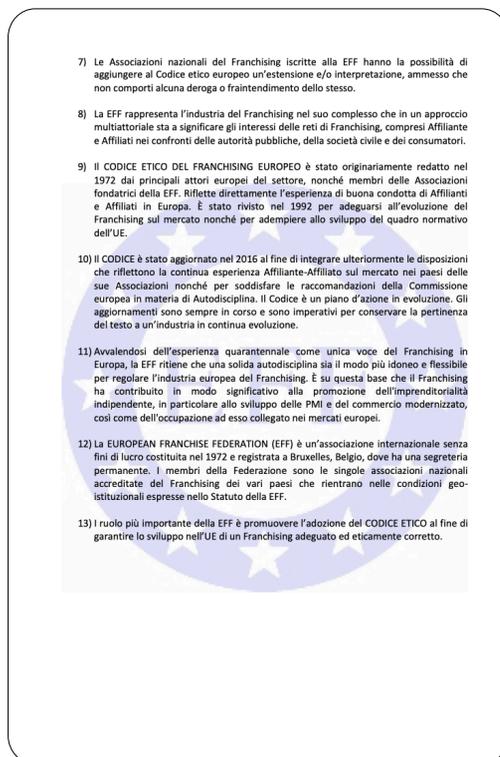
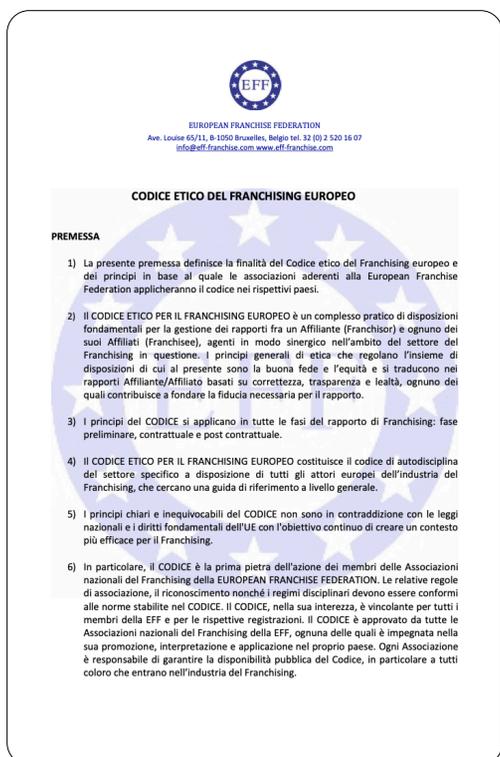
### per il franchisor

- Grande investimento iniziale per testare la riuscita garantita del progetto.
- Grande responsabilità che deve portare alla corretta scelta della location per il nuovo investitore.
- Continua competizione con marchi simili che vogliono imitare il business ben riuscito.
- Concorrenza con i produttori locali i quali cercano di tenersi i clienti diffidenti.
- Consapevolezza che sia un modello di business datato che prima o poi verrà svalutato a favore di una maggiore sostenibilità.

## CONTRO

### per l'investitore (franchisee)

- Scarsa o nulla possibilità di cambiare qualcosa nel suo punto vendita, le regole sono ferree.
- Tasse annue dal proprietario del marchio.
- Totale dipendenza dal proprietario del marchio riguardo cambiamenti e scelte aziendali.
- Responsabilità sulla buona riuscita del suo punto vendita; in caso di fallimento non dovrà fare i conti solo con sé stesso ma anche con il franchisor.



## **CONTRO**

### **per il pubblico**

- Riduzione della qualità dei prodotti.
- Perdita di qualità e di valori nutrizionali importanti nel cibo consumato.
- Noia nel vedere sempre le stesse possibilità ovunque vada.
- Aggiunta di additivi e altre sostanze che rendono il prodotto alimentare che si sta consumando uguale identico in ogni parte del mondo (in natura non è possibile, anche a distanza di poche decine di km i prodotti cambiano).
- Perdita del senso di convivialità associato alla scelta del menù alla carta con il cameriere che ci spiega il nome di pietanze che non conosciamo perché tipiche del luogo.

## **CONTRO**

### **per l'ambiente e il luogo**

- Chiusura di realtà più piccole che offrono prezzi superiori.
- Perdita progressiva della tipicità del luogo e dei suoi prodotti locali.
- Centri di città e centri commerciali tutti uguali.
- Il franchising toglie spazio fisico a piccole realtà o vengono create nuove costruzioni apposite.
- Perdita di identità dei territori a causa dell'eccessiva globalizzazione (ha più senso viaggiare?).
- Aggiunta di additivi e altre sostanze che rendono il prodotto alimentare che si sta consumando uguale identico in ogni parte del mondo che però inquinano l'ambiente e possono contaminare catene alimentari.
- Furto di ricchezza data anche dal turismo ai territori che ospitano il franchising che non danno remunerazione vera al territorio, ma arricchiscono solo il proprietario del franchising.
- Materie prime che, dato che devono realizzare un trasporto molto lungo, contengono conservanti e packaging molto

protettivi spesso inquinanti.

- Lunghi trasporti inquinanti.
- Crescita improvvisa di centri commerciali tutti uguali nelle periferie delle città per incentivare a spendere, allargando quindi la città.
- Perdita di valore del centro della città, poiché la gente preferisce stare al caldo d'inverno e al fresco d'estate nei centri commerciali.
- Perdita della biodiversità e delle peculiarità di ogni terreno (all'estremo) (se non coltivo per km e km non saprò mai se quel terreno è fertile per coltivare).
- Spesso grande uso di packaging usa e getta anche se ultimamente è stata ridotta di molto la plastica, costituiscono ugualmente un rifiuto.
- Scarso rispetto delle tradizioni locali.
- Perdita di biodiversità e delle caratteristiche dei terreni.
- Deforestazione.
- Spreco di risorse idriche per allevamento.
- Lavoratori sottopagati e lavoro alienante.

Come si può quindi evincere, alcuni aspetti negativi hanno conseguenze dirette, che però non sono di immediata comprensione perché la maggior parte della gente non ha un profilo culturale adatto per comprenderle; in particolare i mass media offrono sempre una visione "di parte" delle questioni, con un sottofondo deviato dal guadagno, tralasciando spesso l'oggettività dei fatti. In generale, osservando i pro e i contro si può concludere che il punto di vista dei franchisor, del franchisee e dei clienti ha sia aspetti positivi sia aspetti negativi.

La colonna che salta subito all'occhio è **l'ambiente** in generale e il luogo anche dal punto di vista etico delle persone, che risulta avere una **lunghissima lista di aspetti negativi e pochi aspetti positivi.**

È alla luce di questo quindi, che si cercherà in questa analisi di **proporre un modello di business che sia redditizio tanto quanto quello di franchising** se non maggiormente, che però non porti una serie di caratteristiche negative per l'ambiente e per il sociale.

Nel 2021, è ormai chiaro che lo stile di vita adottato dalla maggior parte delle persone, il modo in cui la maggior parte delle industrie inquina e in generale il modo in cui il pianeta Terra viene visto è sbagliato.

È quindi necessaria **un'inversione di rotta**, che parte sicuramente dal piccolo, ma che per avere davvero effetto deve essere realizzata subito da coloro che comandano l'economia del mondo: **le multinazionali**. Qui di seguito un breve riassunto di come il concetto di sostenibilità si sia fatto strada negli ultimi 50/60 anni e di che promesse siano state fatte alla Terra e alle generazioni future.

## 1.7

# GLI OBIETTIVI SOSTENIBILI

Nel 1972, il Club di Roma, un'associazione di intellettuali, pubblicò il libro/articolo **The Limit to Growth**, con l'intento di scioccare la popolazione riguardo ai cambiamenti climatici che stanno accadendo.

Il libro tratta numerosi argomenti ancora molto attuali, tra cui la crescita esponenziale della popolazione, la Brown economy, il concetto di **business as usual** (fare economia utilizzando le potenzialità della natura per arricchirsi senza prendere in considerazione se quello che viene fatto può essere dannoso per la natura e senza preoccuparsi di rimpiazzare quello che viene preso) l'attenzione verso le future generazioni e cosa potrebbe accadere se non vengono presi provvedimenti.

Il libro infatti non contiene molti dati numerici e il linguaggio usato è molto semplice, adatto quindi per essere **letto e compreso da tutti**.

È vero che le grandi iniziative devono essere prese dall'alto, dai capi di governo e dalle grandi istituzioni, ma quello che vuole anche trasmettere il libro è che il concetto di sostenibi-

lità e la visione sbagliata del mondo attuale.

Dopo più di quarant'anni dalla pubblicazione di *The Limit to Grow*, la situazione non è cambiata molto, a parte poche promesse che sono state fatte dai governi per ridurre le emissioni dannose.

C'è di buono che però **sono state analizzate, comprese e prese sul serio le vere problematiche** che portano il cambiamento climatico, l'inquinamento, i rifiuti, e tutte le questioni sociali collegate.

Il 20 settembre del 2000, sulla scia della **Conferenza di Stoccolma** e di anni di "voci di corridoio" sul cambiamento climatico, viene approvata la **"United Nations Millennium Declaration"** da 189 capi di Stato e di Governo in cui venivano fissati 8 obiettivi da raggiungere entro il 2015.

Questi erano:



Eliminare la povertà estrema e la fame.



Assicurare l'istruzione primaria universale.



Promuovere l'uguaglianza di genere e l'autonomia della donna.



Ridurre la mortalità infantile.



Migliorare la salute materna.



Combattere l'HIV/AIDS, la malaria e altre malattie.



Assicurare la sostenibilità ambientale.



Sviluppare un partenariato globale per lo sviluppo.

Il piano procedette bene i primi anni e poi, nel 2009 venne fatto un Report per capire come stessero andando avanti le risoluzioni ai problemi sopra citati, ma i dati non furono buoni.

Nel **Report 2009** viene infatti ribadita la necessità di creare nuovi posti di lavoro, ridurre la mortalità, combattere la fame, dare un'istruzione a tutti e infine incentivare la conservazione e la tutela dell'ambiente che ci circonda e da cui dipendiamo in tutto.

C'è da considerare che negli anni precedenti ha avuto luogo la più **grande crisi economica** che abbia mai colpito il mondo intero, in cui gli obiettivi ambientali sono passati in secondo piano e la crescita ha subito un rallentamento, a volte anche un'inversione di rotta.

Di fronte a numerose negatività è importante sottolineare, come emerge nel documento, che ci sono stati anche **miglioramenti** in particolare dal punto di vista dell'istruzione e della riduzione della mortalità. È interessante notare come gli sforzi sono stati più difficili da applicare quando richiedevano un impegno politico importante e cambiamenti strutturali, mentre sono stati più facili nei

contesti in cui i finanziamenti hanno permesso la realizzazione di progetti già esistenti.

Il 25 settembre 2015 è stata firmata l'**Agenda 2030 dalle Nazioni Unite**, in cui vengono analizzati i problemi e le loro cause, le regole da seguire per perseguire obiettivi che potrebbero portare a migliorare il mondo in cui si vive e provare a garantire alle generazioni future una possibilità di vita migliore.

Il documento tratta in particolare modo di uguaglianza fra generi e fra popolazioni, vuole eliminare la guerra e garantire a tutti la dignità. L'universalità del messaggio infatti si

aspetta anche una risposta di massa, solo così gli obiettivi possono essere raggiunti.

Ogni problema deve essere infatti affrontato tenendo in considerazione la **sfera economica, ambientale e sociale**. Se viene a mancare una di queste tre, l'obiettivo non è perseguibile.

Di seguito verranno elencati e spiegati i 17 obiettivi dello sviluppo sostenibile contenuti in agenda 2030. Successivamente verranno collegati al concetto di franchising e verrà spiegato punto per punto come il modello di franchising è in contraddizione con questi.



8: Palazzo delle Nazioni Unite, Vienna

# 1.8

## I 17 PUNTI DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Alla luce di questi obiettivi, è necessario capire quali siano compromessi dagli aspetti negativi del franchising, perché il modo per combattere un nemico è comprenderlo e poi farlo passare dalla propria parte.

Capendo quindi quali sono gli aspetti negativi che **mettono a rischio il raggiungimento dei 17 punti** dello sviluppo sostenibile, sarà possibile dare un'alternativa e proporre un nuovo modello di business che sia

universale e che possa essere potenzialmente sostituito a quello attuale per dare un importante aiuto al perseguimento degli obiettivi, o perlomeno, non remarci contro.

Qui di seguito i 17 punti dello sviluppo sostenibile, seguiti da un'analisi più critica di ognuno, con costanti riferimenti, confronti ed osservazioni su come il modello di business di franchising non sia adatto al conseguimento di questi obiettivi.

### OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE





### **Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo,**

o perlomeno cercare di ridurla il più possibile, garantendo a tutti l'accesso delle risorse di base e cercando di indurre i governi a incentivare azioni di protezione sociale maggiore.

Il primo obiettivo, che ha come fine l'eliminazione della povertà nel mondo, è contrastato dal franchising perché questo prevede **stipendi molto bassi** e **orari** spesso molto duri anche nell'ottica di gestire una famiglia.

Inoltre il franchising **batte completamente la concorrenza** dei produttori locali a livello di prezzi, facendo **chiudere attività**, facendo arricchire i proprietari delle multinazionali e togliendo ricchezza ai produttori locali, portando poi nel lungo periodo ad aumentare il divario ricchi/poveri e facendo sparire le tradizioni e i prodotti locali.



### **Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile,**

che aumenti la produzione, ma in modo etico, senza sfruttare i terreni. I mercati di queste materie prime devono essere inoltre ben gestiti.

Il secondo obiettivo, propone un'agricoltura sostenibile, ideologia estranea ai franchising che **finanziano deforestazioni** con lo scopo di comprare i terreni per produrre massivamente le materie prime che servono a loro preoccupandosi esclusivamente della **certezza del raccolto**. Per perseguire questo obiettivo riempiono i terreni di **sostanze chimiche** che ovviamente risulteranno presenti anche nel prodotto finito e che, a lungo andare, causeranno problemi di salute a chi lo mangia.

Emblematica è la deforestazione di ampie zone di foresta pluviale, finanziate da multinazionali per **allevare bovini da macello**.



### **Assicurare la salute e il benessere a tutti e per tutte le età,**

riducendo la mortalità prematura, le epidemie, gli abusi da sostanze stupefacenti e da alcol, evitando il più possibile gli incidenti stradali e garantire a tutti una copertura sanitaria adeguata alla sopravvivenza e al contrasto di queste cause appena citate.

Assicurare il benessere a tutti e a tutte le età non è certamente un obiettivo centrale per il Franchisor. La nutrizione è molto importante per il benessere e la salute delle persone e per le motivazioni appena citate, non è di loro interesse quanto invece la **quantità dei prodotti venduti** che prevale di gran lunga sulla qualità. L'obiettivo è abbassare sempre di più il prezzo del prodotto finale e di allargare il margine di guadagno per l'azienda che, inevitabilmente, cerca strategie per **abbassare il costo della materia prima.**



### **Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva e opportunità di apprendimento per tutti,**

garantendo l'alfabetizzazione e la capacità di calcolo, cercando di formare una nuova generazione di giovani imprenditori che promuova modelli di business sostenibili.

L'istruzione non rientra nelle competenze di un franchising, ma può essere collegata alla pubblicità con cui questa **"adesca"** i bambini.

Le strategie di marketing di questi colossi hanno il fine di attrarre i bambini con i loro colori sgargianti, in particolare dei fast food, facendo passare **l'esperienza del mangiare più importante del cibo stesso**, anch'esso però carico di colore e di perfezione innaturale, dovuta ai **conservanti e coloranti** che vengono utilizzati.

Non è pertanto istruttivo che le generazioni future imparino che se un cibo è bello allora è anche buono, che sia giusto fidarsi di un libro solo dalla copertina.



### **Raggiungere l'eguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze,**

ponendo fine ad ogni tipologia di diseguaglianza dal contesto familiare a quello lavorativo e politico, ponendo fine ad ogni forma di violenza o di obbligo (come il matrimonio combinato, le mutilazioni genitali o le spose bambine), valorizzando anche il lavoro domestico non retribuito sia maschile che femminile.

Per quanto riguarda la parità di genere, non ci sono fonti che discriminino **l'imprenditorialità** di una donna rispetto a quella di un uomo.

Ci sono però ancora molti paesi nel mondo in cui la donna è subordinata e che quindi non può pensare di diventare imprenditrice e aprire un proprio punto vendita di successo. L'unico neo degno di nota può essere rappresentato dagli orari, che molte volte vengono proposti a **stipendi molto bassi che rendono difficile la gestione di una famiglia.**



### **Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie,**

trattando in modo sostenibile le acque reflue e cercare di renderle più pulite, risanando le strutture, gli ecosistemi legati all'acqua, coinvolgendo anche le comunità locali nella realizzazione di queste opere.

La gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie, non ha diretti collegamenti con il franchising. Indirettamente, invece, nell'agricoltura intensiva generata dal modello di business in questione, viene **utilizzata molta acqua**, perché coltivando con **sostanze chimiche** sempre lo stesso prodotto si priva il terreno del suo ecosistema (esempio: insetti) consumando molta più acqua di quella che necessiterebbe, oltre al fatto che questa, viene **inquinata dalle pesticidi** e altre sostanze impiegate. Anche l'allevamento intensivo, praticato per la grande domanda di carne, necessita di una quantità di acqua molto elevata.



**Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici affidabili, sostenibili e moderni,**

aumentando l'energia rinnovabile e ottimizzando quella presente investendo nella ricerca in un'ottica ad emissioni zero.

Alcuni franchising stanno investendo in progetti che comprendono pannelli solari e altri sistemi rinnovabili per la produzione di energia, spesso **comunicandolo al cliente in maniera plateale** attraverso comunicazioni su pannelli o display che comunicano in diretta l'energia risparmiata o prodotta. Tuttavia, per quanto si possa pensare che questi investimenti costituiscano un passo verso l'ambiente, c'è anche da pensare che vengano invece fatti e mostrati in questo modo al consumatore per una **questione di facciata e di moda per nascondere verità più scomode.**

Inoltre, in particolare i fast food, utilizzano una grande quantità di

**packaging usa e getta**, con una vita veramente troppo breve e un costo decisamente troppo basso per sostenerne efficacemente la dismissione. McDonald's, nell'estate 2019, ha promosso una grande campagna che spiegava perché non avrebbe più distribuito cannucce utilizzando slogan **"Ti servo davvero?"**. Le cannucce lo 0,02% della plastica dei mari e le grandi multinazionali promuovono iniziative come queste per distrarre il consumatore dalle reali cause dei problemi del mondo, che vengono tenute nascoste dai pochi che le sfruttano per arricchirsi.

Di fondo, con altri esempi che verranno spiegati più avanti, non c'è da biasimare chi è diffidente e ha sempre la preoccupazione che non siano proposte in buona fede, ma a **unico scopo di marketing.**

**Ti servo davvero?**

**Riduciamo insieme la plastica monouso.**

Oggi la plastica è una delle emergenze del pianeta, per questo abbiamo iniziato un percorso per ridurre l'utilizzo nei nostri ristoranti. Da Luglio 2019 per le nostre bibite distribuiremo cannucce solo su richiesta, fatta eccezione per gli ordini McDelivery, TakeAway e al McDrive.  
McDonald's migliora con te.



10: Campagna pubblicitaria McDonald's contro l'utilizzo delle cannucce in plastica



**Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti,**

facendo aumentare il PIL soprattutto nei paesi in via di sviluppo e scollando in tutto il mondo il concetto di crescita economica da quello di degrado ambientale. Porre fine anche alla schiavitù e al lavoro minorile, promuovendo un turismo sostenibile che non causi il degrado del territorio in cui lo si pratica attivamente.

L'obiettivo numero 8 tratta la necessità che tutti abbiano un lavoro dignitoso, che a volte non è il massimo per i motivi citati in precedenza nei punti 1 e 5. Viene citata in particolare la necessità di aumentare il PIL nei paesi in via di sviluppo che invece, a causa del franchising, vengono sfruttati per accrescere la ricchezza a monte. È vero che il PIL aumenta anche per l'aumento dell'occupazione e quindi crescendo i posti di lavoro dovrebbe crescere anche il

prodotto interno lordo, ma il lavoro proposto è molto spesso alienante e ripetitivo, svolto con l'unico fine di portare a casa uno stipendio per il **sostentamento proprio e della famiglia**, tralasciando completamente tutta quella che dovrebbe essere l'appagamento dato dallo svolgere un lavoro con passione.

Le multinazionali sia del settore food che del settore abbigliamento aprono punti vendita a basso costo e praticano la **delocalizzazione delle industrie produttive** per l'economicità della manodopera, accontentando solo di facciata la popolazione locale, strappandola dalle loro tradizioni e sfruttandola a proprio piacimento, nutrendola con cibo di scarsa qualità e producendo vestiti che andranno rivenduti nel "primo mondo" con un **marginе esorbitante**.



11: Operatori fast food nelle zone più povere del mondo



**Costruire infrastrutture resilienti e promuovere l'innovazione ed un'industrializzazione equa, responsabile e sostenibile,**

sostenendo il valore delle persone che lavorano al suo interno e disincentivando la delocalizzazione, promuovendo la costruzione di industrie eticamente corrette ed evitando al tempo stesso la chiusura delle piccole realtà.

Il nono punto promuove l'industria sostenibile, obiettivo non facile da perseguire se grandi marchi, soprattutto di abbigliamento, anche in franchising per i punti vendita, spostano le loro industrie produttive in paesi dove affitto e manodopera costano meno, per poi importare i capi e venderli allo stesso prezzo, aumentando il margine di guadagno. Questo fenomeno, che prende il nome di **delocalizzazione**, sfrutta il terreno, la popolazione e si prende gioco del consumatore finale, con l'unico obiettivo di arricchirsi. Viviamo in un mondo in cui siamo disposti a spen-

dere molto di più in vestiti e apparenza che in cibo e in salute. Sappiamo tutto di moda ma non sappiamo cosa c'è dentro gli alimenti che mangiamo e di cosa abbiamo davvero bisogno a livello di valori nutrizionali.

Questo punto inoltre punta a disincentivare la chiusura delle piccole attività locali e vuole creare sistemi in modo che questi vengano valorizzati e supportati. A questo proposito, il design sistemico e anche il progetto di Franchising 2.0 che verrà spiegato nel capitolo 6, puntano ad una collaborazione con le attività locali, supportando loro, i loro prodotti e le persone dietro al bancone creando reti di sussistenza e aiuto reciproco a livello territoriale.



12: Operaie di un'industria tessile delocalizzata in Bangladesh



### **Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le nazioni,**

sostenendo la migrazione dei popoli, ma anche cercare di impedire che avvenga evitando che il paese d'origine sia inospitale.

Favorire l'inclusione sociale, fino a non vedere più le differenze che portano a dare etichette.

Il concetto di ridurre l'ineguaglianza fra nazioni comprende anche l'incentivazione dell'inclusione sociale, che è difficile da applicare alla luce di un modello di business che si basa sull'**assunzione di categorie deboli** per poterli pagare poco e che punta solo all'arricchimento del proprietario iniziale. Per categorie deboli in questo caso si intendono giovani appena usciti dalle scuole, immigrati, donne mature che per problemi economici devono tornare a lavorare, persone con qualche handicap o problema di apprendimento.



### **Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili**

rendendole ospitali e vivibili per tutti e in particolare modo alle fasce sociali più deboli come bambini, disabili e anziani. Riquilibrare i quartieri popolari e costruire nuove case con materiali locali, rendere accessibili e convenienti per tutti i mezzi pubblici, rendendo le città più sostenibili e aiutandole anche in caso di problemi legati a calamità naturali.

Al concetto, il franchising non è direttamente collegato, ma è difficile pensare di creare una città sostenibile se risulta colma di negozi in franchising che fanno arrivare merci da lontano con trasporti lunghi e inquinanti, con prezzi bassissimi che sbaragliano la concorrenza dei produttori locali e li fanno chiudere? Inoltre, i centri di città sono tutti uguali, con gli stessi negozi, gli stessi prodotti e lo stesso aspetto fanno perdere l'identità delle città, privandole delle tradizioni e della gente del luogo.



### **Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo,**

incentivando politiche come la raccolta differenziata e la produzione di prodotti computabili, ma anche evitando in toto la produzione di rifiuti e di sprechi alimentari, facendo capire alle persone l'importanza di vivere in sintonia con la natura.

Questo punto è molto importante nello sviluppo della tesi, perché è proprio un nuovo modello di consumo che si vuole creare. L'intento è quello di far comprendere all'uomo l'importanza di **vivere in sintonia con la natura**, senza dover ricorrere necessariamente ad una Decrescita, ma facendo invece passi avanti ottimizzando quello che già si possiede. Un altro punto che viene considerato all'interno di questo paragrafo è l'importanza della **raccolta differenziata**, che da poco ha iniziato ad essere fatta nelle grandi catene, come si diceva prima, come trovata di marketing (oltre che da normative vigenti).

Il problema è che la raccolta differenziata non rappresenta una soluzione al problema rifiuti, perché questi devono essere in qualche modo ritrattati e rilavorati probabilmente con sostanze inquinanti o bruciati. Solo una parte di ciò che emerge dalla raccolta differenziata segue effettivamente un intero ciclo vita completamente sostenibile. Nel concetto di fast food i contenitori di cibo sono usa e getta, bicchieri in carta o tovaglioli, ed è impensabile che siano invece lavabili e riutilizzabili. Una soluzione potrebbe essere costituita dai piatti e bicchieri biodegradabili, che però sono ugualmente un rifiuto. Sarebbe invece più utile che quello che attualmente viene visto come rifiuto venisse **convertito** in una **nuova materia prima da cui trarre ricchezza**.

Altri esempi di come rifiuti e scarti possono diventare materie prime e risorse saranno esposti nei trend del prossimo capitolo. Prendendo poi spunto da questi e da altri concetti, verranno stilate le linee guida del progetto Franchising 2.0. (nel capitolo 6).



### **Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico,**

sia dal punto di vista di strategie politiche, sia dal punto di vista di convincimento mentale delle persone di tutti i livelli, in modo da rimanere fedeli al patto delle Nazioni Unite di stanziare 100 milioni di dollari l'anno per sostenere imprese contro il cambiamento climatico.

Tanti di quest fondi vengono utilizzati per sovvenzionare cibo non sostenibile a tutte le popolazioni ma sarebbe invece più costruttivo che una parte di questi fondi venissero impiegati in ricerche **Green Premium** - Gates B. (2021), *Clima* - con lo scopo di arrivare ad ottenere tecnologie e metodi di produzione di energia in modo sostenibile. L'obiettivo finale deve essere la **risoluzione dei problemi** e non un loro momentaneo appannamento. Questo tipo di azione deve essere accompagnata da un'importante istruzione di questi argomenti a tutta la popolazione.



### **Conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile,**

riducendo in modo sostanziale l'inquinamento delle acque e di coloro che le popolano, regolando anche la pesca ed evitando quella eccessiva e gli allevamenti.

La conservazione dei mari non è direttamente aggravata dalla proliferazione di negozi in franchising, ma solo di conseguenza: basti pensare nuovamente ai **lunghi trasporti inquinanti** di materie prime e i rifiuti prodotti.

A questo punto fanno riferimento anche alcuni esempi fatti in precedenza come quello delle cannucce o della pubblicità ingannevole. è semplice rendersi conto di come questi punti siano tutti collegati tra loro e che, in qualche modo, vengano ostacolati dal modo di pensare in franchising delle grandi multinazionali.



**Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire in modo sostenibile le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di biodiversità,**

promuovendo la coltivazione di specie, la creazione di nuovi ecosistemi in sintonia con la natura, contrastando ogni forma di distruzione della natura senza criterio stabilito come il bracconaggio e la distruzione massiva di foreste.

Questo punto promuove la necessità di costituire ecosistemi in sintonia con la natura, cosa che sicuramente una **costruzione in cemento** destinata alla distribuzione di cibo poco sano non fa. Inoltre, come è stato detto in precedenza, alcune multinazionali, per avere carne a sufficienza per i propri punti vendita, hanno **deforestato** interi ettari di foresta pluviale per destinarli ad allevamento o ad un'agricoltura poco sostenibile.



**Promuovere società pacifiche ed inclusive per uno sviluppo sostenibile,**

garantire a tutti l'accesso alla giustizia e creare istituzioni efficaci, responsabili ed inclusive a tutti i livelli, affiancando i paesi con politiche crudeli e cercando di fare in modo che venga eliminata la pena di morte, lo sfruttamento, la corruzione e i traffici illegali di sostanze o armi.

La promozione di società pacifiche e sostenibili non può che essere ostacolata da modelli di business che non tengono in considerazione il benessere delle persone e che pensano solo all'**aumento del proprio reddito**.



### **Rafforzare gli strumenti di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile.**

In particolare i paesi Industrializzati devono rispettare gli accordi presi in termini di emissione e devono aiutare i paesi in via di sviluppo ad avere una propria forza economica che sia in grado di dare lavoro a tutti e far crescere il PIL.

Eliminare il più possibile i divari di ricchezza, creare patti fra nazioni che siano vantaggiosi per entrambe le parti, diffondendo le tecnologie avanzate affinché siano alla portata di tutti. In ultima analisi vengono messe in luce le questioni sistemiche che trattano di collaborazione, di diffusione e sensibilizzazione verso i temi dello sviluppo sostenibile, intensificando la partnership e la collaborazione globale e promuovendo progetti di ricerca in questa direzione.

Questo punto riguarda il controllo e l'attuazione dei 16 punti che prece-

dono. Ormai è chiaro che sia difficile perseguirli se non si cambia alla base e in fretta il modo di ragionare e di intendere il business.

Promuovere iniziative per muovere **l'azione del singolo** ha senso solo se questo viene preceduto da una grande azione ai vertici dei governi e se accompagnato da una spiegazione valida e giustificata.

I mezzi e le strategie per avere di più ci sono ed è necessario attuarle. La parte più difficile è all'inizio, ma bisogna accogliere la novità a braccia aperte perché se vista nel modo giusto porterà solamente ricchezza in più.

La mentalità con cui le generazioni attuali sono state istruite è sbagliata e non è in grado di vedere **il reale valore del mondo che ha attorno.**

Con la giusta informazione e le opere di dimostrazione e di convincimento corrette, la generazione attuale può essere promotrice del cambiamento, trasmettendo poi a quelle future valori diversi e finalmente, **giusti.**

In conclusione a questa prima analisi si può quindi affermare come nei 17 punti analizzati emerga chiaramente **la tendenza contraria** al modello di business di franchising attuale. Quest'ultimo, però, **ha alla base una filosofia che funziona** e che lo ha reso il maggiore sistema di business della storia.

Sarebbe quindi utile provare a **riformulare questo concetto**, alla luce dei principi dell'economia circolare e del design sistemico, in modo da dare il via ad una **nuova generazione di imprenditori** che aggiungano un **tassello positivo** ad un business già affermato e collaudato, che sia in linea **con l'intento di perseguire i 17 punti** e che quindi abbia a cuore lo sviluppo sostenibile.





**CAPIRE LA  
DIREZIONE**

## 2.1

# CAPIRE LA DIREZIONE

L'opera di Gunter Pauli offre casi studio concreti di progetti realmente riusciti in molte parti del mondo. Blue Economy, 2015, il suo libro più famoso, spiega il suo punto di vista sulla sostenibilità, andando oltre il riciclo e il biodegradabile che fanno parte, a suo avviso di un approccio più green, approdando un nuovo concetto: il blu, (**Blue Economy**, appunto) che ha come fine ultimo l'emissione zero.

Questo concetto che oggi **sfiora l'utopia**, ha trovato soluzioni in moltissimi esempi facendo sì che venissero definiti dei trend, dei cambiamenti di mentalità necessari per il raggiungimento dei suoi obiettivi, facendo esempi pratici di come lui stesso sia riuscito a metterli in pratica.

**Economia in 3D**, (2018), il libro di Pauli che raccoglie questi casi studio, ha un approccio come dice il titolo stesso, molto economico e pratico dal punto di vista monetario, di cui può essere utile conoscere alcune componenti per entrare nell'ottica giusta per comprendere questa

analisi che è focalizzata sul concetto di franchising.

Come si è accennato in precedenza l'approccio di Pauli però è quasi utopico, perché leggendo il suo pensiero e il suo operato, è ancora più evidente il gap che c'è fra come siamo e come dovremmo essere. Avvicinando questa grande distanza, con progetti "chiavi in mano" e più alla portata di tutti, invece, i concetti diventano più concreti e più fattibili per tutti, facendo capire che l'approccio bottom up funziona e che è l'azione quotidiana apparentemente insignificante di tutti che può fare la differenza.

In un dibattito, il 23 settembre 2020, fra **Gunter Pauli e Beppe Grillo**, fondatore del Movimento 5 stelle, emerge da entrambi una costante di base dell'approccio economico alle persone, ossia che il PIL, il Prodotto Interno Lordo di uno stato non ne determina il benessere ma tiene in considerazione anche avvenimenti distruttivi; per esempio, se va a fuoco un bosco, il PIL cresce. Non

vengono inoltre tenuti in considerazione il volontariato e molte altri elementi che rendono effettivamente migliore uno Stato e le persone che lo popolano. Gunter Pauli mette in dubbio il raggiungimento degli Obiettivi dell'Europa (all'interno dell'Agenda 2030 citata nel capitolo 1) entro il 2030 perché questa promuove un punto di vista troppo green. Gunter Pauli afferma infatti che *“L'economia che fa bene costa, ed è per ricchi”*.

È evidente che dato che la popolazione italiana e europea non è tutta ricca, non può permettersi uno stile di vita sostenibile. Finché il cibo modificato geneticamente e quindi con un intervento umano maggiore, costerà di più di quello naturale, le stesse persone, anche volendo, non possono essere promotrici del cambiamento. Forse **Maurizio Pallante**, almeno in parte, nel suo Movimento per la **decrecita felice** aveva ragione: l'inversione del paradigma e la totale riconciliazione dell'uomo con la natura sono le uniche vie di salvezza, stando così le cose.

In linea con questo **Serge Latouche**, sostenitore anche lui del concetto di

Decrescita ma in modo meno estremista, in un'intervista all'Expo Milano 2015 afferma *“Dobbiamo imparare a vivere in armonia con essa, non trattandola più come predatori, ma come dei buoni giardinieri”*.

Appare chiara quindi la necessità di capire come in altri contesti il giardino sia stato ben coltivato, per poter applicare esempi pratici anche alla nostra realtà.

Prima di questo però, una breve sintesi di come il concetto di economia si sia evoluto nel tempo, fino ad arrivare alla situazione attuale basata su una logica sbagliata, consumistica e non in sintonia con la natura.



## 2.2

# L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI ECONOMIA NELLA STORIA

L'economia ha origini antiche nella storia e precisamente la sua stessa parola deriva dal greco e significa "casa della legge".

Qui viene brevemente riportato per punti, quella che è stata la storia della nascita del termine e del concetto dalla sua origine ai giorni nostri.

Non sono riportate tutte le informazioni riguardanti la filosofia di questi esperti teorici ed economici, ma solo i tratti significativi per comprendere come si è arrivati alla logica odierna.

### **QUESNAY F. (1694-1774)**

Prime attenzioni sui rapporti fra commercio e agricoltura. In particolare con la sua **Tableau economique** esaminava il concetto di netto fra le classi sociali, ossia proprietari terrieri, classe produttiva, artigiani.

### **SMITH A. (1723-1790)**

Diede inizio all'economia classica e sosteneva che la l'elaborazione umana delle materie prima aggiunge valore al prodotto finito. Celebre è il suo concetto di *mano invisibile*, secondo la quale questa guida il sin-

**1713**  
Firmato trattato di Utrecht

**1748**  
Firmato trattato di Acquisgrana

**1763**  
Macchina a vapore di Watt

**1776**  
Dichiarazione indipendenza USA

**1789**  
inizio Rivoluzione Francese

**1758**  
*Tableau Economique*  
Quesnay F.

**1776**  
*La ricchezza delle nazioni*  
Smith A.

golo a perseguire il proprio interesse personale. Già quindi quasi 3 secoli fa, dal punto di vista economico, veniva spiegato filosoficamente che fare i propri interessi era considerato corretto.

### **RICARDO D. (1772-1823)**

Sosteneva che le terre meno fertili fanno aumentare il prezzo del raccolto, i salari rimangono gli stessi per gli agricoltori ma il profitto finale è inferiore.

Secondo la sua **teoria dei vantaggi comparati**, era necessario abolire le leggi che vietavano l'importazione del grano. Sosteneva che abolendo queste si andava a sostenere l'economia. Queste sono le radici che hanno portato a cercare di intervenire chimicamente sull'aumento del

raccolto e insieme ad una visione più aperta del mondo, al concetto di globalizzazione.

### **MALTHUS T. R. (1766-1834)**

Introdusse il concetto di reddito pro capite e di valore-lavoro.

### **MARX K. (1818-1883)**

Grande sostenitore del comunismo in cui i lavoratori si aggregarono come classe e si appropriarono dei mezzi di produzione, sosteneva, oltre a numerose teorie del suo libro più famoso *Il Capitale*, che il valore della merce è legato al tempo necessario a produrlo e quindi dalla forza-lavoro. Introduce inoltre un'attenzione nei confronti del lavoratore parlando del lavoro in fabbrica come ripetitivo e alienante. Dopo secoli

**1804**

incoronato  
Napoleone  
Bonaparte

**1815**

Congresso  
di Vienna

**1817**

Teoria del valore  
Ricardo A.

**1861**

proclamata  
Unità  
d'Italia

**1867**  
*Il Capitale*  
Marx K.

**1870**

Breccia di  
Porta Pia

di divisioni tra classi e normalità in cui il più forte può comandare sul più debole, questa attenzione è una delle prime contro questo concetto. Inoltre egli teorizzò il concetto di **plus lavoro** (lavoro in più che il lavoratore presta) che genera plusvalore e che quindi genera il vero profitto per l'imprenditore a discapito del lavoratore sfruttato.

### **WALRAS L. (1834-1910)**

Realizzò una complessa equazione fra domanda e offerta che stabilisce il prezzo di vendita in base a **quanto il compratore disposto a pagare** per ottenere quel prodotto e non in base al suo reale valore. Queste sono le basi che oggi sono diventate *neuromarketing*, che purtroppo spesso, sono utilizzate per mezzo di colori e

simboli, per ingannare il compratore.

### **MARSHALL A. (1842-1924)**

Con lui si può intendere l'inizio della economia **Neoclassica**. Introduce le *esternalità*, ossia gli effetti di una attività che ricadono poi su soggetti che non hanno avuto un ruolo decisionale nella scelta di intraprendere o meno quella stessa attività. Questo concetto nuovamente oggi è stato estremizzato in negativo, con le multinazionali che puntano molto spesso a indebolire territori e popolazioni per trarre profitto per loro stessi.

### **MENGER C. (1840-1921)**

Introduce il concetto che il prezzo di un certo prodotto debba essere stabilito in base alla capacità dell'og-

**1912**

*Teoria dello sviluppo economico*  
Schumpeter J.

**1912**

Affonda il Titanic

**1914**

Inizio Prima Guerra Mondiale

**1917**

Rivoluzione Russa

**1936**

*Teoria dell'interesse e della moneta*  
Keynes J. M.

**1929**

Crollo borsa Wall Street

**1939**

inizio Seconda Guerra Mondiale

getto stesso di **soddisfare un bisogno**.

### **SCHUMPETER J. (1883-1950)**

Introduce il concetto secondo il quale un imprenditore è soggetto al cambiamento nel tempo, di pari passo con **l'innovazione**.

### **KEYNES J.M. (1883-1946)**

Fonda il termine **Macroeconomia** che comprende i grandi aggregati economici, ramo dell'economia politica. Studia il sistema economico nel suo complesso. E da questo punto si inizia a studiare sempre maggiormente l'economia sotto molteplici punti di vista.

### **LUCAS R. (1937-)**

Fonda la **nuova Macroeconomia**

**classica**, che si basa sull'importanza delle azioni dei singoli individui.

### **STIGLITZ J. (1943-)**

Fonda la **nuova macroeconomia keynesiana** che cerca di individuare le cause micro che determinano i fallimenti del mercato, la disoccupazione ecc..

Parla della **Teoria delle asimmetrie informative** in cui non tutti i componenti del processo economico condividono e conoscono le informazioni, alcuni hanno più informazioni di altre. Con questo concetto si può pensare che i grandi imprenditori abbiano realizzato clausole senza avvertire dei reali rischi di ciò che facevano, prendendo in giro generazioni e convincendole che questo fosse giusto.



## 2.2.2

# ECONOMIA CLASSICA, DI TRANSIZIONE, IN 3D

A seguito del primo capitolo, che racconta il modello di business in franchising, si può immediatamente evincere quanto questo sia improntato sull'idea che la maggior parte dei **franchising attualmente applicano**. La mentalità che sta dietro questi concetti ha solamente peggiorato i problemi ambientali, perché nella sua evoluzione non ne ha tenuto minimamente conto. Le generazioni attuali, invece, hanno un riguardo decisamente maggiore sul cambiamento climatico perché più informati delle conseguenze che ne potrebbero derivare per le generazioni future.

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di comprendere questo **cambiamento di pensiero** generale nel

passaggio dall'economia classica e dai modelli di business che si basano sulla brown economy, all'economia di transizione che stiamo vivendo ora, all'economia che oggi sembra ancora utopica, ma che sia completamente attenta all'ambiente.

Per facilitare la comprensione delle tre /quattro diverse epoche e i relativi modi di pensare, ognuno di questi verrà spiegato come se fosse raccontato da un imprenditore di successo, convinto delle sue idee e della ricchezza che il suo modello di business porta.

Facendo parte di epoche diverse, **ogni epoca successiva imparerà dall'eredità di quella precedente** e cercherà di adattare il suo modello di business alla sua epoca e alle sue necessità.



**Brown Entrepreneur**  
(1955-1995)



**Middle Entrepreneur**  
(1996-2020)



**Green Entrepreneur**  
(2021-2040)



**Future Entrepreneur**  
(2041-)

## Brown Entrepreneur

(1955-1995)



NOME

Franco

NASCITA

1925, Torino

Proviene da una buona famiglia, ha possibilità di istruirsi e in adolescenza vive il periodo della Guerra, al termine della quale dopo alcuni anni a lavorare con la sua famiglia, decide di farsi prestare del denaro e di investire.

Questo imprenditore sviluppa i suoi affari nel periodo del **boom economico** e coglie al volo le opportunità di guadagno che offre **il sistema di business in franchising**. L'opportunità di guadagno sempre maggiore, infatti, attrae molti che dopo la Seconda Guerra Mondiale vogliono riprendere in mano la propria vita e assicurare a se stessi e ai figli una

vita dignitosa.

Franco è definito un brown entrepreneur e il suo periodo di pensiero viene collocato negli anni '50 in cui, con il boom e l'ondata di invenzione del franchising ha portato una ventata di positività e ha fatto sì che il desiderio di **arricchimento del singolo fosse sempre maggiore**.

La mentalità di questi decenni non tiene in considerazione il concetto di salvaguardia dell'ambiente, sebbene il problema, sia già diffuso negli anni '70 (in particolare dal 1972 con la pubblicazione di *The Limits to Growth*). L'imprenditore di questi anni è travolto dall'**avvento della plastica**, dalla televisione che enfatizza la necessità di mostrarsi, il progresso e le scoperte sempre più avanzate.

La popolazione aumenta, le auto costano sempre meno e tutti possono permetterselo. L'industria inquina, il combustibile fossile delle auto viene erogato in quantità sempre maggiori.

Franco amministra la sua azienda facendo **il Capo**, in cui è lui a prendere tutte le decisioni, a decidere da chi farsi aiutare e consigliare e i suoi dipendenti non osano nemmeno incontrare i suoi occhi.

### Middle Entrepreneur

(1996-2020)



NOME Roberto  
NASCITA 1966, Torino

Cresce in una famiglia benestante con **totale dedizione nei confronti del padre**, per lui è un eroe e da grande vuole intraprendere la sua strada. Roberto studia all'università e poi subentra a fianco del padre in azienda per imparare il mestiere.

Il suo periodo di pensiero viene collocato a partire dalla grande diffusione dei computer e quindi anche in un periodo di grande cambiamento anche nelle industrie a livello di ottimizzazione della produzione,

**Vive da titolare la crisi del 2008**, ha 3 figli ed è ossessionato dal lasciar loro un futuro con delle buone possibilità. Teme il cambiamento e non vuole scostarsi dalle filosofie del padre.

### Green Entrepreneur

(2021-2040)



NOME Enrico  
NASCITA 1995, Torino

Cresce già in mezzo alla tecnologia e spesso si ritrova a spiegare al padre ad utilizzare computer e smartphone. Essendo in costante contatto con il mondo è aggiornato su tutti i **disastri ambientali** e cerca di farli comprendere al padre.

Ascolta con piacere i fornitori che propongono **progetti e materiali ecosostenibili** e, una volta presa in mano l'azienda, li attua in azienda anche se il padre Roberto non è d'accordo perchè pensa siano spese inutili.

La divergenza di idee porta ad un **conflitto fra padre e figlio**, portando quest'ultimo ad avere minore stima del padre rispetto a quanta ne aveva lui nei confronti del suo.

## Future Entrepreneur

(2041-)



NOME

Vittoria

NASCITA

2025, Torino

In un possibile futuro, sebbene sia complesso, si può pensare ad un imprenditore del futuro, sulla scia della visione utopistica di Gunter Pauli.

Vittoria, figlia di Enrico, che vive ormai in una società pienamente consapevole dei problemi che ci sono ancora nei confronti dell'ambiente.

A scuola le hanno insegnato molte materie in un ottica più vicina alla **natura e all'ambiente**.

Sceglie di studiare uno dei tantissimi indirizzi riguardanti lo sviluppo di progetti rivolti alla risoluzione totale del cambiamento climatico.

La società in cui vive è completamente diversa da quella del nonno

e del padre perchè sia i Governi che i modi di realizzare le città che gli insegnamenti che vengono dati ai bambini sono in ottica del cambiamento climatico, e ritengono assurdo che le generazioni future abbiano fatto uno **sbaglio così grande**, considerando gli elementi che remano contro l'agenda 2030 esposti nella parte conclusiva del capitolo 1.

Vittoria è proprietaria di una catena in franchising 2.0 di *Orti fai da te*, e vende e fa consulenza ai privati per realizzare nei giardini e nei balconi frutta a verdura a km 0. Questa idea è di base la stessa ma l'offerta cambia a seconda del luogo geografico in cui va a posizionarsi e ai bisogni delle persone che la abitano.

Sebbene sia giusto ed essere positivi verso un futuro meraviglioso, occorre oggi trovare soluzioni concrete e tangibili da tutti, pensare a progetti che siano in grado di trovare una risposta realizzabile nell'immediato con ciò che possediamo già.

## 2.3

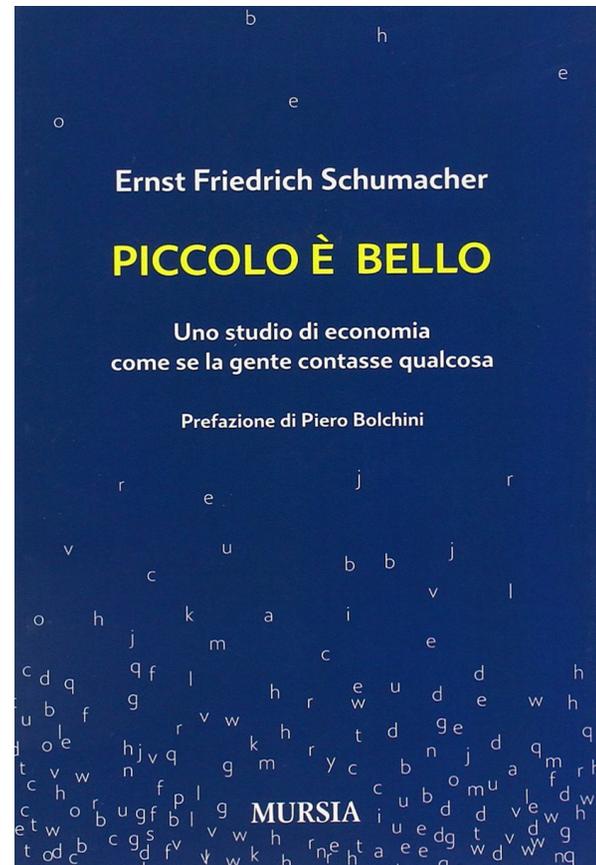
# LA SITUAZIONE ATTUALE

Qui di seguito una breve introduzione e poi i 12 trend che sono stati accennati prima, con esempi pratici di come questi siano stati conseguiti. Anche qui la scrittura ha una componente sia compilativa, ma anche critica e riflessiva.

*Non chiediamo alla Terra di produrre di più. Facciamo di più con quanto la Terra già produce.*

Il messaggio del libro **Economia in 3D** è quello che non c'è nessun problema a nutrire 10/12 miliardi di persone con cibo sano senza distruggere l'ambiente. **Si può fare di più e meglio su scala più ampia** rispetto a quello che consideriamo possibile oggi. Ci sono talmente  **tante opportunità** date alla scienza e dalla tecnologia che non utilizzarle è imbarazzante.

Anche **Ernst F. Schumacher** in *Piccolo è bello*, anticipava già nel 1977 la necessità di intervenire sul locale,



14: Copertina libro Piccolo è bello

di valorizzarlo in termini di materie prime e di **accorciare la filiera**. In particolare, come suggerisce il titolo stesso del libro, crede in una via di mezzo fra l'estrema globalizzazione, su cui si basa l'economia attuale, e la totale decrescita, fino agli estremi; propone un **modello di economia basato su piccole comunità** che sfruttano ciò che hanno e ne traggono ricchezza.

Pauli, come tanti altri economisti e

sociologi di fine XX secolo fra cui **J. Rifkin** che crede in positivo in una **Terza Rivoluzione Industriale**, vogliono adottare una nuova strategia, formare i nuovi imprenditori e nel trasformare alla radice il sistema attuale di produzione e di consumo

perseguito appunto, questa Terza Rivoluzione.

In particolare quello che succederà a breve e che secondo Rifkin cambierà radicalmente le nostre vite, è riassumibile in questi 5 punti:



eliminazione totale del combustibile fossile e utilizzo unico di fonti di **energia rinnovabile** (eolica, solare, idraulica e altre innovazioni che porterà il nuovo secolo);



lo **smart grid**, ossia l'applicazione dei principi di condivisione facilmente utilizzati da tutti oggi di Internet, all'energia in modo che se un'abitazione riesce a produrne di più del necessario può dividerla con chi quel giorno non è riuscita a produrne abbastanza e così via;



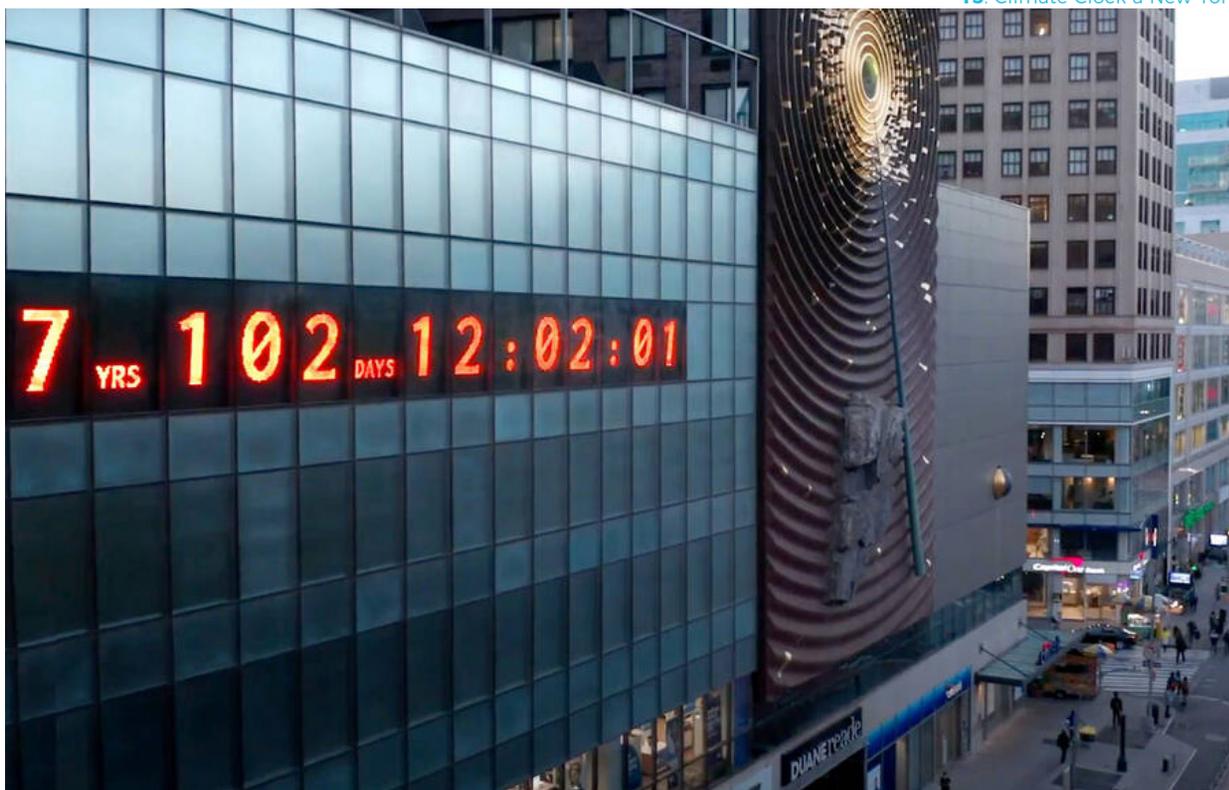
ogni abitazione della Terra dovrà essere trasformata in un **impianto di generazione** di energia rinnovabile per il proprio sostentamento (ed eventualmente la diffusione a chi ne ha meno);



l'utilizzo unico sia per **trasporti** commerciali, pubblici o privati di **veicoli a combustibile rinnovabile** che possa essere ricavato dal metodo di condivisione di energia appena riportato.



incentivare la crescita e la tecnologia **dell'idrogeno** per immagazzinare l'energia;



Questa visione è sicuramente molto positiva, che spera in un futuro in cui l'inversione di marcia è stata fatta ed è ben riuscita. Secondo il **Climate Clock**, nel momento in cui si scrive sono rimasti meno di 7 anni prima che i nostri danni siano completamente irreversibili.

Per questo è necessario immediatamente fare qualcosa, intervenire dall'alto e dal basso, far arrivare il messaggio forte e chiaro, anche del poco tempo che rimane, e non lasciare, che anche questo Climate Clock, sia una trovata di marketing speculativa che punta a far installare questo orologio in ogni città del mondo, come tutte quelle di cui siamo circondati.

Il sistema economico attuale si basa su principi che sono contro natura. Questo modo di agire trae le sue origini da Adam Smith, come già anticipato, e la sua teoria della "*mano invisibile*" nel 1776, in cui spiegava come gli imprenditori tendessero a investire per trarre ricchezza solo per sé stessi.

Il problema è psicologico prima di tutto: la maggior parte delle persona ha una mentalità che si basa sul preoccuparsi quasi esclusivamente di sé stessi, pochi vedono il mondo che circonda come una comune eredità che dovrebbe essere protetta, salvaguardata e garantita alle generazioni future.

Un esempio lampante è come sia stato permesso alle multinazionali di **privatizzare il pubblico** e arricchirsi con qualcosa che invece è di tutti.

Il mercato impone un certo budget per realizzare una vendita, e le aziende cercano sempre di più di realizzare lo stesso prodotto ad un costo inferiore per guadagnarci in primis loro e non far arrivare sul banco del supermercato un prodotto con un prezzo troppo alto. Nel mentre ci sono una serie di intermediari nel mezzo che devono guadagnare, facendo abbassare ancora di più il prezzo a cui viene comprata la materia prima.

Il concetto di business è il più distruttivo della storia e si chiama **core business**. La mentalità a monte di questo prevede che venga realizzata un'unica coltura e del raccolto che viene fatto, solo una parte di questo viene utilizzata (il chicco, la buccia ecc..) mentre tutto il resto viene distrutto o sprecato quando invece dovrebbe trovare collegamenti con altre realtà produttive ed essere valorizzato. Finché il **massimo della biomassa raccolta sarà il 10%** o addirittura meno, è ovvio che ci saran-

no sempre intere popolazioni che moriranno di fame.

Questo concetto, il *core business*, indica semplicemente il modo e le strategie che le aziende hanno di **indirizzare i propri investimenti per trarne ricavi**.

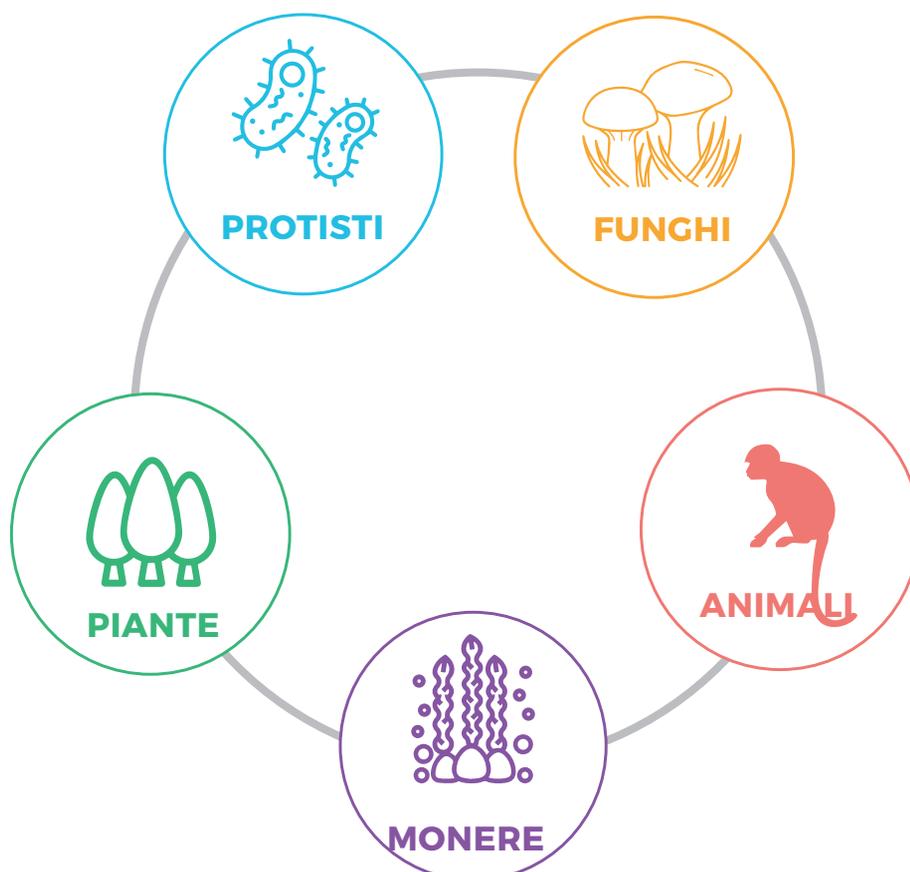
Col tempo questa logica si è evoluta e plasmata sempre più vicino alla mano invisibile di Smith e ha messo le radici per formare il sistema di business più egoista della storia.

Una conseguenza di questi ragionamenti è la grande quantità di rifiuti presenti, che vengono bruciati, riciclati o ammassati nelle discariche. In natura però, non ci sono scarti, definiti in senso negativo, disoccupazione o inquinamento. La natura collabora sempre in modo che tutto ciò che costituisce uno scarto, sia poi utile all'ecosistema, il quale lo trasforma e sarà materia prima per lo step successivo. *Tutto si trasforma*, diceva **Lavoisier**.

La natura ci propone un punto di vista sulla realtà che coinvolge tut-

ti i **5 regni** (protisti, monere, funghi, piante e animali) in cui ognuno fa la sua parte all'interno dell'ecosistema. Il fungo sotto l'albero è protetto e prende nutrimento dalle radici dell'albero, ma allo stesso tempo ricambia il favore assicurandosi che l'albero abbia tutti i nutrienti di cui ha bisogno e che il grado di idratazione sia corretto.

Basato su questi concetti, l'economista e professore, **N. Georgescu Roegen**, fonda il concetto di *Bioeconomia*. Questa si traduce in una decrescita economica che si oppone



radicalmente a ciò che avviene ora, ossia una produzione incontrollata e non necessaria di merci che porta inevitabilmente ad una grande quantità di rifiuti e al consumismo psicologico insito nella mente umana a cavallo fra il XX e il XIX secolo. In poche parole la teoria della Bioeconomia è una proposta in cui l'economia utilizza tutto ciò che la natura offre, in ogni sua forma, per trarre da essa e in sintonia con essa, nuove opportunità per il cibo, i mangimi, la produzione industriale e i combustibili.

Un'altra riflessione è data dalla cer-

tificazione "biologico" che troviamo sui cibi. È **assurdo che il cibo ritoccato venga dato come normale**, mentre quello sano e giusto sia marchiato come diverso. Quest'ultimo è anche più caro e non tutti possono permetterselo e la sua certificazione ha dei limiti. Sarà pur vero che segue i principi dell'**agricoltura sostenibile** e che gli alberi vengano trattati con fertilizzanti naturali, ma quelli del campo affianco? Poi in generale l'aria è talmente inquinata che anche i valori nutrizionali che ha sono decisamente compromessi.



16: La perfezione illusoria di una mela perfetta

## 2.4

# I PRIMI OBIETTIVI E GLI 11 TREND

L'obiettivo di questa analisi è di **lasciare un'eredità migliore ai nostri figli e i nostri nipoti**, soddisfare le esigenze delle persone e della società, ma allo stesso tempo ripristinare i sistemi naturali, perseguendo quindi quelli che sono i 17 punti dello sviluppo sostenibile di cui si è parlato nel capitolo 1.

Dalle riflessioni di Gunter Pauli, degli altri autori e dal concetto stesso di

Design sistemico come proposto da Luigi Bistagnino (Professore al Politecnico Di Torino) è possibile evincere che la sostenibilità non è solo intesa come **lotta al cambiamento climatico** e all'emissione dei gas serra, ma comprende anche la sfera **economica e sociale**. Solo tutte e tre le sfere, insieme (ambientale, economica e sociale) possono dare vita al cambiamento.



Questa tesi si pone l'obiettivo di focalizzarsi sulla **sfera economica**, perché sono le mentalità degli imprenditori e i modelli di business ad essere **sbagliati**, coloro che fanno "girare i soldi" del mondo, ci hanno costruito sopra un impero, si arricchiscono sempre di più e usano il neuromarketing per far compiere le scelte al supermercato, **illudendoci di essere liberi**.

Forse è a questo punto che emerge che sì, l'approccio bottom up (l'azione del singolo può portare al cambiamento) è sicuramente positivo,



17: Copertina Economia in 3D

ma il primo passo deve essere svolto con un cambio di mentalità di chi sta al vertice, garantendo quindi un approccio contrario, ossia top down che permetta al singolo, di scegliere e di poter fare azioni significative per il pianeta.

Qui di seguito verranno elencati 11 trend con relativi casi studio di **esperimenti riusciti** con approfondimenti e alcune riflessioni critiche. Verranno anche prese anche in considerazione le tesi di Bill Gates, il quale sostiene nel suo nuovo libro Clima: come evitare un disastro climatico, che il cambiamento è possibile grazie ai mezzi tecnologici di cui si dispone oggi, ma è necessario, prima di tutto, che i fondi siano quintuplicati.

A seguito, alcune **mappe concettuali** con lo stato dell'arte di alcune delle principali sistemi che ruotano attorno all'economia generale e al concetto di franchising per comprendere soprattutto a colpo d'occhio l'**attuale situazione di queste filiere** e evidenziare lo stato dei problemi che sono presenti.

## DA 2D

Uno dei maggiori problemi che affligge il mondo è la **denutrizione** soprattutto nei paesi in via di sviluppo: a causa dell'enorme spreco che viene fatto, il 40% del raccolto non raggiunge il mercato e **solo il 10% della biomassa viene valorizzato**.

Ma perchè non si prova a cambiare punto di vista pensando all'agricoltura in solo in metri quadri ma anche in metri cubi? Il risultato è un aumento esponenziale del raccolto.

Gunter Pauli propone, di pensare in 3D, di creare dei filari di pomodori alti fino a 6 metri, in modo che la zona sottostante, favorita dall'aumento della biodiversità e protetta dal sole, possano crescere zucche, zucchini e cereali. La ricchezza del terreno così aumenterà e sarà necessario un

## A 3D

minore intervento dell'uomo, sia di irrigazione che di concimazione. Il pomodoro inoltre, trovandosi in alto, sarà protetto da una delle malattie che spesso ne distrugge il raccolto: la ruggine.

Il problema vero è che la **monocoltura** ha scisso la chimica dal carburante e dal cibo a favore dell'unico intento di avere numeri sempre maggiori a minor prezzo.

Un caso studio significativo in questo senso è quello che ha preso vita in Indonesia, dove sono presenti le **mangrovie**, alberi che proteggono le coste, dove si riproducono i gamberetti. Queste stupidamente vengono rimosse perché creano impiccio e i gamberetti hanno necessità



di sostanze chimiche affinché la loro acqua sia pulita.

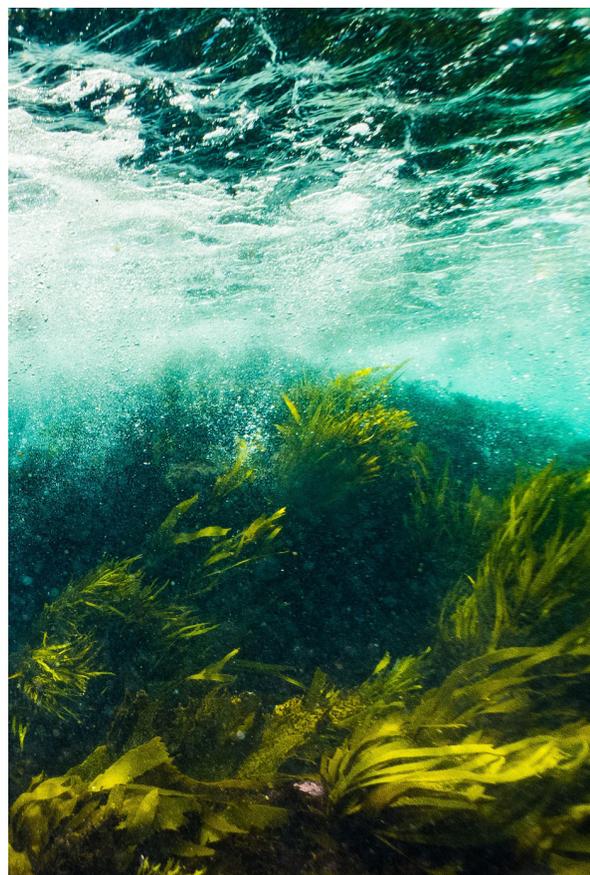
La soluzione è semplicemente non togliere le piante di mangrovie perché favoriscono la pulizia dell'acqua senza inquinare con sostanze chimiche (e costose), l'acqua è più pulita e vengono attratte delle microalghe di cui si nutrono i gamberetti. Queste attirano nuove specie come alghe clorella (agar agar) e granchi che si nutrono con i vermi nelle feci delle galline che razzolano libere sulle coste, insieme alle capre, le quali si nutrono delle foglie delle mangrovie e danno latte e formaggio alla popo-

lazione. Le possibilità ci sono, è necessario solo vederle.

Una nuova frontiera che viene proposta è quella dell'**agricoltura marina**, che darebbe mangime per animali attraverso gli scarti, non è soggetta alla forza di gravità, farebbe risparmiare molta acqua e fa in modo che l'ambiente marino sia rigenerato, dando omega 3 alle colture e ai pesci, che è fondamentale per il cuore e il cervello. Le **alghe** sono in grado di rendere 3 volte l'olio che produce la canna da zucchero e possono produrre biogas e rigenerare l'acqua.



18: Esempio di monocultura



19: Alghe, l'agricoltura del futuro

# DA INVENTA QUELLO CHE NON HAI

Negli ultimi 50 anni, come si è già detto nel capitolo precedente, l'intera economia globale ha iniziato a girare intorno alla logica della **globalizzazione e del consumismo**.

L'obsolescenza programmata, la diminuzione del potere d'acquisto, lo sfruttamento della manodopera, il lungo tragitto delle materie prime, sono solo alcuni dei gravi problemi ambientali e sociali che sono emersi negli ultimi anni. Le multinazionali e i franchising portano inevitabilmente alla chiusura della attività locali e il cibo fresco, sano e locale oramai è solo per i ricchi.

Per risolvere questo problema, e molti altri, bisogna dare valore a ciò che è presente nel proprio ambiente, ovunque ci sono risorse nascoste da sfruttare per cercare, prima di tutto

# A USA CIÒ CHE HAI

di rispondere ai bisogni basilari della popolazione che ci vive (acqua, cibo, abitazione, salute, energia e istruzione).

Gunter Pauli, insieme a suoi collaboratori dello ZERI, coinvolse gli orfani di una chiesa nello Zimbabwe per coltivare dei **funghi a partire dai fondi di caffè**. Questa iniziativa si è allargata nel tempo e oggi sono presenti 5000 piantagioni di questo tipo. Se fossero usati tutti gli scarti di caffè prodotti nel mondo ci sarebbero 16 milioni di tonnellate di cibo e mangime in più, senza necessità di inventare nuove tecnologie o sfruttare suoli e popolazioni, solamente usando ciò che si ha già e che oggi viene buttato. Gli scarti organici dell'agricoltura **vengono lasciati marcire** anche se sono ricchi di fibre, questi vanno in

dallo spreco e  
dal consumismo

- alla valorizzazione
- alla creazione di posti di lavoro
- alla creazioni di nuovi progetti

putrefazione e generano gas metano. Anche la paglia viene bruciata, ma si potrebbe anche lei utilizzarla per coltivare funghi. Il fondo di caffè può essere usato per produrre olio per creare pellicole waterproof, per filtrare l'acqua, per assorbire odori aggregandoli ad un tessuto sintetico.

Ma la domanda spontanea a questo punto è: perché le multinazionali non applicano questo modello di business se genera così tanti flussi di ricavi in più a partire da scarti?

Perché le multinazionali lavorano e guadagnano su scala globale, mentre questi flussi appena descritti

danno benefici solo a livello locale, insomma, in modo completamente opposto al loro.

Un altro progetto interessante è il “**progetto pannolini**”.: vengono realizzati dei pannolini in tessuto biodegradabile, i quali una volta utilizzati creano fertilizzante. L'azienda organizza una raccolta settimanale di pannolini, i quali vengono raccolti gratuitamente e la stessa ci guadagna su vendendo poi il fertilizzante ripagandosi così il costo della produzione dei pannolini. Da questa idea si stima che un solo neonato sia in grado di concimare 1000 alberi da frutto l'anno.



20: Discarica di rifiuti prodotti dall'uomo



21: Pannolino usato da cui si ricavano fertilizzanti

## DA PRODURRE A MINOR COSTO

Numerosi studi di medici ed esperti dimostrano che ci sia un **collegamento fra le malattie e la cattiva alimentazione** e che a causa dell'eccessivo sfruttamento dei suoli, questi oggi forniscano molti meno nutrienti di quelli che fornivano 30 anni fa.

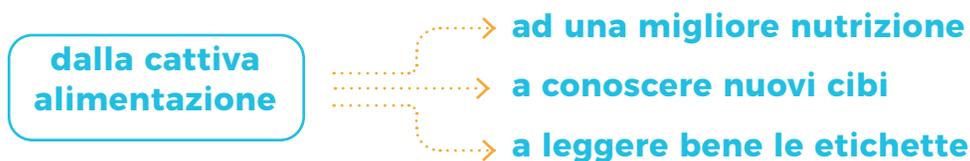
In particolare *“oggi più della metà della dieta di un occidentale medio è costituita da carboidrati, che il corpo trasforma rapidamente in zuccheri, i quali conducono all'infiammazione che è alla radice di tutte le malattie degenerative”*. Ipotesi sostenuta anche da Carlo Guglielmo, esperto di macrobiotica e fondatore del marchio di prodotti naturali **La finestra sul cielo**, nel libro afferma che *“il consumo di zucchero induce un senso di sazietà che a scapito di*

## A CREARE MASSIMO VALORE

*quello di altri elementi più ricchi di sostanze nutritive utili - predisponendo ad un generale squilibrio dell'organismo”*.

Viene considerata anche la questione latticini: ne vengono prodotti e consumati tantissimi perché è una delle materie prime che si può trasformare in più modi. Ma il latte vaccino esiste per dare nutrimento ai vitelli, e loro hanno 4 stomaci, noi no. La capacità di non digerire il lattosio è una normale caratteristica dell'essere umano ed è invece particolare chi invece riesce a digerirlo. Per questo secondo l'AILI (Associazione Intolleranti al Lattosio Italia) il 70 % della popolazione mondiale risulta intollerante al lattosio.

Il cibo è quindi collegato primaria-



mente alla salute e questo concetto viene ribadito in numeri: se anziché spendere 5000 dollari/anno in cibo e 10000 in spese mediche, se ne spendessero 7500 in cibo, la salute ne guadagnerebbe e si spenderebbe molto meno in spese mediche.

La Herta, una delle più grandi aziende di salicce nel mondo dopo anni di allevamenti intensivi in Germania, **decidono di cambiare rotta** completamente a favore di allevamenti etici, che puntano al benessere delle bestie, puntando su un'alimentazione sana **senza l'uso di antibiotici**. La loro carne ora costa il doppio, ma ha

anche il doppio dei nutrienti quindi sazia di più ed è più digeribile.

In conclusione a questo punto si può dire che quindi è il consumatore finale che ha bisogno di **maggiore chiarezza sulle etichette**, in particolare su quanto un certo cibo sia processato e quindi meno "sano". Per assurdo, nemmeno la marca che sembra più sana al consumatore, ingannato dall'etichetta, lo è davvero. Per esempio secondo **world.open-foodfacts.org** la Nutella ha lo stesso grado di **processazione industriale** delle spalmabili cioccolato e noccioline di Rigoni di Asiago.



22: Allevamento intensivo e poco naturale



23: Mela imperfetta, simbolo di agricoltura biologica

## DA PROFITTI PER POCHI

Kennedy definì che il PIL teneva in considerazione *“tutto tranne ciò che rende la vita degna di essere vissuta”*. La ricchezza di una nazione infatti come abbiamo già detto in precedenza, viene misurata in base al suo **Prodotto interno lordo** che però tiene considerazione troppi fattori, che siano produttivi o distruttivi. La conclusione di questo è che quindi il benessere di uno stato tiene primariamente in considerazione il valore finanziario e trascurando inevitabilmente l'aspetto sociale e ambientale.

Un esempio viene dalle **coltivazioni di tè in India**, nella regione di Assam considerata patrimonio dell'UNESCO con elefanti e tigri. Le pianta-

## A BENEFICI PER TUTTI

zioni di tè necessitano di sostanze chimiche che intossicano le acque e l'aria della riserva naturale e allora cercano di passare al biologico, dimezzando però il raccolto e causando 4 mesi di inattività, durante i quali esplode il **commercio illegale di fauna** del parco.

La proposta per l'Assam è quella di diversificare la produzione piantando anche del pepe, nell'ombra degli alberi della piantagione di tè. Questo cresce in fretta, trae nutrimento dell'aria e genera una nuova entrata. La sua lavorazione viene realizzata nei mesi in cui prima l'impianto era fermo con gli stessi macchinari, quindi senza necessità di comprarne di nuovi. La presenza di lavorazione

dal divario  
ricchi/poveri

- alla collaborazione
- alla creazione di 4 e poi 8 a partire da 2
- all'abolizione delle differenze

durante tutto l'anno evita il commercio illegale.

Le grandi potature che vengono fatte al the vengono utilizzate per coltivare funghi, i quali di nuovo possono utilizzare gli stessi macchinari del the e generare un'ulteriore entrata. Inoltre, se vengono fatti dei bacini d'acqua profondi 3 metri, può essere conservata l'acqua durante la stagione dei monsoni e possono essere allevati dei pesci, i cui escrementi arricchiscono di fertilizzante l'acqua

con cui verranno poi irrigate le piantagioni.

A seguito di questa riconversione, il parco ha anche deciso di vendere il the solo ai visitatori del parco e chi ne ha capito il **vero valore**, tralasciando il commercio internazionale che porta solo alla necessità di aumento della produzione a discapito della qualità, dei lavoratori, dell'ambiente e degli animali.



24: Commercio illegale di avorio



25: Piantagioni di the in Assam, India

# DAL

## MASSIMIZZARE

Il fulcro della situazione deriva dalla mentalità sbagliata di tutti. Gli **sca-rafaggi sono molto resilienti** perché per quanto cerchiamo di estinguerli, sono animali fantastici con un grande senso di comunità e trovano nutrimento ovunque anche nelle unghie e nei capelli (si nutrono di cheratina).

Essi rappresentano infatti la resilienza, ossia la capacità di adattarsi ai cambiamenti da parte di un essere vivente o di un sistema.

Le aziende moderne insegnano a focalizzare l'attenzione su un obiettivo, su un progetto unico che però se non va in porto ne deriva una grande perdita. Sarebbe invece più produttivo e meno rischioso, procedere per step, con una buona capacità di pro-

# ALL'

## OTTIMIZZARE

blem solving e resilienza, adattando le fasi successive del progetto alla sua costruzione in itinere.

La natura ci insegna che ogni specie si è creata una propria nicchia, un proprio ecosistema con nutrimenti e modi per difendersi. Si crea **l'idea di gruppo**, di comunità che dovrebbe essere compresa dagli imprenditori e dai politici in primis per dare vita ad un nuovo modo di pensare e di agire.

La **Novamont** è un'azienda che ha sede in Sardegna e che ricerca fonti sostenibili da cui trarre energia. Il **cardo** è una pianta infestante che cresce diffusa e spontanea sulle coste del Mediterraneo e che spesso viene distrutta perché "rovina" l'am-



biente a livello estetico o per costruire stabilimenti; si tratta di una pianta molto forte e i pesticidi non le fanno nulla. Questa pianta ha un fiore che **contiene olio** e che può diventare un pesticida a sua volta, può diventare un polimero o essere usato come lubrificante per i macchinari agricoli, che attualmente inquinano e basta. Dal fiore può anche essere estratto un batterio enzimatico utile

per fare il formaggio di capra. Inoltre dal gambo è possibile estrarre cellulosa e dalle radici possono essere realizzati prodotti per la pelle utili a combattere le rughe.

Questo è solo un piccolo esempio di un'azienda che ha saputo cogliere le potenzialità di ciò che prima veniva considerato solo fastidioso e che ora invece genera un business che fattura fino a 200 milioni di euro annui.



26: Ragnatela, simbolo di resilienza



27: Cardo

## DA STANDARD

La **monocoltura** viene ormai praticata in maniera diffusa anche se è il peggior modo per coltivare la terra. Questa **attrae i parassiti e uccide la biodiversità**, erode il suolo e necessita di molta acqua e sostanze chimiche.

Le multinazionali hanno applicato questo tipo di coltura perché hanno necessità di avere la **certezza del raccolto** e quindi realizzano cibi anche con modificazioni genetiche affinché questi siano protetti dalle malattie.

I cibi realizzati e modificati da sostanze chimiche prodotte in laboratorio rendono possibile la presenza di un determinato ortaggio tutto l'anno e ne **condizionano il sapore** in modo

## A DIVERSO

che questo sia lo stesso in ogni parte del mondo e ogni giorno dell'anno. Per i franchising questo aspetto è fondamentale anche se totalmente insensato e contro natura.

Un caso studio significativo a questo proposito è il **Caso Fiji**, le isole del Pacifico, in cui la **terra è molto argillosa**. Una scuola allevava i pesci con mangimi importati e questo era molto educativo ma allo stesso tempo molto costoso e ciò infatti era possibile solo perché gli studenti lavoravano gratis.

Anche in questo caso è possibile trovare una soluzione: è stata aumentata la **profondità degli stagni** in modo che i pesci non fossero più di una sola specie ma di ben **7 diverse**,

dall'ansia del raccolto

- ad avere più raccolto in totale
- a non avere più paura delle grandini
- a creare valore con quello che si ha

aumentando la biodiversità.

Come mangimi vengono coltivati dei **funghi** grazie a scarti di un birrifico locale, con i quali è possibile anche coltivare alghe con cui nutrire un allevamento di maiali.

Con gli escrementi dei maiali è possibile ricavare biogas il quale, insieme alle alghe di prima, si può coltivare riso.

Questa è l'ennesima dimostrazione

di come sia possibile dare autosufficienza ad ogni luogo semplicemente analizzando la materia che si ha a disposizione. In questo caso è stato realizzato un procedimento a cascata: da ogni progetto ne risultava un altro considerando gli scarti del progetto precedente. Così facendo si creano nuovi sistemi per dare valore, anche economico, alla realtà in cui si sta lavorando.



28: Aereo sparge diserbanti sui terreni



29: Pesci differenti nello stesso habitat

# DALLA CHIMICA E GENETICA

L'agricoltura e la produzione manifatturiera sono nate a partire da **bisogni dell'uomo**, il quale però, ha esagerato con l'intervento e le ha cambiate a suo piacimento, distaccandole troppo dalla loro natura originaria.

La natura vive **seguendo leggi fisiche** che la rendono perfetta e invincibile e l'uomo al posto di imitarla, ha cercato di modificarla a proprio gusto con la chimica e la genetica. Fertilizzanti, erbicidi, fungicidi, pesticidi, esaltatori di gusto e molti altri hanno invaso la nostra vita e la nostra **alimentazione**, talmente nel profondo che sono diventati la normalità. L'appoggio della chimica

# ALLA FISICA

inoltre, non è superfluo, ma anzi può essere di grande aiuto per risolvere alcuni problemi che, per esempio, la divisione dei rifiuti, in particolare dei poliaccoppiati da parte delle industrie. Anche se l'errore c'è già in partenza con la creazione di materiali non riciclabili.

Ottimizzata ancora meglio, la chimica potrebbe essere utilizzata per scindere delle particelle da altre e **creare nuovi materiali in sintonia con la natura.**

In Colombia, esiste un villaggio sperimentale di nome **Las Gaviotas** che si trova vicino ad un fiume, dove nessuno credeva potesse nascere qualcosa di produttivo. In passato



era stata praticata una ingente deforestazione e il suolo e l'acqua sono diventati acidi; di conseguenza la popolazione ha iniziato a soffrire di **problemi gastro-intestinali**.

Il progetto per Las Gaviotas parte dal piantare **pini caraibici**, che abbiano una migliore tenuta e resistenza possibile al sole, fertilizzandoli con una sorta di "zuppa di funghi".

Dopo 30 anni, sono cresciuti 7 milioni di alberi, si è creato un nuovo ecosistema, nuovi collegamenti fra specie e nuovi prodotti. In particolare sotto questi alberi è possibile coltivare una patata il cui sapore si avvicina molto al cioccolato.

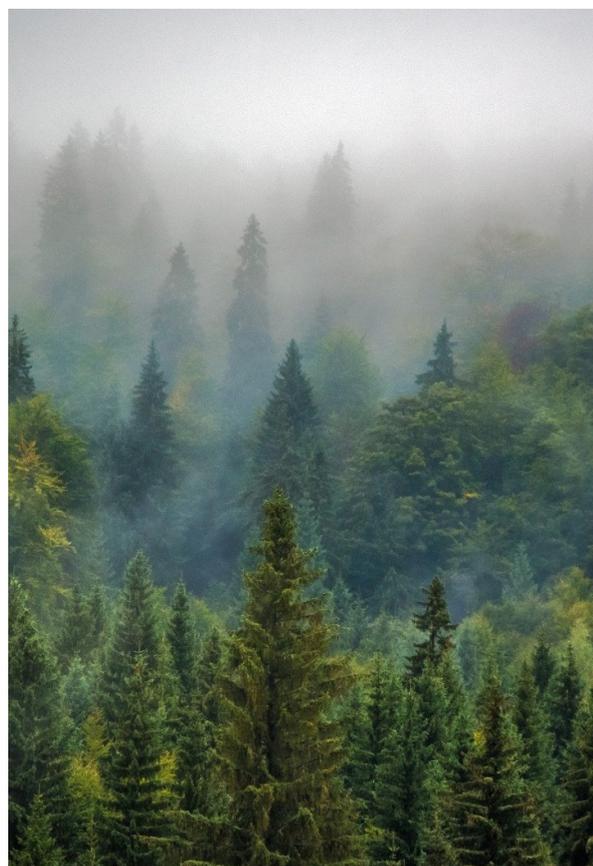
L'acqua del fiume ora è pulitissima, la popolazione non ha più problemi gastro intestinali e la resina di questi alberi viene raccolta e convertita in **biocarburante**.

Questa esperienza ci fa capire come gli alberi siano i nostri primi alleati per proteggere il suolo, purificare l'aria e l'acqua e dare differenti materie prime.

La natura deve essere conosciuta nei suoi **minimi dettagli**, non per superarla ma per giocare affianco a lei, perchè già possiede tutto quello di cui abbiamo bisogno, senza che ci sia necessità di crearlo in laboratorio.



30: L'utilizzo della chimica sulla natura



31: Pini, simboleggiano la rinascita

# DA BIODEGRADABILE E SOSTENIBILE

Uno dei più grandi problemi del mondo è **la plastica**; negli anni '50 sembrava l'invenzione più geniale della storia e dopo pochi decenni le discariche e i mari sono pieni di scarti in plastica da buttare. Non può essere inoltre incenerita perché è dannoso per la salute umana, con l'emissione di radiazioni.

Il concetto è sbagliato dal principio: **non dovremmo considerare nulla degno di essere buttato** da qualche parte, piuttosto ogni cosa deve essere **pensata in base alla sua destinazione futura**.

Il concetto di **biodegradabile**, che tanto fa pensare all'ambiente e alla correttezza, è in realtà anch'esso sbagliato, dal punto di vista dell'idea che abbiamo di esso, perché si basa ancora una volta sulla considerazio-

# A RINNOVABILE E RIGENERATIVO

ne della fine della vita del prodotto. Un prodotto biodegradabile infatti lo è davvero solo in alcune condizioni di tipologia di suolo, acqua e sole. Perché un cittadino o un'azienda che vende cibo d'asporto dovrebbe decidere di utilizzare plastica biodegradabile nei loro packaging se questa costa di più e alla fine non sparisce nemmeno del tutto? In tanti lo fanno solo per marketing.

La natura e il famoso scienziato **Lavoisier** ci insegnano che *nulla si crea e nulla si distrugge, ma tutto si trasforma*. Anche in questo caso ogni cosa deve essere rinnovata, deve essere in grado di rigenerarsi, di diventare la scintilla per un nuovo processo o essere nutrimento per qualcuno. **Niente in natura rimane**



## **fuori dall'ecosistema.**

Per esempio esistono moltissime materie prime non sfruttate come si dovrebbe. La **seta** è un materiale pregiato che apre la via commerciale fra l'est e l'ovest del mondo; è considerata la regina dei tessuti ed è usata per abiti e tappeti preziosi, ma anche per avvolgere frutta e verdura. La seta deriva dal gelso, che è una delle poche piante che riesce a vivere in ambienti aridi. I bachi da seta si nutrono delle **foglie di gelso**, i loro escrementi rigenerano il suolo ed è stato constatato che dopo 10 anni di fertilizzante-escremento dei bachi, il



32: Plastica sulle spiagge

terreno è pronto per essere coltivato. Realizzando **un kg di seta**, si realizza parallelamente **un kg di fertilizzante**. L'aumento della produzione della seta crea posti di lavoro e può essere usata in moltissime applicazioni perché taglia come la cheratina, può diventare un polimero e quindi essere usata nella cosmetica, disperde i raggi UV e può essere impiegata nella colorazione dei capelli. In ultima analisi la seta condivide una breve sequenza di geni del genoma umano e quindi può essere facilmente assorbita dal corpo umano, aprendo la strada alla sua **applicazione biomedica**.



33: Seta

## DAL CONTROLLO

La mentalità sbagliata insita nelle persone nel 21esimo secolo si esprime anche attraverso la **necessità di controllo su ogni cosa**.

I supermercati devono mantenere i prezzi fissi, ma come si fa a garantire la produzione di qualcosa che viene dalla natura che è per definizione **imprevedibile?**

I prodotti agricoli vengono bombardati di prodotti chimici e vengono modificati geneticamente per resistere ad ogni condizione atmosferica, perdendo così valori nutrizionali. I responsabili di questo sono gli stessi agricoltori, che sanno quanto sia dannoso e magari loro stessi esitano ad assaggiare i propri prodotti, ma sono obbligati a fare così perché è **su di loro che ricadrebbe la colpa** e loro pagherebbero le conseguenze se non riuscissero a soddisfare la do-

## ALLA RESILIENZA

manda delle multinazionali.

Tornando al supermercato, il cliente spesso sarà attratto dal prezzo più conveniente e su ogni prodotto sono sempre troppo scarse le indicazioni sul prodotto che servirebbero nel capire un prezzo più alto o più basso. Lo **“scontrino” in spese mediche** è sempre più salato di quello del cibo, nonostante se ne sia dimostrata la stretta corrispondenza. Ma poi, se un prodotto lo pago di più, è effettivamente migliore? Se un prodotto costa meno, è necessariamente scadente? Influiscono sul prezzo finale troppi fattori e i determinanti sono legati al marketing e al marchio, i quali ancora una volta non vanno a determinare la qualità di un prodotto, ma solo quanto i proprietari, vogliono arricchirsi a costo della nostra salute, a costo di prendere in giro i

dallo  
spopolamento

- all'adattarsi alle circostanze
- alla valorizzazione di ogni luogo
- a vedere il potenziale inesplorato

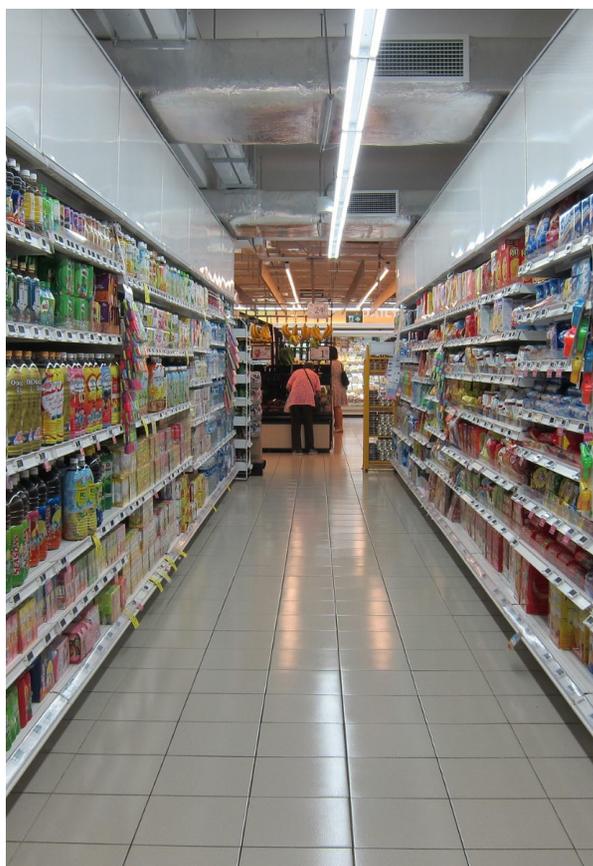
bambini, a costo di alzare il prezzo e abbassare la qualità, come sempre.

**El Hierro** è un'isola delle Canarie (Spagna) che ha deciso di opporsi al turismo intensivo praticato dalle altre isole dell'arcipelago come Tenerife e Lanzarote. Inizialmente venne spopolata, i giovani andavano altrove a cercare lavoro e venne utilizzata come base di **monitoraggio satellitare**. La loro soluzione consiste nel riformulare ciò che possedevano già, in particolare smisero di pescare tutti i pesci e iniziarono a **lasciare libere le femmine, che portando uova**, fanno aumentare la popola-

zione marina.

Praticando maggiore attenzione nell'allevamento e in particolare si dedicano ad allevare l'animale ideale: la capra; **50 capre** rendono 100.000 € all'anno e hanno foraggio gratuito. Hanno anche istituito, per il benessere dell'animale e la sua resa, un limite di 50 capre per ogni allevatore, in modo che possano essere coccolate come meritano.

Infine è stata una delle prime realtà che ha raggiunto la **quasi totale autosufficienza energetica** sfruttando l'energia idroelettrica ed eolica. Sono in atto progetti per cercare di sostituire anche il carburante delle auto.



34: Corsia del supermercato



35: Isola di El Hierro, Canarie

## DA SCARSO

Come già affermato in precedenza, la monocoltura è praticata in maniera intensiva in tutto il mondo. L'errore sta nel principio su cui si basa questa, ossia **la scarsità**. Questa sta alla base dell'attuale modello economico ma non può essere un concetto più sbagliato da affermare se la realtà è che la biomassa che viene utilizzata corrisponde solo al 10% del totale, tutto il resto viene sprecato.

Attualmente nel mondo vengono coltivate sempre le stesse piante ossia **granoturco, mais, riso, frumento, soia, palma**. Queste sono coltivate ovunque perché sono le specie



36: Campo arato:monocoltura

## AD ABBONDANTE

che interessano anche grandi multinazionali e quindi si pensa che se in un determinato territorio non si possono coltivare, non ci siano alternative. Il marketing di un nuovo prodotto da vendere non dovrebbe nascere solo dalla domanda, ma dovrebbero essere anche i territori a scoprire e proporre e promuovere i propri prodotti e le proprie terre anche per acquisire maggiore dignità.

Un esempio che si può fare a questo punto ha origine in **Cina**, in cui è stato inventato un metodo per realizzare della **carta a partire dalla roccia**. Questa è riciclabile all'infinito e non necessita di acqua per essere prodotta e riciclata.



37: Differenze nello stesso campo

## DA SALVAGUARDARE LA NATURA

Come già detto ampiamente, è necessario risolvere i problemi e soprattutto **cambiare mentalità**. Gunter Pauli dice che *fare le cose fatte male, non è giusto. Ma è ancora più sbagliato rifiutarsi di farle bene, specialmente sapendo che, così facendo si guadagna tutti: l'ambiente, l'uomo e la società*.

È stato giusto pensare a salvaguardare la natura, ma ora è necessario fare lo step successivo: perché mai dovremo distruggere ciò che ci ha dato la vita e che ha ancora moltissimo da offrirci? In primo luogo è necessario restituire ciò che abbiamo rubato.

Le **barriere coralline** ricoprono l'1% dei fondali, proteggono le coste e ospitano il 25% delle specie marine costituendo quindi un'importante parte dell'ecosistema del mare.

Queste con gli anni hanno subito un fenomeno chiamato "sbiancamento", dovuto alla pesca intensiva a strascico, l'utilizzo di acidi ed esplosivi. In

## A RIGENERARE GLI ECOSISTEMI

particolare a Zanzibar, famosa per il turismo, viene fatta fare proprio **ai turisti un'educazione ambientale**: viene fatta coltivare loro dell'alga, che cresce in fretta, protegge i coralli e da sostentamento.

Coloro che gestiscono le piantagioni di alghe, traggono profitto da queste e sono i primi a cacciare i pescatori intensivi e a proteggere le loro coste. In questo modo il vantaggio è sia dell'ambiente, che per gli abitanti, che per la fauna.



38. Corallo

## DA DIVISI BUONI E CATTIVI

La divisione in razze, etnie, generi, tribù, comunità, ha sempre portato a scontri fra genere umano. La verità è che facendo tutti parte dello stesso pianeta, **siamo tutti tenuti a partecipare per curarla** e renderla un posto migliore per le generazioni future. Per questo è necessario un **approccio inclusivo**: ognuno deve fare la sua parte in direzione di uno

## A CAPACI DI FARE SEMPRE MEGLIO

sviluppo e progresso sociale. Bisognerebbe fermarsi un attimo e **riflettere sulle nostre abitudini**, su ciò che compriamo e mangiamo e chiederci se davvero la mela rossa perfetta di marca sia davvero migliore rispetto ad una biologica. L'unione fa la forza, l'intero è più della somma delle sue parti, non sono solamente detti, ma realtà.



39: Etnie diverse che collaborano, annullamento delle differenze

## 2.5

# CONCLUSIONE AGLI 11 TREND

Se il sistema economico e di produzione si fosse incentrato fin da subito sul produrre in modo da non danneggiare l'ambiente, non ci ritroveremo a questo punto.

Ora è necessario **agire in fretta** per rimediare in primis agli errori del passato. Dopo che quindi ci ritroveremo al sicuro, allora potremo pensare **a sistemi produttivi su cui si può guadagnare**. Questo con il design sistemico avviene già.

Questi 11 trend con i conseguenti casi studio sono esempi di come sia possibile **trovare, in ogni ambiente**, anche il più ostile che sembra non abbia nulla da offrire, una possibilità di auto sussistenza, di produzione, di guadagno. È necessario fare degli adattamenti locali, **non c'è una regola fissa**, le circostanze sono sempre diverse. Il metodo è utilizzare le risorse a cascata, imitando la natura e i suoi ecosistemi.

In ogni progetto, è **difficile fare pre-**

**visioni** perché ci si basa ogni volta su realtà e persone diverse, che possono ogni volta cambiare.

Il cambio di mentalità è in questo punto: non avendo la certezza di ogni cosa, **non è possibile sapere l'impatto delle azioni e la possibilità di generare conseguenze non previste**.

Fra le conclusioni di Economia in 3D, anche Gunter Pauli richiama la problematica della mentalità sbagliata, ribadendo che le soluzioni ai problemi esistono ma non vengono adottate perché **danneggiano il business** e quindi i profitti. È importante che l'iniziativa sia colta da tutti, ma sono gli imprenditori e coloro che stanno dietro alle grandi iniziative economiche perché sono loro a far girare il mondo. Ancora prima di loro, sono i Governi che dovrebbero intraprendere tassazioni e regolamenti idonei al perseguimento di una sostenibilità, in questo caso, prima di tutto economica.

I casi studio presentati sono tutti adattati ad una realtà territoriale, in cui il progetto calza perfettamente in quell'ambiente e crea valore, denaro e posti di lavoro, conservando allo stesso tempo l'ambiente.

Da un punto di vista più critico ci si può rendere conto che per ogni progetto è necessario avere una **grandissima conoscenza dell'ambiente in cui si sta operando**, degli ecosistemi che lo vivono, delle persone che ci abitano, delle loro tradizioni e abitudini.

Questo può richiedere infatti molto tempo e trovare ostacoli sul percorso, spesso la diffidenza delle persone e la loro non collaborazione può facilmente ricadere nella non riuscita del progetto.

A differenza di Gunter Pauli il progetto di **Franchising 2.0 vuole tentare di essere più concreto e vicino sia al momento in cui viene proposto**, sia alle persone che dovrebbero accoglierlo, le quali dovranno essere attratte non solo per la sua eticità e per l'eco incentivo proposto dallo Stato, ma per l'hype della reale proposta redditizia che propone.

Quello che verrà proposto non è una soluzione rivoluzionaria che cam-

bierà completamente il concetto di franchising, sia perchè è un modello molto radicato e che quindi è difficile da estirpare, per quanto sia sbagliato, sia perchè, come già accennato, la soluzione ai problemi di oggi deve essere pratica e attuabile subito, senza mezzi estremi o alti investimenti.

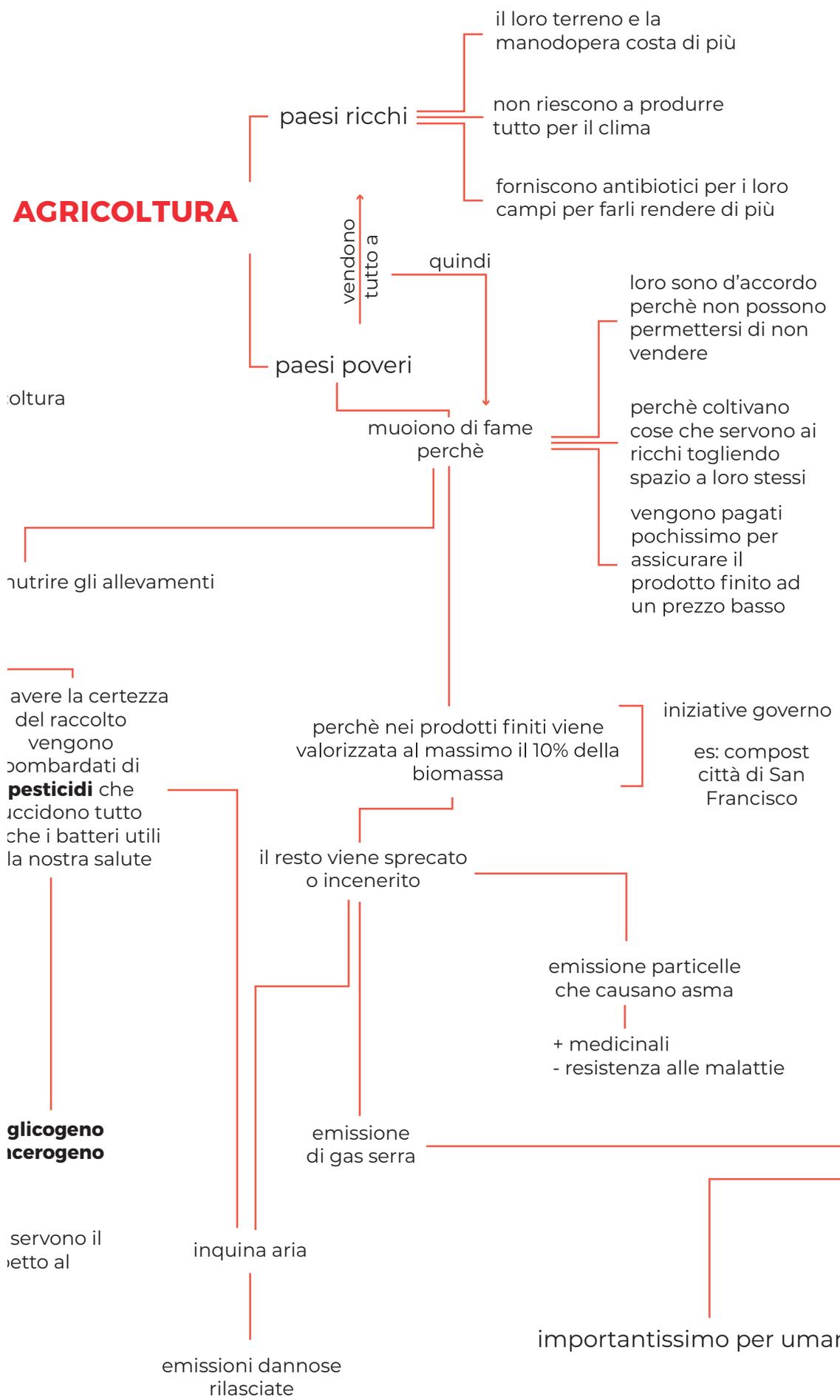
La soluzione proposta sarà un **modello di transizione**, fra quello che è adesso e quello che dovrà essere domani. Non si tratta di una soluzione definitiva ma di un modo per **fare uscire le persone dalla condizione di comfort senza però avere paura che questa sia troppo lontana**.

Dopo l'analisi dello stato dell'arte attuale del caso studio principale Maestro, che dimostrerà la linearità del suo processo di produzione, e un'analisi di alcune aziende del territorio che operano già in parte in modo sistemico, verrà applicato al caso studio principale il modello sistemico, dimostrando che in questo modo il fatturato aumenterebbe. In seguito verrà data una proposta di come il modello può essere replicato in quanto franchising e di come anche da questa replica, si possa guadagnare.

Nelle due pagine che seguono sono presenti due mappe, rispettivamente sul tema dell'agricoltura e sul tema dell'allevamento che mettono in luce le problematiche attuali e che portano ulteriori prove a sostegno della necessità di dover fare davvero qualcosa per cambiare le cose.

Queste due mappe concettuali sono molto sintetiche e hanno solamente lo scopo di informare su alcuni eventi e non sulla totalità dell'argomento.

# AGRICOLTURA





arricchimento industrie che producono vitamine      non è natura assumere farmaci

le vitamine non più presenti nella frutta e nella verdura devono essere assunte dai ricchi tramite pastiglie

di conseguenza il cibo che viene raccolto non è sano

il terreno si erode producendo meno

il **terreno eroso** necessita di più **acqua**

perchè si usa l'ARATRO (lasciare la terra nuda è l'errore più grande perchè perde tutto il **carbonio**)

spreco di risorse ic

viene rilasciato nell'aria e quindi la inquina

nel terreno non c'è più carbonio e quindi terra non ha più nutrimento

BIOSEQUESTRO carbonio trattenuto

nelle radici (deve esserci sempre radice viva)

popoli del passato estinti perchè non hanno saputo gestire il deterioramento dell'ambiente e l'aumento della popolazione

ACCORDI DI PARIGI 2015 (Agenda 2030) India, Cina, USA non firmano

(che sono i maggiori responsabili dell'inquinare)

serve DRAWDOWN verso un raffreddamento globale

**campagna olio di palma:  
distrugge 26mil acri  
il bestiame 136mil acri!**

nessuno ne parla!!

Greenpeace, Sierra Club,  
Climate Reality, Amazon Watch

governi, grandi multinazionali  
nascondono la verità per soldi

Tutti  
convinti/non vogliono  
dire la verità

TROPPI  
-CO2  
-gas serra

**MA**

allevamento di bestiame è molto peggio  
- H2O  
- metano prodotto **(86 volte peggio della CO2)**

feci **50 kg/sec** solo negli USA

## ALLEVAMENTO

tutte le associazioni ambientaliste si preoccupano  
di energia sostenibile e di contaminazione delle  
acque

ma poi viene sprecata enormemente senza  
nemmeno che lo sappiamo  
**1 hamburger = 2 giorni sotto la doccia**

gli americani  
ne mangiano  
250 gr/giorno

**1 kg carne = 20.000 L acqua**

BISOGNA allevare dove si può — non deforestare

troppa domanda di carne

troppa gente

**50%** dell'agricoltura serve per  
nutrire le mucche per la carne  
dei ricchi, i poveri invece  
muoiono di fame

di cibo ce ne sarebbe in  
abbondanza con  
agricoltura 3D  
invece ci sono  
**monocolture  
e OGM**

produzione di  
diossido di  
carbonio che  
causa

allevamento di bestiame:  
produce ossido nitroso  
che ha potere riscaldante  
**300 volte** la CO2

soluzione: TUTTI VEGANI?

CONSAPEVOLEZZA  
spinta spirituale, chi siamo veramente

**30% del consumo di H2O globale  
45% del territorio terrestre  
91% della deforestazione amazzonica**

non vogliono essere troppo aggressive sul comportamento delle persone dicendo di non consumare più carne perchè se non ricevono più donazioni

chi si oppone: ucciso

preferiscono affrontare problemi più semplici per dimostrare che ce la fanno

AUMENTO TEMPERATURE

PROBLEMI UMANITÀ

SICCITÀ

CARESTIE

CONFLITTI

ESTINZIONE

AUMENTO LIVELLO MARI

TEMPESTE, INCENDI

SCIoglIMENTO DEI GHIACCIAI

SOVRAPPOLAZIONE

però troppi muoiono di fame

IGNORANZA

la gente deve sapere cosa mangia e cosa succede nel mondo

ora la situazione è migliore, ma una volta i bambini pensavano che i frutti nascessero direttamente nei supermercati

RISCALDAMENTO

GLOBALE

se le aziende di bestiame sostenessero queste spese la carne costerebbe **il triplo**

una volta erano tutti liberi, ora il 98% sono allevamenti

per produrre cibo per bestiame

**60 kg cibo**  
**150 L acqua** — giorno/mucca

+ COSTO

spese nascoste:  
- assistenza sanitaria  
- danni ambientali  
- sussidi  
- danni alla pesca  
- maltrattamenti

nessuno li paga e questo va a danno del pianeta





**IL FORMAT  
MAESTRO**

# MAE & TRO®

Come ampiamente dimostrato nel capitolo 1, il modello in franchising per come lo intendiamo oggi, non è sostenibile. Nel capitolo 2 sono presenti moltissimi esempi di come sia possibile vedere ampi margini di miglioramento sociale, economico e ambientale in ogni situazione.

Qui, nel capitolo 3 verrà spiegato lo stato attuale dell'azienda scelta: MaeStro.

Ma perchè proprio MaeStro?

Emanare leggi che facciano semplicemente chiudere tutti i franchising perchè non sostenibili, è impossibile ma si può provare a considerare un **altro punto di vista**: partire da una realtà che aveva tutte le intenzioni e le carte in regola di espandersi in tutto il mondo, poi però i tempi e le esigenze sono cambiati e quindi si è ritrovata a dover **rivedere e testare** i punti vendita prima della effettiva espansione.

E se l'espansione avvenisse in modo diverso da come è sempre stato ossia secondo il modello di business di franchising attuale (1.0) ?

In questo capitolo verrà spiegato il caso studio con la sua storia e l'attuale **modello di business** per poi passare a dare una risposta alternativa alla domanda appena posta nel capitolo 6 riguardante il progetto Franchising 2.0..

Buona parte del contenuto di questo capitolo è stato scritto grazie alla **collaborazione dell'azienda**, tramite interviste, accesso alla contabilità e all'archivio immagini e alla collaborazione di chi scrive con questa azienda da oltre 4 anni che ha permesso di osservarla dall'interno in parallelo agli studi in Design Sistemico in modo da arrivare alla tesi conclusiva dando una visione personale dell'applicazione di ciò che ho imparato da una parte all'altra.

## 3.1 L'AZIENDA

L'azienda nasce nel **1952 con F. Quattrer**, che realizzava su misura **armadi-frigoriferi**, sia per il retail che per le industrie.

Negli anni si è sviluppato questo business diventando sempre più elaborato, completando l'offerta di armadi frigoriferi con **banconi, scaffali, armadi realizzati nella falegnameria** in azienda. I principali committenti erano pasticcerie, bar, gelaterie e reception di alberghi.

Negli anni '80, con l'ingresso in azien-

da dei **due figli**, venne potenziata la vendita di arredamenti attraverso la collaborazione con grandi marchi e aziende del settore (frigoriferi, forni, lavelli e altri elettrodomestici). Si aggiunge a questo anche l'idea di proporre anche una **formazione professionale** ai futuri baristi, gelatai, camerieri, assumendo varie figure leader del settore per realizzare dei corsi professionali di pasticceria, barman e gelateria in modo da attrarre più clienti col fine di aiutarli a 360° : sia nella realizzazione che nella ge-



40: Logo dell'azienda alla fondazione, 1952

stione del nuovo locale.

Negli anni 2000 l'azienda, oltre a vendere elettrodomestici e arredi su misura, diventa **concessionaria di macchinari professionali**, in particolare di macchine per il gelato, abbattitori, ma anche tutto ciò che serve per cucine professionali, friggitori, grandi planetarie, forni. Lo scopo come già ribadito era quello di dare un pacchetto completo al cliente. Dall'arredamento, ai prodotti, alla formazione, alla grafica, il tutto personalizzato e studiato nei minimi dettagli.

Questa tipologia di business è continuata fino alla crisi del 2008, che nel male, ha dettato la necessità di adattarsi e reinventarsi verso una nuova esperienza data anche dall'ingresso in azienda della nuova generazione:



i nipoti del fondatore.

A questo punto, sommando la grande esperienza nel settore, la presenza della falegnameria esperta in arredi su misura, la possibilità di dare una formazione completa, **nasce l'idea di creare un format di vendita.**

Questo format comprende tutto ciò che intende la famiglia Quattrer: con arredi personalizzati, materie prime di eccellenza, grafica accattivante, posto accogliente perchè un cliente

### 1952

Fondazione azienda da F.Quattrer di armadi-frigoriferi

### 1980

Ingresso dei due figli in azienda (2° generazione)

Completamento offerta con banconi, scaffali, su misura

Formazione professionale baristi, pasticceri, gelatai..

### 2000

Rivenditori macchine per il gelato

possa passarci tutta la giornata, passando dall'essere intermediari, all'occuparsi loro stessi del cliente finale. Inizialmente l'idea era quella di sviluppare un franchising, per continuare, in linea con Quattrer Arredamenti, a inserirsi in una nicchia di mercato che attraesse nuovi investitori proponendo loro un progetto sempre più completo, "**chiavi in mano**", di successo assicurato, con dati e business plan che dimostrano il suo reale successo e profitto futuro.

Il punto vendita, il primo ad essere stato aperto a Collegno, è servito per testare i prodotti e le dinamiche del punto vendita, **in modo da correggere ogni errore**, col fine di poter replicare in modo identico un modello di business di successo assicurato.

Il successo sarebbe stato da entrambe le parti, come già spiegato in

precedenza. In più in questo caso la grande azienda di famiglia sarebbe stata **reinventata e valorizzata**, rendendo lei stessa i suoi progetti ancora più preziosi.

Per i primi anni questa idea ha funzionato, aprendo il mercato in primo luogo all'estero con punti vendita in **Brasile** e facendo ulteriori ricerche e analisi in altri luoghi fra cui Tunisia e in Europa arrivando però alla conclusione che andavano fatti ulteriori perfezionamenti.

A questo punto, sono stati rivisti alcuni punti cardine che compongono il **know how** dell'azienda, dai manuali prodotti ai mansionari con scritte nel minimo dettaglio tutte le attività che devono compiere i dipendenti, manuali operativi e di spiegazione di ogni macchinario, contatti con i fornitori per le materie prime.

**2010**  
ingresso dei nipoti in azienda (3° generazione)

**2015**  
Apertura punto vendita Collegno (TO)

**2015**  
Apertura punto vendita in Brasile

**2020**  
Apertura punto vendita Corso Francia, Torino

Tutto questo è stato rivisto in ottica di **standardizzare ogni comportamento** per essere facilmente gestibile da chi lo prenderà in mano.

Nasce quindi da quest'ultima necessità il fatto di aprire vari punti vendita in una **realtà geograficamente circoscritta**, per fare sì che siano gli stessi proprietari a controllare la riuscita ma anche beneficiare dei vantaggi.



Il bacino geografico in cui quindi questa nuova versione di franchising vuole aprirsi è quindi composto da un **hub centrale**, un punto vendita con laboratorio, che quindi necessita di grande metratura (quindi deve essere localizzato in periferia rispetto alla città che si vuole coprire in quanto i locali hanno un prezzo inferiore). Questo laboratorio deve essere in grado di **soddisfare 5 o 6 negozi** per ogni città senza produzione (quindi più piccoli), localizzati questi a loro volta in punti strategici: di pas-

saggio, vicino ad attrazioni, vicino a metro e mezzi pubblici.

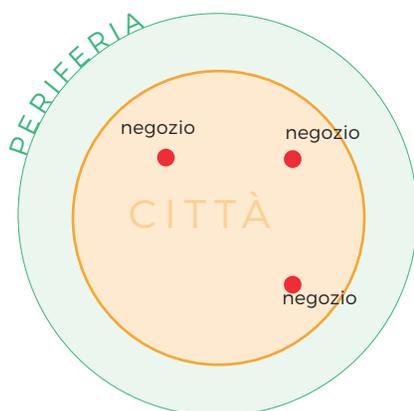
Questa metodologia di rivendita permette di avere un prodotto fresco ogni giorno che però permette di convergere tutte le consegne delle materie prime per la produzione del gelato all'unico punto vendita destinato alla produzione.

Il format Maestro, anche per la sua storia, si identifica quindi come attento alle innovazioni e positi-



vo verso il futuro, considerando la qualità dei prodotti, prestando attenzione all'ambiente e volendo stupire il cliente con la perfezione dei dettagli.

Il format MaeStro, nato con l'idea di espandersi all'estero proponendo un prodotto (gelato e caffè) per cui l'Italia rappresenta un'eccellenza per cui è famosa in tutto il mondo, **cambia rotta e decide di perfezionarsi, privilegiando l'espansione nel territorio locale.**



hub con laboratorio ●

- negoziò con laboratorio posizionato in periferia che produce gelato per coprire tutta la città di riferimento
- negoziò posizionato in città (piccola metratura) senza laboratorio a cui viene consegnato giornalmente il gelato tramite Doblò refrigerati

**Le motivazioni per cui questo franchising ha fatto questa inversione di rotta sono anche il punto di partenza di un'idea di Franchising 2.0.**

Nel 2015 nasce MaeStro Gelato e Caffè Italiano e a dicembre dello stesso anno apre il primo punto vendita a **Collegno**, in provincia di Torino.

A settembre 2020 apre il secondo punto vendita in **Corso Francia**, a Torino. Attualmente sono in corso le ricerche della location per l'apertura di un terzo punto vendita in centro alla città di Torino.



42: Immagine pubblicitaria all'interno del locale

## 3.2 IL FORMAT

La tradizione alimentare piemontese, la qualità del lavoro di Quattrer e la continua ricerca in tutti gli ambiti del settore food, dalle materie prime, agli arredi, alle attrezzature, hanno permesso di creare un format che ha riscosso successo sul territorio.

Sicuramente **la qualità e la ricercatezza del menù**, e la preparazione artigianale del gelato hanno contribuito a lasciare sempre il cliente soddisfatto.

Si contano infatti numerose **recensioni positive** sulla maggiori piattaforme di feedback: Google e Tripad-

visor.

L'ambiente del locale è studiato fin nel minimo dettaglio e ottimizzato per creare un **luogo confortevole per i clienti** (con divanetti e comodi tavolini) così da stimolare la condivisione del momento e il piacere dell'esperienza nello store. Per questo motivo, nella ricerca della location per un nuovo MaeStro è richiesta una alta metratura, in modo che il cliente possa sedersi e gustare con calma il prodotto scelto, cogliendo nel frattempo ogni minimo dettaglio dell'**altissima qualità dell'arredamento** proposta da Quattrer.



43: Vasetto Preziosa



44: Vasetto Esotica

45: Interno del locale, bancone



46: Interno del locale, sala

A livello di consumo infatti, il format propone l'idea di pausa dallo stress della giornata, offrendo comodi divani e un menù adatto sia ad essere gustato in negozio, che da portare a casa, sia per i più **golosi** che per i più **attenti alla linea**.

Partendo infatti da uno standard di qualità dei prodotti elevato, MaeStro propone un'offerta **per ogni momento della giornata**:

**la colazione** con cornetti al burro e vegani, con un'ampia scelta di farciture;

**il pranzo** con una serie di piatti freschi, insalate, tramezzini e zuppe, che vengono consegnati periodicamente in modo da garantirne la freschezza;

**la merenda** con un'ampia scelta di coppe gelato, caffè speciali e crepe. Vengono anche offerti prodotti studiati su misura per i bambini;

**l'aperitivo**, con le classiche proposte come vino e birra ma anche cocktail a base di gelato o granita in abbinamento a taglieri studiati ogni giorno;

**l'asporto**, che anche se non si tratta di un momento specifico della giornata, raccoglie una ampia gamma di proposte, dalle **torte gelato**, allo shop di caffè appena macinato per la moka casalinga, a confezioni consone con il periodo dell'anno (Natale, Pasqua, San Valentino..). Inoltre, tutti i prodotti proposti, possono essere confezionati e portati a casa.

Inoltre il format, a differenza delle classiche gelaterie, **propone un business redditizio anche d'inverno**, diminuendo la proposta di gusti di gelato e aggiungendo zabaione e cioccolato calda in ampi contenitori a vista, tentando, ma coccolando il cliente, in pieno stile MaeStro.

La differenza fra MaeStro e una gelateria/caffetteria d'asporto è che nel secondo caso, il tempo trascorso all'interno del locale è finalizzato a prelevare il prodotto e andare via, mentre nel caso di MaeStro la componente più importante è la qualità del prodotto perché, consumandolo all'interno del locale, il marchio rimarrà più impresso.

Si sottolinea inoltre, che la **"S"** di MaeStro è scritta maiuscola per questioni legate al **marchio registrato**.



47: Immagini pubblicitarie tratte da un video appresentanti i momenti della giornata in cui si può trascorrere il tempo nel locale

## 3.3

# NEUROMARKETING

Il neuromarketing è quell'insieme di forme, posizioni e colori che guidano le scelte del consumatore.

MaeStro propone una **soluzione che rimane impressa nella mente delle persone**, che molto spesso scelgono il locale proprio per la possibilità che questo offre, di sedersi nell'ampio salone e farsi coccolare dall'atmosfera.

È in questo momento che, prima regola di ogni marchio registrato, il logo viene proposto e **reiterato ovunque**: sui piattini, sui bicchieri, sui tovaglioli, sulla tappezzeria, in modo che inconsciamente il cliente possa trovare uno stato di serenità, abbinata al gusto di ciò che decide di consumare, che abbinerà solamente al marchio Maestro.

La permanenza all'interno del locale però, ha chiaramente un costo maggiore, basti pensare al *forniture* necessario per renderlo accogliente, alla pulizia necessaria o semplicemente al riscaldamento in inverno o al condizionamento dell'aria in estate. Questo costo, in prima analisi,

appare negativo, ma permette di innalzare la **qualità del locale** rispetto alla media, facendo al tempo stesso, pubblicità all'azienda Quattrer.

Con l'esperienza sono stati inserite alcune accortezze che rafforzano la **brand identity** del locale e portano un profitto maggiore, fra le altre quella **applicata alle coppe gelato**: Il costo del gelato a coppetta da due gusti è di 2€ mentre la stessa quantità di gelato, con qualche in-



grediente in più, fa lievitare il prezzo della coppa denominata “speciale”, a 5/6€. Detto così, sembrerebbe un costo esorbitante e chi mai spenderebbe il triplo in più per avere un prodotto con solo qualche dettaglio in più?

Non si tratta infatti di un semplice dettaglio, ma di un **lungo studio** il cui costo viene appena ripagato, con un **marginale di guadagno** che può essere maggiore, man mano che il marchio si farà strada nel mondo del franchising.

Ma spieghiamo meglio come funziona: su un **tabellone**, posto all'ingresso e vicino alla cassa, ci sono delle **foto molto invitanti** in altissima risoluzione che presentano rispettivamente caffè e coppe gelato speciali; ognuno di questi ha **un nome proprio**, è presentato in un bicchiere ben definito e comporta l'aggiunta di uno o più ingredienti particolari come per esempio la panna, granelle di frutta secca, frutta fresca e creme spalmabili.

A partire dal nome proprio il cliente associa la coppa ad essere non più UNA coppa, ma **LA** coppa giustificandone il prezzo aumentato. Il cliente non è in grado di stabilire un costo preciso del prodotto che ac-

quista, ma il fatto che sia presentato bene e consumato in un ambiente accogliente, ne aumenta il valore, ne condiziona il gusto in maniera positiva, ne giustifica, anche per il cliente, il prezzo.

Questa e tante altre idee vengono testate ogni giorno nel locale centrale a Collegno, in modo da verificarne l'efficacia sui clienti ed eventualmente correggerle o proporle agli altri punti vendita.

I gestori del locale si presentano quindi con tanta voglia di provare e testare, con voglia di innovare e **proporre sempre soluzioni nuove** rispetto ad altri format simili.



49: Gelato dal mantecatore

## 3.4

# I PUNTI DI FORZA

MaeStro, grazie all'esperienza di Quattrer Arredamenti, è uno dei pochissimi format presenti nel panorama franchising italiano che può garantire un allestimento di arredi e **attrezzature di primo livello direttamente dalla casa madre all'affiliato**. Questo aspetto permette di ottimizzare sensibilmente i tempi e i costi di apertura di un punto vendita, ottenendo, allo stesso tempo, un **allestimento su misura** e di altissima qualità. Inoltre, come già ribadito più volte, la grande esperienza dalla casa madre dà sicurezza al futuro affiliato, rendendolo sicuro di mettersi in buone mani.

MaeStro utilizza una **metodologia** particolare per realizzare il gelato: semplice da imparare, veloce da realizzare ma assolutamente artigianale.

Il software di produzione e macchinari all'avanguardia, guidano l'operatore passo a passo nella preparazione del gelato, eliminando così ogni possibilità di errore e di spreco.

A differenza delle gelaterie di vecchio stampo, che presentano in vetrina un gelato coloratissimo che "esce" dalla vaschetta e si propone al cliente, Maestro conserva il suo gelato dentro contenitori in acciaio da 5 kg: **le carapine**. Queste, essendo lunghe e strette, consentono un'esposizione all'aria di una superficie di gelato inferiore, permettendone una conservazione più lunga e mantenendo un gusto persistente anche dopo alcuni giorni dalla produzione.

L'unione tra gelateria e caffetteria, insieme ad un menù ampio, attrattivo e variegato, fa sì che MaeStro sia il luogo perfetto per ogni momento della giornata. Coppe gelato, caffè speciali, snack dolci e salati, succhi, spremute e molto altro garantiranno redditività agli affiliati durante tutti i mesi dell'anno. La grande scelta che propone MaeStro si apre ad un ventaglio di clienti più ampio, rendendo anche più sicuro l'affiliato nel suo investimento.

## 3.5

# COSA VIENE OFFERTO AL NUOVO AFFILIATO

- **Progettazione 3D e allestimento completo** del punto vendita (opere murarie e d'impiantistica escluse).
- Supporto alla valutazione della **location** con criteri di geomarketing.
- **Arredamento e attrezzatura** tecnica di proprietà dell'affiliato.
- **Corso di formazione** pre-apertura per apprendere, oltre alla preparazione dei prodotti, adeguate skills di gestione risorse, marketing e gestione vendita e clienti.
- **Assistenza** in loco di un esperto di cinque giorni per le procedure di avvio dell'attività.
- **Manualistica operativa** completa di tutte le procedure, modulistica standard e le guide operative con sezioni tecniche chiare e dettagliate.
- **Software gestionale** e posta elettronica personalizzata.
- **Licenza d'uso del marchio** e dell'immagine coordinata.
- **Fornitura di abbigliamento** personalizzato per il personale di vendita.
- **Attività di marketing** e comunicazione in fase di lancio attività e successive.
- **Consulenza** per attività di digital marketing e social media marketing centralizzata.
- **Aggiornamenti** negli anni sul marchio.

L'investimento richiesto, dopo le valutazioni richieste, è di 125.000 €, non ha fee d'ingresso e chiede una royalty del 3% annuo sul fatturato.

Nelle pagine che seguono verrà illustrata la filiera del caffè e il processo di produzione del gelato, i due prodotti principali da cui verranno considerati gli scarti e data loro un'eventuale seconda vita.

Partendo dal **gelato e dal caffè** sono stati creati moltissimi prodotti derivati da questi, che sfruttano il principio di marketing descritto in precedenza (coppe e caffè speciali).

Sono quindi stati scelti alcuni di questi prodotti, precisamente i più venduti per ogni categoria, per analizzare la provenienza delle materie prime e quindi i suoi fornitori con l'idea di ottimizzarli, riducendo i costi e aumentando la qualità e la collaborazione fra aziende del territorio.

# 3.6 FILIERA DEL CAFFÈ

## COLTIVAZIONI IN AMERICA LATINA

(raccolta del chicco)



50: Pianta di caffè matura

## TRASPORTO IN AZIENDA

Provincia di Cuneo

→ + magazzini  
a Genova

## tostatura del chicco

## confezionamento dei chicchi

- caffè in chicchi 40% arabica 60% robusta
- caffè in chicchi 100% robusta
- caffè in chicchi 100% arabica
- caffè in chicchi decaffeinato
- capsule compatibili Nespresso

## DISTRIBUZIONE alle caffetterie

## MACINATURA ed ESTRAZIONE

## VENDITA IN CHICCHI O IN CAPSULE

## CONSUMO CAFFÈ

scarto di fondo di  
caffè 15 gr/caffè



51: Vendita caffè in grani, macinato o in capsule

# 3.7 PROCESSO DI PRODUZIONE DEL GELATO

- **pasta base**
- **latte**
- **panna**
- **zucchero**
- **altri dolcificanti**



**BILANCIA  
COMPUTERIZZATA**  
(dosaggio ingredienti)

## possibile soluzione per

### evitare lo spreco:

mix di questi, tostato con zucchero, diventa ottima base per torte gelato e vasetti (vedi progetto 19, capitolo 6)



**54:** prove di trasformazione degli scarti

## ritagli pan di Spagna



**53:** Ritagli di pan di Spagna

Il gelato, comunque di gusto ottimo, viene utilizzato per fare torte gelato, per le quali serve un gelato più compatto

## realizzazione torte gelato:

- gelato
- frutta fresca
- pan di Spagna

### Legenda

verde: processo di produzione

nero: chiarimenti

rosa: OUTPUT

rosso: possibile soluzione



**MIXER**



**MANTECATORE**



**REALIZZAZIONE  
GELATO**

(in carapina da 5 kg)

52: storyboard produzione gelato

**coni rotti**

**gelato  
invenduto**

Il gelato, dopo alcuni giorni, perde  
leggermente la sua consistenza e non è più adat-  
to a comporre coni e coppe

**vendita per**  
- coni  
- coppette  
- coppe speciali  
- vaschette

**scorta in  
freezer -24**

**vetrina per  
vendita**

**altri punti  
vendita**

## 3.8

# I PRODOTTI

A questo punto verranno analizzati nel dettaglio i principali prodotti venduti da MaeStro. Di ognuno verranno considerate le **materie prime** di cui è composto e l'attuale provenienza del fornitore.

Dove è stato possibile, verrà evidenziata **la provenienza reale del prodotto** ( non solo quindi l'ultimo step della filiera, ossia il camion che l'ha consegnata al negozio).

Tenendo in considerazione, la provenienza, il costo e altri fattori della materia prima sarà possibile poi nel progetto, ipotizzare un guadagno, **senza tenere in considerazione però i costi di gestione e del personale.**

Si considererà come positivo, ogni miglioramento anche solo di uno dei fattori che verranno spiegati nel prossimo paragrafo.

### 3.8.1. GLI INDICATORI

Per ogni materia prima sono assegnati quattro valori attraverso un punteggio da 1 a 5 che tengono in considerazione rispettivamente:

- il trasporto
- il packaging in entrata
- il packaging in uscita
- la lavorazione da effettuare ad ogni prodotto.

Questi sono illustrati qui a fianco.

### Fattore trasporto (T)

tiene in considerazione la provenienza del prodotto, anche a seconda della stagionalità. Il valore più è alto, più il prodotto proviene da vicino al punto vendita in cui deve essere consegnato che in questo caso è Collegno (TO).

- 5** no trasporto, autoproduzione
- 4** entro 20 km
- 3** entro 60 km
- 2** stessa regione (Piemonte)
- 1** stessa nazione (Italia)

### Fattore packaging in entrata (P1)

tiene in considerazione il packaging con cui arriva la merce, tenendo in considerazione la quantità di merce per ogni collo e nel dettaglio quanto è protetta e da cosa. Il concetto di grande o piccolo è in funzione alla quantità che se ne utilizza.

- 5** no pack, sfuso o riutilizzabile
- 4** grande pack sostenibile
- 3** piccolo pack sostenibile o grande packaging non sostenibile
- 2** piccolo packaging
- 1** confezione singola non riciclabile

### Fattore packaging in uscita (P2)

prende in considerazione il packaging con cui il prodotto viene venduto, ipotizzando come sostenibile il biodegradabile e il riutilizzabile.

- 5** assenza di pack o lavabile (cono gelato o coppa in vetro)
- 4** pack sostenibile (coppetta gelato in carta)
- 3** pack riciclabile VETRO (succhi)
- 2** pack riciclabile PLASTICA (contenitori prodotti pranzo)
- 1** pack piccolo e non riciclabile (poliaccoppiati)

### Fattore lavorazione (L)

prende in considerazione l'artigianalità del prodotto, più lavorazione necessita, più il prodotto finito sarà artigianale e quindi migliore.

- 5** autoproduzione totale (plum cake)
- 4** semilavorato con lavorazione consistente > 20 minuti (gelato)
- 3** semilavorato con piccola lavorazione max. 7 min (brioches)
- 2** solo etichettatura o cambio packaging
- 1** rivenduto senza alcuna lavorazione (prodotti pranzo)

## COPPA PERE E CIOCCOLATO



Questa coppa, fra le più vendute e presente sia in estate che in inverno contiene: gelato al cioccolato fondente 75%, pere fresche caramellate qualche minuto nel microonde con lo zucchero di canna e granella di amaretto.

In ultimo, vengono aggiunte una cialda croccante e la targhetta di cioccolato MaeStro, presente su tutte le coppe.

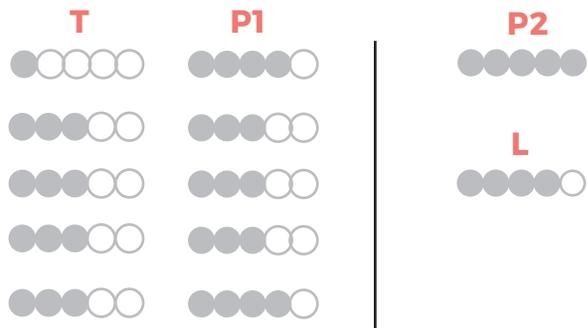
pere

zucchero di canna in bustine

granella di amaretto

gelato al cioccolato

cioccolato per targhette



## APERITIVO HAPPY MAESTRO



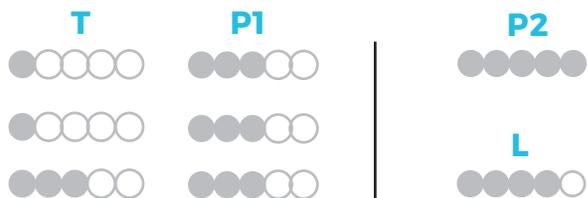
Questo aperitivo deve la sua particolarità alla presenza di gelato al suo interno, che conferisce una consistenza leggermente più densa che altri aperitivi decisamente più liquidi.

Questo contiene Campari shakerato con ghiaccio e una pallina di gelato ai frutti di bosco. In ultimo, per non farlo sgasare, si aggiunge il Prosecco.

Prosecco

Campari

gelato ai frutti di bosco



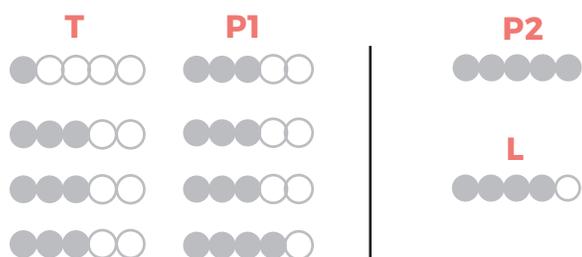
## COPPA MIRTILLA



Anche questa coppa è fra le più vendute ed è presente sia in estate che in inverno.

Questa contiene: gelato al fiordilatte classico e mirtilli (surgelati) caramellati qualche minuto nel microonde con lo zucchero di canna. In ultimo, vengono aggiunte una cialda croccante e la targhetta di cioccolato MaeStro, presente su tutte le coppe gelato.

mirtilli  
zucchero di canna in bustine  
gelato al fiordilatte  
cioccolato per targhette



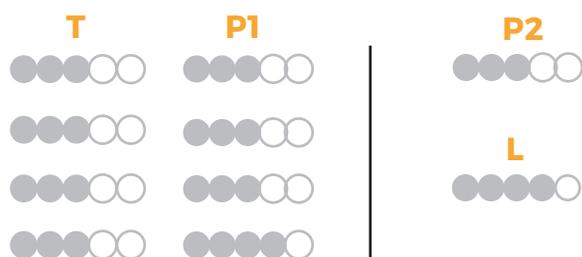
## VASETTO ESOTICA



Questo vasetto in vetro, di cui è compreso il vasetto da portare a casa, ha una base biscottata seguita dal gelato al cocco. Nella parte superiore è presente una gelée al mango ed è completata con guarnizioni di ribes, cocco grattugiato e granella di pistacchio.

A concludere, come sempre, la targhetta in cioccolato MaeStro.

base biscottata  
gelée al mango  
gelato al cocco  
cioccolato per targhette

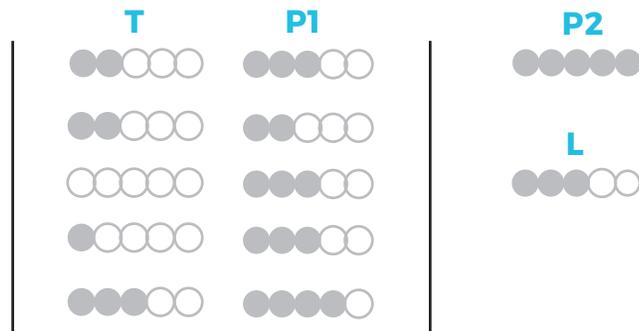


## CONCERTO DI BRONTE



Questo è fra i caffè speciali più venduti, grazie all'aggiunta del pistacchio che è molto di tendenza. Questo è composto da una base di caffè espresso, la crema di pistacchio sui lati, la panna montata sopra e infine la granella di pistacchio. In ultimo, anche nei caffè speciali, la targhetta MaeStro.

caffè  
panna montata  
granella di pistacchio  
crema al pistacchio  
cioccolato per targhette

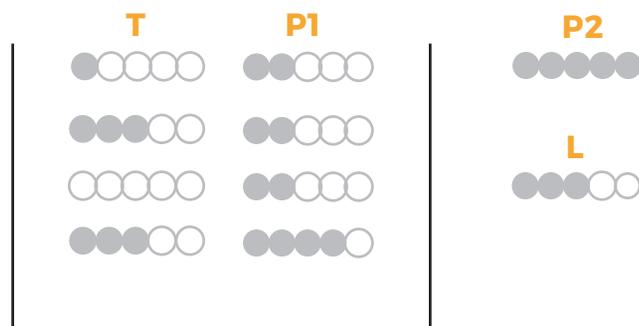


## BELLA ADDORMENTATA



Questa coppa, è la coppa più venduta non contenente gelato ed è composta da una base di biscotto di Meliga sbriciolato e una salsa alla fragola. L'ingrediente principale è lo yogurt, anch'esso molto di tendenza grazie al basso contenuto di calorie. La guarnizione superiore è fatta con frutti di bosco, biscotto di meliga sbriciolato e la classica targhetta in cioccolato.

yogurt fresco  
biscotto di meliga  
frutti di bosco freschi  
cioccolato per targhette

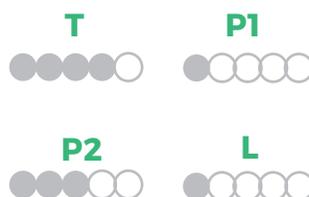


## SHOP: CONFETTURE EXTRA



confettura extra alle pesche

Vengono venduti vari prodotti, comprati da un'azienda che produce marmellate, succhi, crostate e poi li rivende a terzi, mettendo sul packaging anche l'etichetta MaeStro in questo caso.

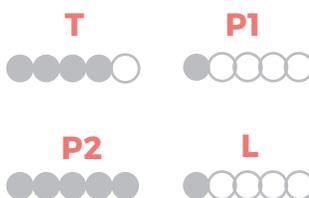


## PIATTI PAUSA PRANZO



trofie al pesto confezionate

Per rispondere all'esigenza di pausa pranzo, vengono acquistati da un'azienda vicina, dei piatti confezionati che il cliente sceglie e scalda nel microonde. Per fare un esempio è stato scelto il piatto di trofie al pesto.

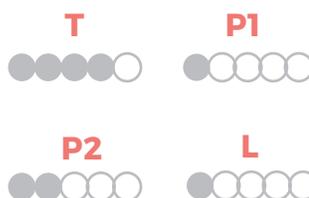


## APERITIVO: TRAMEZZINI



tramezzino confezionato

Per arricchire l'offerta dell'aperitivo, iniseme al cocktail viene proposto un piatto gourmet, comprendente vari piccoli stuzzichini fra cui anche questi tramezzini, forniti dalla stessa azienda che fornisce il pranzo, che vengono tagliati in piccoli pezzi e serviti con il resto (patatine e olive).







**CASI STUDIO  
DEL TERRITORIO**



In questo capitolo verranno messe a paragone due realtà: **quelle territoriali e i franchising affermati**. Il caso studio è una gelateria caffetteria e per questo motivo le realtà considerate riguardano principalmente il settore di gelateria. La realtà che dovrebbe emergere dal progetto di Franchising 2.0 si colloca a metà fra questi due modi di intendere il gelato ed è per questo che sono state scelte e analizzate prima le realtà territoriali con uno schema conclusivo che riassume la filiera di queste e poi la stessa cosa ma per quanto riguarda i franchising.

I casi studio in franchising sono quasi tutti presenti anche a Torino, in quanto è importante fare anche un'analisi della concorrenza.

## 4.1.1.

# LA FATTORIA DEL GELATO

Via grange, 44 - 10044,

### Pianezza (TO)

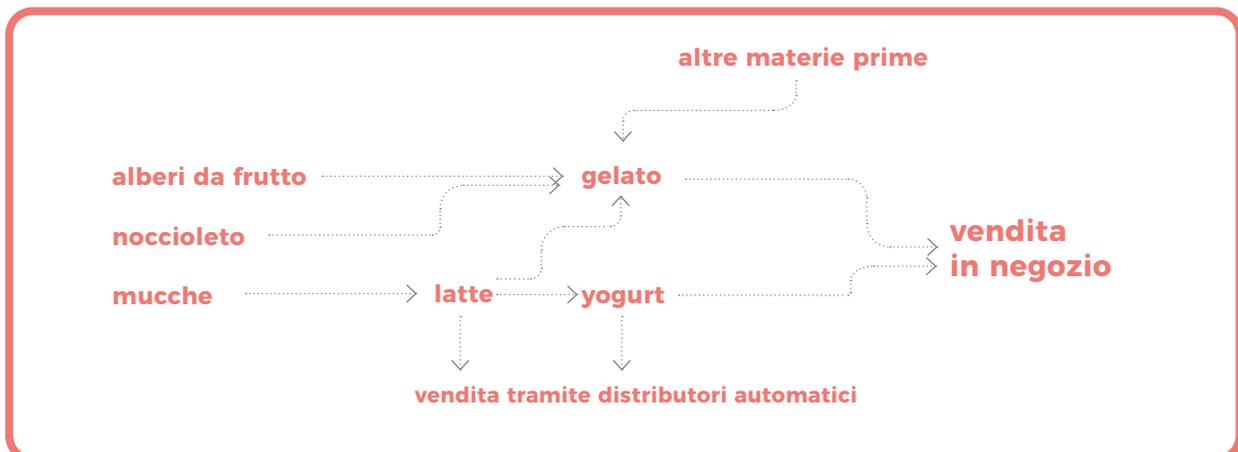
Agrigelateria con produzione di latte.

L'azienda, a conduzione familiare, alleva le mucche di razza Frisona per la produzione del latte di alta qualità per realizzare il gelato. Inoltre anche la frutta viene prodotta in loco per produrre sorbetti a km zero. Viene prodotto anche yogurt per essere venduto in appositi **distributori insieme al latte**. Recentemente è stato piantato un nocciolo con l'obiettivo di essere autosufficienti anche da quel punto di vista.

Le mucche sono periodicamente controllate e coccolate come an-



che il loro latte; il loro nutrimento è equilibrato e arricchito dei sali minerali. La mungitura è realizzata mediante macchinari 2 volte al giorno; attraverso la meccanizzazione si evita che il latte venga contaminato dall'ambiente che finisce direttamente in una grande cisterna refrigerata. L'azienda ha recentemente anche piantato un **nocciolo**, con l'obiettivo di arrivare il più possibile ad



autoprodurre tutte le materie prime di cui hanno bisogno.

La fattoria del gelato, si propone ad un pubblico curioso di sapere come viene fatto il prodotto consumato e verso le famiglie con bambini, per i quali, grazie all'area giochi e i tour a vedere gli animali, il divertimento è assicurato.

Periodicamente, la Regione Piemonte istituisce un elenco di **fattorie didattiche**, le quali hanno l'obiettivo di accogliere scolaresche, con lo scopo di mostrargli la vita rurale intesa come educativa, a partire dall'agricoltura, dall'allevamento, dalla stagionalità e dall'origine dei prodotti che mangiamo. Questo è reso ancora più semplice dalla vicinanza di queste spiegazioni con il tanto amato gelato. La Fattoria del Gelato aderisce a questa iniziativa dal 2007, con educatrici qualificate.

L'intenzione dell'azienda è di **accorciare il più possibile le filiere e i trasporti** delle materie prime per arrivare ad un km zero, ma potrebbero adottare schemi più circolari collaborando con altre aziende del territorio e utilizzando in qualche modo



55: Allevamento delle mucche



56: Gelati gustosi e molto variegati



57: Coltivazione delle fragole in azienda



58: Distributore di latte crudo

## 4.1.2. LA PORPORATA

gli “scarti”.

Via Canonico Maffei 57,

**San Maurizio Canavese (TO)**

Agrigelateria

L'agrigelateria La Porporata un'azienda familiare che attualmente è gestita da 5 giovani. Si è evoluta nel tempo partendo dall'allevamento delle mucche razza Frisona, fino alla produzione di gelato e intrattenimento per bambini.

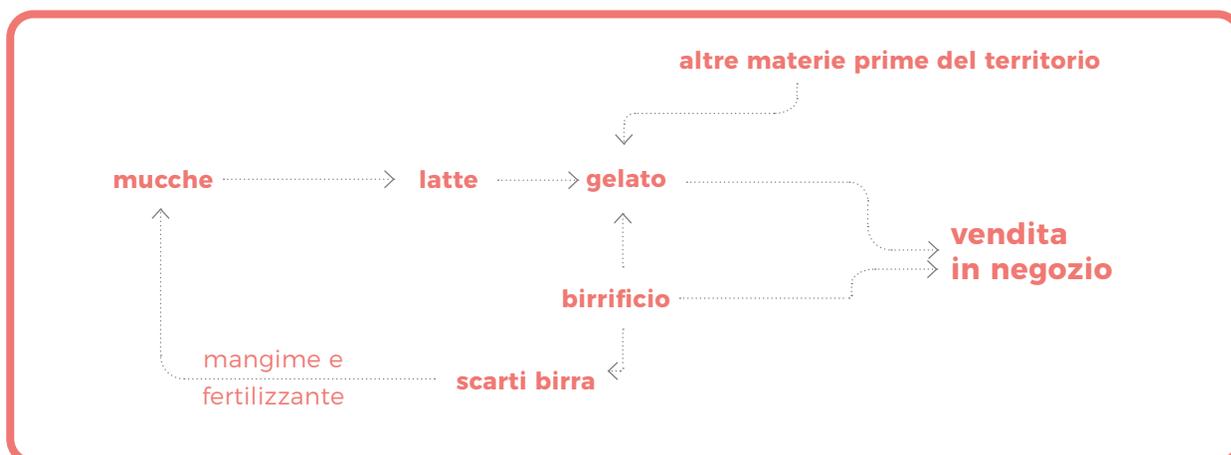
L'agrigelateria è immersa nel verde e consente a grandi e piccini di rilassarsi ma anche di conoscere da vicino le mucche che producono il latte da cui è fatto il gelato ma anche altri animali come pony e asinelli.

L'azienda nasce nel 1978 come allevamento di mucche e produzione di latte di alta qualità per poi trasfor-



marsi in agrigelateria di avanguardia, adottando **tecniche moderne** senza però dimenticare gli insegnamenti dell'azienda di famiglia.

L'azienda è molto attenta a fornire un prodotto genuino e leale e spiega nel dettaglio come il suo gelato sia diverso da altri, specificando che per fare il gelato non vengono utilizzate basi pronte, conservanti, coloranti o additivi. Sostengono inoltre che ogni tipologia di latte abbia caratteristiche differenti ed è per questo che ogni ricetta del gelato è realizzata partendo prima di tutto nell'esami-



nare il latte.

Il tutto si traduce in un'azienda attenta al prodotto finito, sempre in evoluzione per proporre gusti nuovi e utilizzando solo materie prime di stagione provenienti dal territorio.

Anche La Porporata propone attività per scolaresche, centri estivi e famiglie con il concetto di **Fattoria Didattica**, mostrando ai più piccoli come si realizza il gelato o facendo piccoli tour nell'azienda per far conoscere loro gli animali.

Di recente, l'azienda ha realizzato una collaborazione con il **Birrificio Lungo Sorso**, realizzando un gelato a base di birra. Questo birrificio è stato scelto perchè condividono gli stessi valori di genuinità, ricerca di autenticità e amore per il proprio territorio.

Il Birrificio Lungo Sorso adotta inoltre alcune pratiche interessanti per il design sistemico nella produzione della sua birra fra cui, l'utilizzo dello scarto rimanente dalla filtrazione della birra che come **mangime per il bestiame e come fertilizzante per il terreno**. Questo è un ottimo esempio con cui un prodotto, che prima veniva buttato, ora ha una seconda vita e assume un valore anche in termini monetari, per l'azienda.



59: Team la Porporata



60: Gelato e immagine coordinata



61: Torte gelato



62: Visite in azienda con i bambini

## 4.1.3.

# AGRIGELATERIA SAN PÈ

Cascina San Pietro 29/A 10046

**Poirino (TO)**

Prima agrigelateria d'Italia - hotel

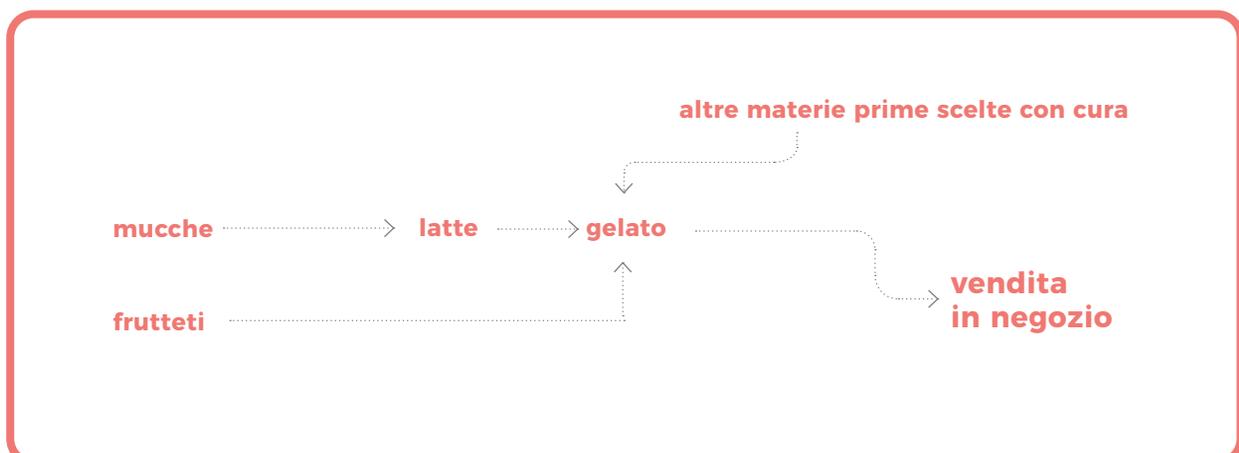
Nasce nel 2001, con l'idea di unire il latte di alta qualità delle loro terre, alla frutta dei loro frutteti. Viene ribadito più volte nella presentazione dell'azienda che si tratta della prima, unica e vera agrigelateria, come un'idea che parte da loro.

Per l'azienda è molto importante la comunicazione dei loro principi e della loro filosofia che parte dall'utilizzo per la maggiore di materie prime di loro produzione, mentre i prodotti che è necessario comprare, vengono scelti accuratamente da produttori locali.



Con decisione hanno anche rifiutato proposte di investitori per aprire nuovi punti vendita all'estero o in altre parti d'Italia, proprio perché non credono nel franchising come sinonimo di qualità, caratteristica per loro, che va messa al primo posto. Da questo si deduce la **necessità di Km 0.**

La filosofia di San Pè si rivolge anche al cliente come un modo per evadere dalla freneticità della vita, attra-



verso uno spazio immerso nel verde e accogliente dove gustare il gelato, sia in un momento di pausa durante la giornata sia come passatempo di un intero pomeriggio con i bambini. Anche loro infatti, con il progetto di **Fattoria Didattica** propongono attività manuali per realizzare il gelato e visite guidate fra gli animali. In più occasioni inoltre, i proprietari ci tengono a specificare che prima di essere gelatai, sono agricoltori e allevatori e che quindi conoscono bene il prodotto, vendendolo anche senza trasformazioni in cascina.

L'Agrigelateria San Pè ha anche ottenuto numerosi premi e riconoscimenti, da Tripadvisor a collaborazioni con l'**Università di Scienza Gastronomiche** a menzioni su quotidiani locali e nazionali.

Data la grande dimensione della proprietà, sono stati organizzati numerosi eventi fra cui il festival musicale **IScream** in collaborazione con Eataly, che negli ultimi anni, purtroppo per ovvie ragioni, non ha potuto aver luogo. Via Druento 15,



63: Pere della'azienda km 0



64: Coppa gelato



65: Allevamento mucche



66: Locandina Festival IScream

## 4.1.4. LATTOLANDIA

### Alpignano (TO)

Agrigelateria con allevamento e produzione di latte, gelati e formaggi



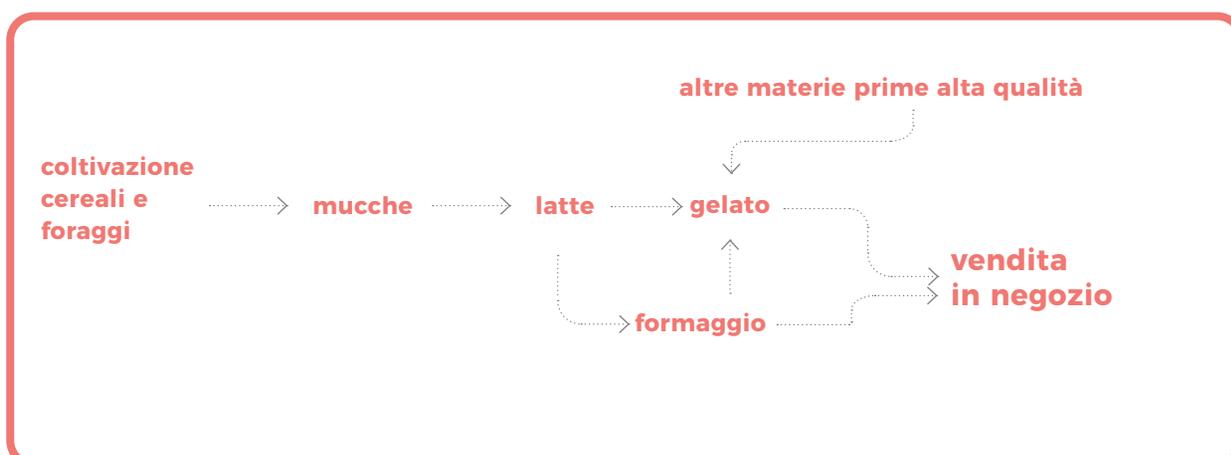
Lattolandia è un'azienda familiare che si occupa da **generazioni di coltivazione di cereali e foraggi**, che vengono utilizzati per nutrire le loro vacche da latte dalle lunghe corna di razza Scottish Highland. La mungitura avviene in modo completamente naturale da cui si ricavano prodotti km 0.

Il latte di alta qualità delle mucche viene lavorato e trasformato in formaggi e gelati. Questa trasformazione avviene in modo completamente naturale, senza l'utilizzo di conservanti e coloranti. A livello didattico,

l'azienda non fa parte del circuito di fattoria didattica ma propone ugualmente **attività ludiche e ricreative con gli animali per i bambini**. Su richiesta è anche possibile organizzare feste per i bambini.

Le materie prime utilizzate per il gelato sono di alta qualità ma non è specificato ulteriormente.

A differenza di altre agrigelaterie, che coltivano anche la frutta per realizzare il gelato, loro si occupano maggiormente di uno step prima



della filiera, ossia della **coltivazione del mangime** per gli animali che è altrettanto importante per ottenere un latte e quindi una materia prima di ottima qualità.

Oltre al gelato e al formaggio, i diretti derivati del latte, vengono anche realizzati **torte, budini e yogurt**, sempre vendute in negozio.

L'azienda si trova **immersa nel verde**, consentendo ai grandi di rilassarsi e ai piccini di giocare e divertirsi in sicurezza. Nella tenuta, è presente anche una zona dedicata ai cani, per accogliere anche chi, arrivando dalla città, ha voglia di immergersi nel verde e rilassarsi completamente.

1 - Gelateria contadina di **Torino**



67: L'azienda dall'esterno



68: Presentazione del gelato in vetrina



69: Formaggi di produzione propria



70: Cono gelato e immagine coordinata

## 4.1.5. CASCINA ROSOLETO

Via Madama Cristina 121

2 - Gelateria contadina di Villastellone (TO)

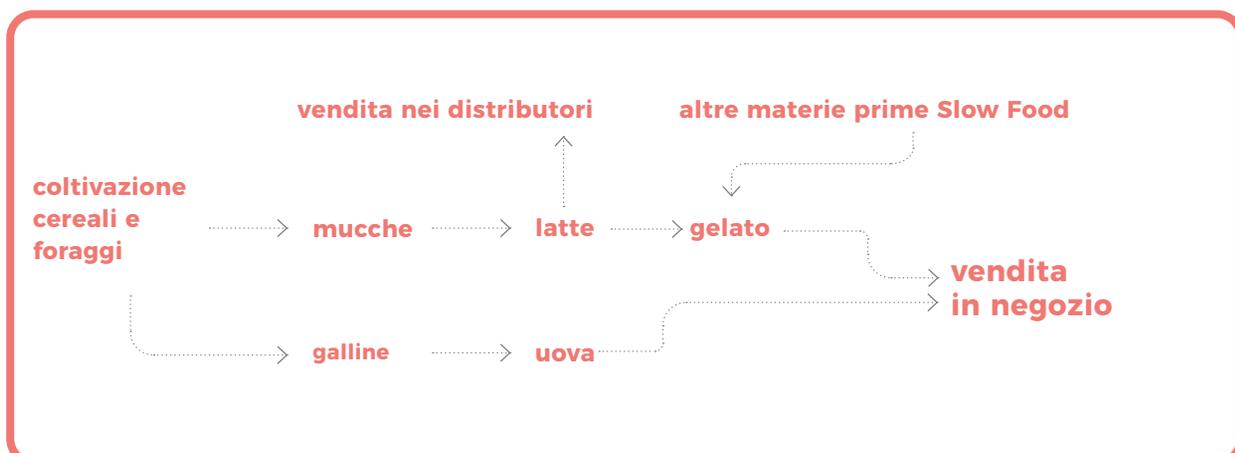
Via Bechis 6

Agrigelateria con allevamento di mucche e galline e vendita online



Cascina Roseleto appartiene ad una famiglia che da generazioni **alleva mucche**. Negli anni '70 vendevano la maggior parte del latte alla Centrale del latte di Torino, praticando un allevamento sempre più intensivo. Successivamente negli anni '80 si decide di convertire alcuni terreni alla produzione di **mangimi e foraggio per le mucche** e quindi puntare su un allevamento più naturale per poi arrivare negli anni 2000 in cui inizia la **produzione di gelato** a partire dal latte stesso e una distribuzione

diretta del latte crudo attraverso **distributori automatici**. A partire dal 2010, in collaborazione con UNITO, l'azienda inizia la sua riconversione verso un modello di allevamento sostenibile, facendo così che venisse anche annoverata a partire dal 2014 fra **i Maestri del Gusto** di Torino e Provincia, progetto a cura Slow Food. Il latte che deriva da questa collaborazione è un **latte di erba e fieno**, con lo scopo di garantire al cliente un prodotto più sano, partendo in primis dalla salute delle mucche.



L'azienda crede molto nella naturalità e nella difesa dell'ambiente e per questo hanno installato un impianto **fotovoltaico e solare termico**, per essere più autosufficienti a livello energetico.

Oltre alle mucche, Cascina Rosoleto, alleva anche **galline** in ampi spazi, completamente libere e all'aperto, in modo da avere anche uova sane e sostenibili da utilizzare per realizzare il gelato.

Raccontandosi, l'azienda spiega l'importanza della filiera corta, del km zero e della genuinità delle materie prime per la produzione del gelato. La stagionalità dei prodotti è rispettata fino all'ultimo, un esempio sono le **fragole**: finchè non sono mature quelle di paese, non se ne comprano altre. I gelati a base frutta, anche se non hanno il latte e quindi non sono a km zero, sono ugualmente prodotti con attenzione e valorizzazione al territorio; un esempio è costituito dall'impiego di **Ramassin**, delle patate viola di Villastellone, della Pesca di Canale d'Alba e altri **prodotti di presidio Slow Food**.



71: Galline dell'azienda



72: Prodotti caseari dell'azienda



73: Torta gelato



74: Vista del bancone di servizio

## 4.1.7. AGRISAPORI

Strada della Franca, 3/1, 10040

### **Pralormo (TO)**

Agrigelateria con produzione e vendita di gelato, carni, formaggi e fattoria didattica

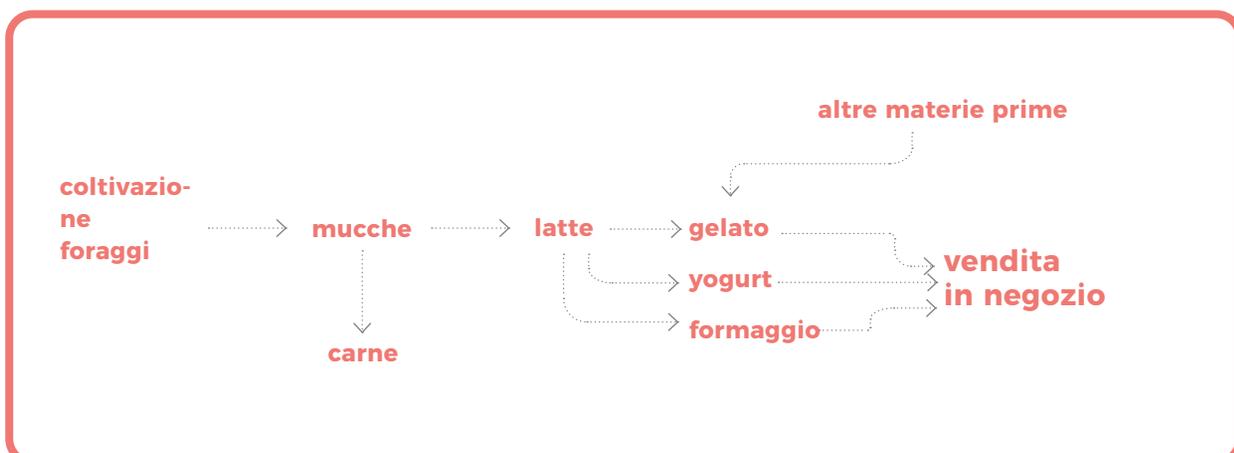
L'azienda è situata a Pralormo, alle porte del Roero, ha una superficie di terreno molto grande. Una parte di questo è stato mantenuto allo stato primitivo di **bosco spontaneo** con querce, acace, ciliegi selvatici, pini, more.

La cascina, fondata dalla famiglia Petrini, si è arricchita sempre di più di generazione in generazione, fondando insieme all'ultima che ha frequentato scuole agrarie, il progetto di AgriSapori. Dietro a questo



concetto c'è tutta la filosofia che la famiglia vuole inserire nei prodotti che realizza e vende e trasmetterla ai clienti.

Sono convinti della **genuinità del mondo contadino** e dei valori che può trasmettere il seguire i ritmi della natura e delle stagioni, per questo sono organizzate **visite guidate** con adulti e bambini per vedere da vicino il lavoro della terra, la natura e gli animali. Sotto richiesta il visitatore può diventare **co-produttore**, aiu-



tando i dipendenti nella realizzazione di **formaggi, yogurt e gelati**.

L'azienda collabora con Slow Food e si inserisce anche nel programma **"Spesa in Cascina"** per poter offrire al cliente prodotti d'eccellenza del territorio a km zero. I prodotti che vengono offerti partono dall'allevamento delle vacche di razza frisona da cui si trae latte certificato di alta qualità. **I foraggi per il loro nutrimento** sono prodotti dalla cascina stessa.

Anche la pura razza fassone piemontese viene allevata, per poterne ricavare **carne di altissima qualità**. Le bestie sono lasciate libere di pascolare 10 mesi all'anno, garantendo un prodotto eccellente.

Dal latte viene realizzato il **formaggio**, soprattutto nel periodo autunnale e invernale perchè questo ha raggiunto un grado di maturazione tale che, mangiato dalle mucche, conferiscono al latte un **sapore migliore**.



75: Vista esterna dell'azienda



76: Allevamento bestiame



77: Gelato dai sapori del territorio (melighe)



78: Visite in azienda con i bambini



## 4.2 GELATERIE IN FRANCHISING

Trattandosi di franchising affermati, in molti casi tecnologie di produzione e materie prime rimangono segrete, perciò si è cercato comunque di delineare le principali linee di marketing attraverso il sito, i social e alcuni blog.

## 4.2.1. LA ROMANA

La Romana è una gelateria che nasce a Rimini nel 1942 con molta attenzione alla tradizione ma anche all'innovazione e all'ambiente.

Questo ultimo aspetto è reso evidente dall'utilizzo quasi esclusivo nel packaging di materiali biodegradabili e compostabili. I prodotti che seguono questa linea di attenzione verso l'ambiente sono contrassegnati con un marchio "ecofriendly".

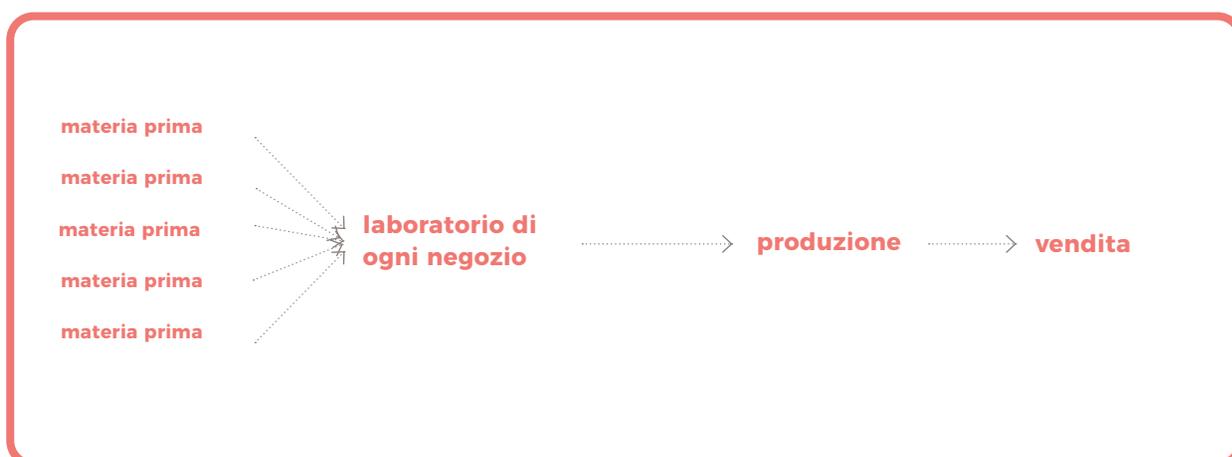
Attualmente conta **58 punti vendita** di cui 19 in Europa e 39 in tutta Italia.

Il loro impegno nel franchising è molto evidente già nel sito in cui propongono l'apertura di un punto vendita accompagnato dalla formazione del personale e ricerca e alle-



stimento del nuovo punto vendita. Sottolineano inoltre **l'importanza del personale**, il quale deve essere in grado di trasmettere e mantenere le linee guida del marchio fra cui, sicuramente, l'artigianalità.

Fra le materie prime utilizzate, viene sottolineato il **latte fresco intero biologico** proveniente da allevamenti certificati (anche se nella lista ingredienti viene specificato che "in assenza di questo, viene utilizzato latte uht biologico"), **le uova da al-**



**levamento a terra** e l'utilizzo di una percentuale di frutta fresca nei sorbetti, per giustificare la stagionalità. In generale, nel libro ingredienti, sono presenti **molti ingredienti di alta qualità** che rendono particolari e unici i gusti gelato proposti. Degno di nota è anche l'utilizzo della gomma di xantano come stabilizzante nel gelato, di origine naturale e che oltretutto limita l'assorbimento di zuccheri da parte dell'organismo che in grandi quantità risultano eccessivi.

Interessante è notare che è presente anche un libro ingredienti per i punti vendita esteri che però non differisce molto rispetto agli ingredienti italiani. Le differenze riguardano più il tentativo, probabile, di incontrare maggiormente il **gusto estero**.

La Romana, come MaeStro, vende **altri prodotti** oltre al semplice gelato fra cui crepes, yogurt, vasetti take away, semifreddi e torte gelato.

- TRASPARENZA MATERIE PRIME
- ECOFRIENDLY
- ALTRI PRODOTTI
- CARAPINE



79: Immagine pubblicitaria gelato



80: Torte gelato



81: Team La Romana



82: Insegna esterna

## 4.2.2. GROM

L'idea di Grom nasce all'inizio del secolo a Torino con l'idea di creare un **gelato "come una volta"** senza aromi, coloranti, emulsionanti e con ingredienti di origine naturale ed è stato l'apripista di una moda che ha portato ad eliminare le grandi vetrine di coloratissimi, ariosissimi e finti gelati a favore di un gusto e di un aspetto molto più naturale e artigianale.

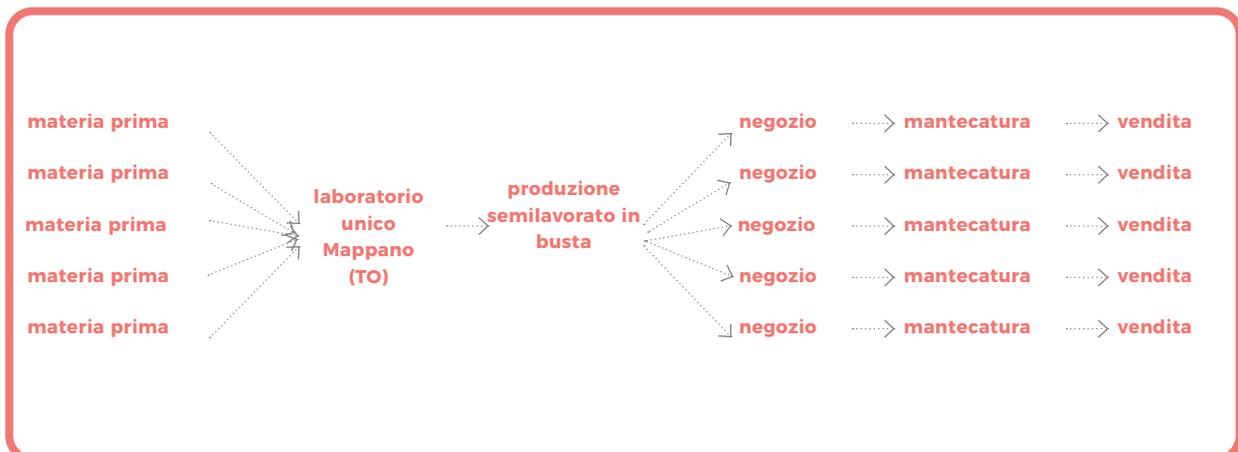
Il gelato Grom viene realizzato interamente nel **laboratorio a Mappano** Torinese, in cui vengono realizzate delle **buste in plastica da 10 litri** che verranno distribuite a tutte le gelaterie, che solo **in Italia sono 46** (a queste si aggiungono altrettante sparse in tutto il mondo fra cui an-

# GROM®

che negli USA e negli Emirati Arabi). Queste, dovranno solamente trasformare la miscela liquida tramite **il mantecatore**.

Come materie prime, vengono menzionate le uova da allevamento a terra e il latte proveniente esclusivamente da allevamenti di alta qualità piemontese. Viene inoltre detto che i sorbetti contengono almeno il 50% di frutta fresca e seguono la stagionalità.

I costi di trasporto sono inferiori e le materie prime hanno tutte origine dove decide l'azienda madre, infatti



tutte le materie prime convergono integralmente al laboratorio di provincia di Torino. Anche a livello di mantenimento della qualità, il franchisee non può sbagliare, il gelato è identico a torino come a Los Angeles con un senso. La sostenibilità del trasporto di queste buste liquide da Torino a Los Angeles, poi, è un altro discorso.

Dal 2015 l'azienda, è stata acquistata da **Unilever**, che fa crescere esponenzialmente il fatturato, ma diminuire la qualità della materia prima, che porta quindi a chiudere diversi punti vendita in Italia.

Dal 2017 iniziano a standardizzare, investendo in una linea di **barattoli di gelato**, ghiaccioli e coni vendibili nei supermercati. In questo modo, Grom si allontana definitivamente dall'idea da cui era partito, la gelateria completamente artigianale.

- BUSTE PRONTE IN TUTTO IL MONDO
- BARATTOLI, GHIACCIOLI, CONI
- CARAPINE
- ACQUISTATA DA UNILEVER



83: Barattolini gelato nei supermercati



84: Gelato e immagine coordinata



85: Torta gelato



86: Coni venduti al supermercato

## 4.2.3.

# MARA DEI BOSCHI

Mara dei boschi non è un vero e proprio franchising, ma conta 3 punti vendita sul **territorio torinese** con lo stesso proprietario.

La formula di menù del negozio è simile a MaeStro, proponendo infatti sia il **gelato** che il **caffè** che il **cioccolato**.

L'idea di Mara dei Boschi è quella di **sperimentare gusti e ricette** e per questo nasce come laboratorio, aperto all'innovazione e alle particolarità culinarie. In particolare è presente un progetto di **ricerca di laboratorio** che riguarda il caffè, la sua origine sostenibile, equosolidale e attenta in tutti i suoi processi di produzione, arrivando a proporre un prodotto di qualità estremamente

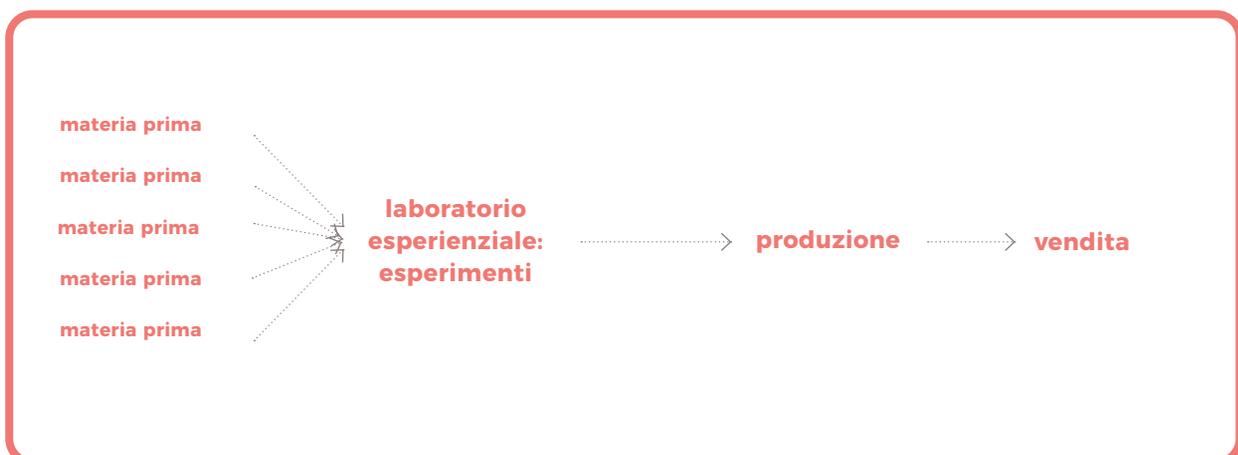
# MARA DEI BOSCHI

alta.

A livello di comunicazione, sul sito non ci sono molte spiegazioni specifiche ma in negozio è possibile notare una parete in cui è esposta una **spiegazione scientifica** dei gusti gelato e scritti alla parete in ardesia, tutti i gusti. Questi sono sia semplici ma soprattutto particolari, con abbinamenti mai visti.

La ricercatezza della gelateria e la ricerca in laboratorio di abbinamenti particolari, emerge proprio in questi gusti.

Nella comunicazione non emerge la provenienza delle materie prime



per il gelato, ma Mara dei Boschi ha vinto quest'anno 2021, **il premio dal Gambero Rosso**, proprio per la qualità delle materie prime. Viene esaltato il fatto che le preparazioni vengono fatte per sottrazione, non per addizione, riducendo al minimo e indispensabile gli ingredienti.

Nei principali social, viene postata ogni tanto una foto di frutta fresca con specificato, che serve per preparare il gelato.

Come accennato in precedenza è presente un **laboratorio esperienziale**, che su prenotazione, mostra lavorazioni sul mondo del caffè, del cioccolato e del gelato ai clienti.

Sul profilo della **sostenibilità ambientale**, ci tengono a specificare che nelle loro ricerche vogliono diffondere un'agricoltura naturale e sostenibile e privilegiandone i frutti nelle loro preparazioni.

- RICERCATEZZA GUSTI
- CAFFÈ E CIOCCOLATO
- NO FRANCHISING
- GAMBERO ROSSO



87: Melograno, una delle materie prime particolari



88: Preparazione vaschetta, vista interna locale



89: Caffè



90: Gelato e immagine coordinata

## 4.2.4.

# ALBERTO MARCHETTI

La passione per il gelato è stata tramandata dal padre Marchetti, che possedeva una gelateria a Nichelino (TO). Viene specificato che, a differenza di altre, il gelato lo preferisce di **gusti semplici e le materie prime** provengono quasi esclusivamente da **Presidi Slow Food**.

Attualmente ci sono quattro punti vendita a Torino, uno ad Alassio, uno ad Alba e uno a Milano e l'idea, momentaneamente, è quella di non espandersi troppo, **per non perdere di vista i punti vendita**.

(TOTALE: 7 punti vendita)

Marchetti spiega l'utilizzo del **latte condensato** nel suo gelato, specifica che non utilizza preparati già pronti e aromi e utilizza poco latte in polvere, per dare consistenza al gelato.



L'utilizzo di quest'ultimo secondo lui, non deve essere nascosto ma deve essere spiegato: servono per aggiungere proteine al latte e renderlo meno freddo e meno dolce, cosa che succederebbe se nel gelato ci fossero solo latte, panna e zucchero.

Marchetti racconta **con amore** la provenienza di ogni materia prima, perchè a suo parere le materie prime italiane sono le migliori. Il latte



condensato proviene per esempio da un'azienda in Umbria.

L'azienda propone anche biscotti e prodotti **fatti in laboratorio da portare a casa**, come biscotti o lo zabaglione. Marchetti è anche rivenditore di cioccolato e per questo si affida a Cioccolato Calcagno, un'azienda di Collegno (TO), senza aver bisogno di rietichettare il prodotto ma lasciando in evidenza il marchio del produttore. Per Marchetti la **trasparenza** è la prima cosa.

Anche dal punto di vista ambientale, l'azienda sta cercando di muoversi in un'**ottica a impatto zero**, ma rendono evidente che anche le industrie produttive non riescono ancora a stare al passo con la domanda di coppette biodegradabili. Grande attenzione della gelateria è anche rivolta ai bambini, per i quali fa giochi e intrattenimenti.

- CARAPINE
- MATERIE PRIME SLOW FOOD
- LABORATORIO
- TENTATIVO IMPATTO ZERO
- TRASPARENZA
- SEMPLICITÀ



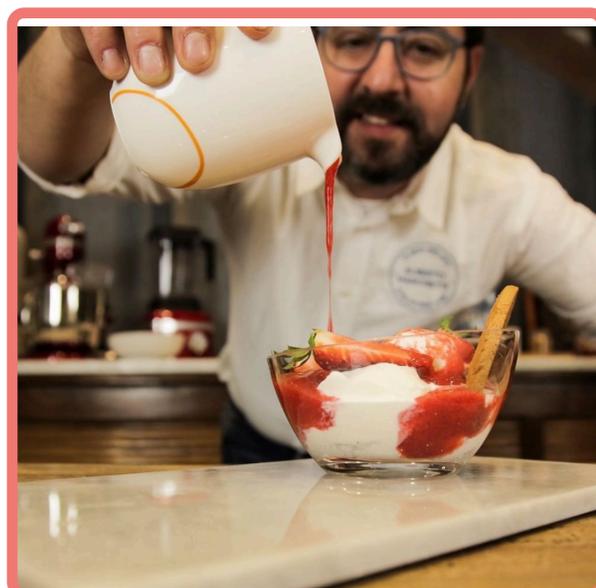
91: Granite e immagine coordinata



92: Pubblicità gelato



93: Corsi di formazione



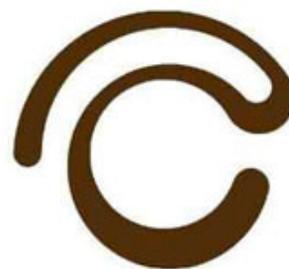
94: Marchetti mentre fa una coppa

## 4.2.5. CREMA E CIOCCOLATO

Crema e cioccolato è una gelateria caffetteria che si presenta subito molto diversa dalle precedenti, mettendo in evidenza fin dalla homepage la convenienza dell'apertura in franchising di un loro punto vendita.

I prezzi dell'apertura di un franchisee sono **esposti e sono molto bassi**, fin troppo. Viene anche specificato che non vengono richieste royalties sul fatturato dei negozi. Sicuramente è il prezzo conveniente, che punta **sulla quantità più che sulla qualità**, ha permesso di aprire **700 gelaterie** in tutta Italia, di cui 20 su Torino e provincia.

L'idea nasce negli anni 2000 da due imprenditori friulani che vogliono diffondere la cultura del gelato, pun-

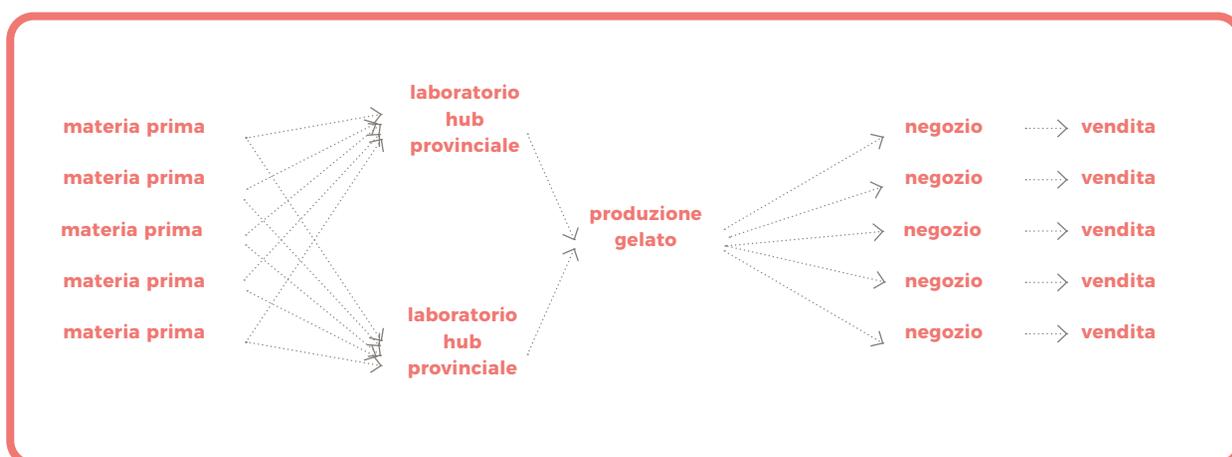


*crema & cioccolato*

tando sull'**estetica del gelato** che deve essere **prima di tutto bello**.

Nel 2015 l'azienda decide poi di investire in tutti i punti vendita che apriranno, fornendo loro tutti gli arredi necessari e aumentando così le puntine sul territorio in pochissimo tempo.

Viene evidenziato che è l'azienda madre che si occupa di far avere il gelato già preparato ai punti vendita, semplificando quindi la **gestione**



del punto vendita, in cui infatti **non è presente un laboratorio**. Ci sono 200 concessionari di prodotti che consegnano l'ordine in tutta Italia, secondo quanto ordinato dal singolo punto vendita.

Le materie prime, viene scritto che sono di alta qualità e che ci sono 50 gusti di gelato diversi, ma non viene specificato altro riguardo la loro provenienza.

Viene solo menzionata l'assenza di grassi idrogenati e coloranti e conservanti artificiali.

Oltre al gelato vengono proposti una serie di altre golosità tra cui yogurt, brioche, crepes, caffè speciali e spuntini salati, aumentando così l'**arco temporale della giornata** in cui i clienti possono far visita al negozio.

Da questo punto di vista, infatti, Crema e Cioccolato è il caso studio che più si avvicina a MaeStro perchè nasce dall'accoppiata gelateria e caffetteria per poi allargare la proposta ad ogni momento della giornata.

- PUNTINI SULLA MAPPA
- ESTETICA
- CONSEGNA DIRETTA GELATO
- OGNI MOMENTO DELLA GIORNATA



95: Disposizione vetrina gusti



96: Diffusione sul territorio italiano



97: Personale e divise



98: Vista del bacone di servizio

## 4.2.6. AMORINO

Le gelaterie Amorino non sono presenti nel territorio torinese per il momento, ma rappresenta comunque un buon caso studio (3 punti a Milano).

In linea con il precedente, privilegia in modo significativo **l'estetica**, diventando famoso per **la forma a rosa** che viene data ad ogni cono che lo ha reso famoso anche all'estero, dove questo aspetto è ancora più considerato. La forma particolare viene creata ponendo sul cono un petalo per volta, rendendo più lunga la procedura e richiedendo ai dipendenti una notevole manualità. In questo caso il gelato deve essere perfetto perchè la maggior parte delle persone che visitano Amorino,



**Amorino**<sup>®</sup>  
GELATO AL NATURALE

lo fanno per fare la foto al cono.

Il gelato inoltre deve essere ad una temperatura e una consistenza che ne rendano facile la lavorazione ma allo stesso tempo evitare che si scioglia subito.

La vetrina, a differenza delle gelaterie con pozzetti o con vasche con vaporoso gelato a vista, è composta sempre da vaschette ma il gelato è posizionato piatto, sempre per favorire la composizione della famosa

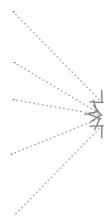
materia prima

materia prima

materia prima

materia prima

materia prima



laboratorio di ogni negozio



produzione



vendita

rosa.

Il gelato Amorino può essere consumato anche a casa con vaschette da asporto che comprendono anche macaron o salse al cioccolato. In questo caso, ovviamente, si perde la tipica forma a fiore, compensata però, dalla qualità e dal gusto del gelato.

I punti vendita sono **189** attualmente e presenti in **tutto il mondo**, compresi Arabia Saudita, Australia e USA. In particolare solo in Francia ne sono presenti circa 90.

Viene specificato che il gelato è realizzato **senza esaltatori di sapore e senza coloranti o aromi artificiali**. Le uova utilizzate sono biologiche, il latte è fresco e di alta qualità. I sorbetti sono inoltre tutti senza glutine, ampliando la possibilità di scelta per il cliente. Inoltre, con la motivazione di andare incontro alle esigenze della clientela, sono stati realizzati gusti con materie prime biologiche.

- ESTETICA AL PRIMO POSTO
- FAMOSO ALL'ESTERO
- MACARON
- VETRINA CON VASCHE PIATTE



99: Gli iconici Macarons



100: Disposizione vetrina gelato



101: Vaschetta per l'asporto



102: Classica foto dai clienti

## 4.3

# CONCLUSIONI DEI CASI STUDIO

In generale il panorama del gelato in franchising si divide fra coloro che prestano più attenzione all'**estetica**, come *Amorino* e *Crema e cioccolato*, e chi invece predilige conservare il gelato nei pozzetti/carapine, rendendolo quindi nascosto al cliente, come *Grom*, la *Romana*, *Alberto Marchetti* e anche *MaeStro*.

Secondo questi ultimi infatti, il gelato viene conservato meglio e si evitano dissipazioni di freddo tenendo sempre aperta la vetrina.

Dal punto di vista della vetrina *Maestro* ha ancora una conservazione diversa, con pozzetti doppi chiusi da un vetro trasparente che consentono una minima visione del gelato anche se comunque in carapina. Questa tipologia di vetrina si chiama **Panorama**.

Nei franchising, la qualità delle materie prime non è platealmente esposta come nelle agrigelaterie, che intendono differenziarsi proprio in questo punto in particolare. Solo *La*

*Romana*, pubblica infatti la sua **lista ingredienti**, altri si limitano a inserire all'interno di frasi promozionali che raccontano la filosofia del marchio, l'utilizzo di latte di alta qualità e uova da allevamento a terra.

Anche se non specificatamente dichiarato, è probabile che, come *MaeStro*, vengano utilizzate delle basi (crema e frutta) a cui vengono aggiunti gli ingredienti freschi per la preparazione del gelato. Realizzare un gelato in modo completamente casalingo è molto difficile sia per la conservazione, sia per la consistenza, sia per la grande quantità che viene preparata in un contesto di franchising.

Interessante è notare come tutte le agrigelaterie **scrivono a caratteri cubitali le loro ragioni**, soprattutto riguardo la qualità delle materie prime. Probabilmente loro infatti, grazie alla necessità di fronteggiare una quantità minore di gelato, possono

permettersi di fare il gelato come o si farebbe in casa.

In tutti i casi, sulla preparazione del gelato e del caffè sono presenti **ampi margini di guadagno** di fronte ad una materia prima decisamente meno cara.

**La filiera delle materie prime** è molto diversa per i vari franchising: *Crema e cioccolato* fornisce il gelato già pronto a tutti i suoi rivenditori, privilegiando infatti una distribuzione capillare dei laboratori ed evitando la lavorazione al franchisee.

*Grom* prepara le miscele direttamente in bustoni che permetteranno ad ogni laboratorio solamente di dover versare il composto nel mantecatore. Questo permette una catena del freddo meno rigida per il trasporto e soprattutto consente di avere lo stesso gelato con le materie prime piemontesi anche a New York. Il costo del trasporto di questi grandi bustoni in plastica spessa e il loro smaltimento costituiscono invece il punto debole di questa filiera.

*Marchetti* e *La Romana* realizzano invece il gelato in laboratorio, tramandando le ricette per ogni punto vendita e fornendo i prodotti “doc”

contenuti all'interno del gelato. *Maestro*, ancora diversamente, punta a creare un laboratorio con punto vendita situato nella periferie di ogni città (perché è necessaria una grande metratura e in periferia costa meno) e distribuire il gelato già pronto ai punti vendita situati in centro alla città di riferimento (che a questo punto richiedono una metratura inferiore non necessitando di laboratorio.

*Mara dei boschi*, forse, costituisce l'esempio di trasparenza più vicino a quello che si vuole creare, sperimentando di continuo. Solo così infatti, è possibile ottenere novità e non farsi scavalcare dalla concorrenza.

Si può concludere quindi che da ogni franchising si può prendere spunto: dalla *Romana* e da *Mara dei boschi* la trasparenza, da *Crema e Cioccolato*, il marketing che ha portato ad una diffusione così veloce, da *Grom* che punta a prodotti di retail per allargare i margini di guadagno, dalle agrigelaterie che puntano tutte sulla qualità delle loro materie prime mettendo questo aspetto al primo posto nella loro campagna pubblicitaria.





**CAMBIO DI  
MENTALITÀ**

## 5.1

# CONTESTUALIZZARE NEL 2021

Ogni progetto è sempre influenzato dal suo **contesto storico, geografico e sociale**. Una tesi su un argomento che condiziona l'economia non può non tenere conto di cosa sta succedendo nel mondo nel momento in cui si scrive: **inizio 2021**.

Da ormai un anno la pandemia di Covid-19 è entrata nelle vite di tutti, cambiandole completamente. Per questa ragione risulta impossibile fare progetti sul futuro senza **tenere in considerazione gli effetti** che questa **crisi** ha avuto sul mondo e sul modo di pensare di tutti e soprattutto degli **imprenditori**.

Se già la crisi economica del 2008 ha portato chiusure di attività storiche e un ampliamento della fascia di popolazione mondiale denominata povera, questa crisi dovuta alla pandemia non ha precedenti se messa in relazione agli strumenti tecnologici e l'avanzamento della medicina di cui si dispone oggi. L'intera economia mondiale è rimasta colpita e

nonostante i tentativi di ristori, qualunque attività soprattutto non necessaria come la ristorazione, se non ha chiuso è comunque in profonda crisi.

Gli stessi datori di lavoro, faticano ad assumere una nuova persone anche se ne avrebbero necessità e non riescono economicamente a stare al passo con i cambiamenti imposti dai DCPM, fra attività di asporto e dehor obbligatori.

In più, inoltre molte attività di ristorazione **faticano a trovare personale** adeguato e si suppone che sia principalmente per due motivazioni:

- il settore è stato uno dei più colpiti e penalizzati, motivo per cui tante persone hanno deciso di cambiare lavoro durante il lockdown;
- il reddito di cittadinanza porta molte persone a non lavorare.

Gli imprenditori che vorranno investire in futuro (quando la pandemia sarà ormai conclusa e l'economia ripartita) ci penseranno due volte prima di investire in un'attività non necessaria. Importante è precisare che con il termine "**attività necessaria**" si intendono, tutte le attività che vendono beni di prima necessità quali

farmacie, supermercati, tabacchini, edicole, negozi di abbigliamento per bambini principalmente.

A livello umano **le relazioni sono cambiate**, le persone incontrano sempre meno amici, le riunioni di lavoro o le assemblee condominiali che è possibile svolgere in remoto, si tengono su **Zoom o Skype**. La convivialità data dai momenti di pausa viene sostituita con il **social network** e quindi, anche per una realtà che vuole ripartire, l'aspetto social diventa sempre più importante. Nonostante la diffidenza della maggior parte delle persone a frequentare luoghi come caffetterie e ristoranti, queste hanno voglia di tornare alla normalità e si ritrovano a selezionare sempre di più il luogo dove trascorrere la serata attraverso i mezzi che ha: siti di recensioni e social network. La ripartenza è graduale e tornerà tutto alla normalità, ma si tratterà sempre di una ferita che pian piano di rimargina ma lascia comunque la cicatrice.

Proporre quindi un modello di business di successo assicurato, a questo punto è ancora più importante: l'investitore deve essere davvero convinto della direzione che sta intraprendendo.

## 5.2

# L'IMPORTANZA DELLA RIPARTENZA

Il concetto di ripartenza dopo una crisi implica una **maggiore consapevolezza** di quello che verrà fatto dopo, una maggiore attenzione a quello che viene fatto oggi, dal semplice lavarsi le mani tornando a casa. Questa nuova coscienza nelle persone ha portato ad essere più **attente e consapevoli** nei confronti delle situazioni, ad apprezzare ciò che fino a prima della pandemia, era considerato normale come la possibilità di viaggiare o semplicemente andare a trovare un amico o mangiarsi una pizza.

Questo periodo ha portato molta **paura e incertezza** ma allo stesso

tempo ha fatto riscoprire il valore delle cose e apprezzare lo stare in casa, fare l'orto, cucinare piatti elaborati nella propria casa o fare una passeggiata e scoprire luoghi meravigliosi vicino a casa.

Con questa pandemia si è riscoperto un po' di più il **valore dell'artigianalità**, della natura che ci circonda e quanto possiamo apprezzarla.

Natura però, significa anche **la velocità con cui il virus si è diffuso**, rendendoci però, tutti uguali: non importa lo status sociale, la colore della pelle, la religione a cui si crede o l'orientamento sessuale: il virus ci ha resi tutti uguali, ha dato la possi-



103: Pane fatto in casa

bilità alla popolazione mondiale di sentirsi un **gruppo unico** con l'unico obiettivo di combattere questa guerra tutti insieme, perchè finchè ci saranno paesi nel mondo con un'alta percentuale di contagi, la situazione non potrà tornare alla normalità.

Anche la **campagna vaccinale**, che in Italia si è avviata a fine dicembre 2020, punta a convincere una percentuale di popolazione più alta possibile, facendo intendere la vaccinazione come un gesto da fare non solo per proteggere se stessi ma anche per proteggere le persone vicine.

Anche questo concetto, legato all'affetto e all'amore, ha fatto riscoprire il Covid-19, proteggendo le persone più deboli e passando il tempo, si amano di più.

Tutti hanno **voglia di uscire da questa crisi**, e anche se un po' stufi, si continuano a seguire le regole che vengono imposte. Le iniziative prese dal governo sono molte e il 90% delle notizie di cronaca riguardano la pandemia, ma perchè, rispetto a **problemi di portata ancora maggiore come il cambiamento climatico**, si fa **molto poco**, mentre per il

Covid-19 così tanto e siamo tutti così spaventati?

La pandemia può essere considerata come un **problema immediato**, da risolvere il prima possibile per poi tornare alla normalità, che comprenderà il risolvere problemi di entità maggiore che porteranno danni che in confronto la pandemia non è nulla. **I danni della pandemia si pagano oggi**, a ritmi di centinaia di morti ogni giorno; quelli del cambiamento climatico non si potranno nemmeno contare e non si potrà fare nulla per fermare l'estinzione della specie, se non si agisce in tempo.

**E siamo già in ritardo.**

Allo stesso modo in cui viene vista la pandemia, bisognerebbe rendersi



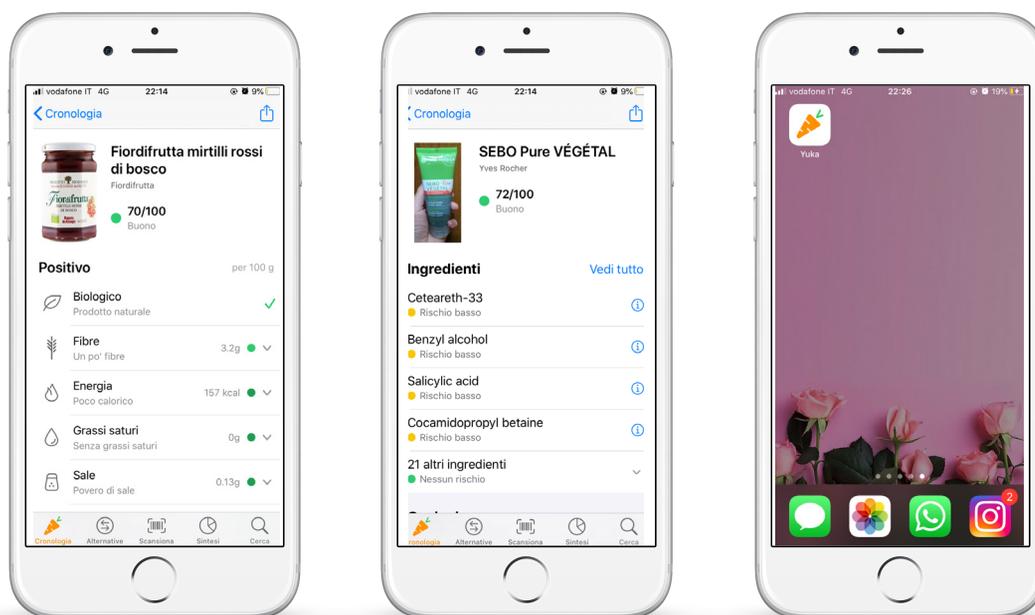
104: Il simbolo del 2021, il vaccino

conto che **la terra non è una torta da dividere** e da divorare con voracità ma **una casa abitata da tutti** che si dovrebbe tutelare e curare. Il lockdown ha dato la possibilità di dare ancora più valore alle mure di casa propria, portando a curarla ancora di più; allo stesso modo si dovrebbe fare con la Terra.

Bisognerebbe smettere di pensare che nel nostro piccolo non si può fare niente, perchè è proprio dalla somma dei piccoli gesti che si fanno le rivoluzioni, quelle che partono dal basso e con il cuore, che però poi cambiano davvero il mondo. È necessario informarsi di più su quello che si mangia e sulle azioni che

si svolgono quotidianamente perchè uno dei primi motivi per cui si è arrivati a questo punto dal punto di vista del cambiamento climatico è l'ignoranza della gente: sapesse davvero anche solo una percentuale degli **additivi cancerogeni** che vengono aggiunti legamente dentro cibi e cosmetici, cambierebbe idea immediatamente.

Ad aiutare nella scelta al supermercato oggi esistono alcune applicazioni per smartphone fra cui **Yuka**, un'app studiata da un gruppo di 11 sviluppatori, esperti in comunicazione e nutrizionisti, che permette di scansionare quasi ogni prodotto esistente (cibo e prodotti per la cura



105: Esempio di funzionamento App Yuka su smartphone

della persona) dando una valutazione in centesimi in base alla presenza di additivi o altre sostanze dannose. Dopo molte scansioni ci si rende conto principalmente di due aspetti legati al marketing e non al benessere delle persone:

- spesso molti **prodotti in offerta**, sono prodotti che su Yuka hanno un punteggio basso. Sempre più utenti sono condizionati da questa applicazione (per fortuna) e guidano il mercato svenendo i prodotti che la gente compra meno. Anche in questo caso le persone che non sono informate, tendono a comprare il prodotto in offerta semplicemente perchè ha un costo inferiore, ignari della presenza di sostanze dannose al loro interno;
- in molti casi **la marca non è sinonimo di qualità**, soprattutto per quanto riguarda shampoo o creme per il viso. Sono stati trovati punteggi alti per prodotti sconosciuti e punteggi bassi per marche famose e rinomate e di conseguenza anche decisamente più care delle prime. Anche in questo caso, Naomi

Klein con il suo libro e in generale tutta la sua **filosofia No Logo**, aveva ragione.

Si parlerà nuovamente di come sia il denaro a decidere ogni cosa nell'economia nel paragrafo 5.4.

Bisogna **educare le nuove generazioni**, per non ripetere l'errore generazioni che hanno preceduto quella attuale, che inconsapevoli hanno lasciato un mondo a metà fra una condizione disperata e la voglia di riscatto e di farcela.

## 5.3

# CAMBIO DI MENTALITÀ

La pandemia, sta guidando sempre di più verso un cambio di mentalità associato anche a cosa si fa e cosa si mangia legato alla **riscoperta dei valori antichi** e di ciò che si può produrre in casa, anche per una questione di igiene. Questa tendenza, che è stata perseguita anche nei mesi con maggiori allentamenti normativi, si è unita alla moda di **avvicinarsi all'ambiente e a questioni etico/sociali** giunte al grande pubblico tramite social.

La somma di questi fattori ha quindi fatto avvicinare la popolazione ad un **cambio di mentalità e di abitudini**. L'educazione che è stata data alla classe lavorativa attuale, dalle loro famiglie, dai mass media e dalla scuola è sbagliata. Fin dalla scuola, appunto, i bambini sono in competizione con i compagni e c'è sempre quello ricco che può avere i giochi che vuole e quello povero che è preso in giro.

La pandemia ha reso tutti uguali indipendentemente da tutto ed è per questo che **il terreno ora è fertile** per leggi che riguardano l'omofobia, la tutela delle donne e azioni per re-

stituire al pianeta ciò che gli è stato tolto e almeno provare a garantire un futuro alle generazioni di domani.

La maggior parte delle **azioni quotidiane sono dannose per l'ambiente** e le persone non lo sanno ma conoscono alla perfezione ogni aspetto della vita di un personaggio ad un reality show.

Alcune azioni, vengono compiute ugualmente pensando che il piccolo errore del singolo non possa gravare sul mondo intero. In parte è vero questo pensiero perchè la più grande percentuale di **errori** quotidiani è commessa **dai governi** e da campagne promozionali che non hanno alcun senso sull'impatto ambientale. (vedi paragrafo 5.4).

Agire è importante ma prima devono essere tutti ben informati e consapevoli di cosa viene fatto, di cosa si mangia o si butta. In questo caso però è l'approccio top down che dovrebbe guidare le aziende e di conseguenza ogni famiglia verso la direzione corretta, dimostrando che una grande fetta è stata fatta, dopodichè il popolo sarà motivato a fare la propria parte.

## 5.4

# DENARO CHE MUOVE IL MONDO

Come ripetuto più volte, a partire dal concetto di mano invisibile di Smith, l'imprenditore si è fatto strada nell'economia e ha iniziato sempre di più di richiedere **una maggiore quantità di materie prime ad un minor costo**, con l'unico obiettivo di aumentare il guadagno.

Questa tendenza ha preso il **sopravvento** sopra ogni strategia di guadagno e pensiero etico, portando l'umanità verso una divisione sempre più netta **fra poveri e ricchi**, in cui questi ultimi, egoisticamente, pensano solo a diventarlo sempre di più. A questo proposito, **Luigi Bistagnino (2021)**, fondatore del concetto di Design Sistemico e grande sostenitore dell'economia circolare, fa una riflessione interessante che ha alla base il concetto che *non sia possibile mangiare i soldi*. Sostiene che i soldi fanno la felicità, che con i soldi si può comprare ciò che si vuole; ma un domani che avremmo distrutto tutto il pianeta Terra che fornisce a tutti ciò che serve per sopravvivere

con il solo scopo di arricchirsi, che si potrà mangiare? Esclusivamente liofilizzati e bevande chimiche? Sicuramente non è credibile che questo standard di vita umana possa essere sostenuto per un periodo lungo prima che si rischi l'**estinzione**.

Un esempio recente che dimostra come il motore che muove il mondo siano esclusivamente i soldi è il documentario **Seaspiracy** (Netflix 2021). Questo mostra, attraverso immagini chiare e testimonianze, che la maggioranza della plastica presente in enormi quantità negli oceani, sia causata dalla pesca intensiva che rilascia ogni giorno quantità indescrivibili di rifiuti in plastica, uccide specie come delfini, tartarughe o squali per sbaglio, nelle enormi reti che puntano solamente alla grandissima quantità di pescato.

Lo scioccante documentario mostra come alcune associazioni attiviste e sostenitrici dell'ambiente, detentori di marchi che certificano qualità sui prodotti, **nascondano la verità**, pro-



106: Locandina documentario Seaspiracy 2021

muovendo tramite social network hashtag che in poco tempo diventano virali, convincendo la maggior parte della gente a sostenere argomenti stupidi, come la campagna contro le cannuce in plastica. Non che queste non siano dannose e facilmente evitabili ma occupano solo lo 0,02% a differenza del 50% dei **ri-fiuti della pesca**. Questo viene fatto per nascondere un giro d'affari di miliardi, in un mondo in cui non ci si può fidare nemmeno dei marchi presenti sui cibi. Nel documentario è mostrato chiaramente che l'associazione che si occupa del marchio "salva delfino" posto sulle confezioni di tonno "sostenibile" è la prima

a dichiarare che i controlli vengono fatti sporadicamente e che le persone che fanno le verifiche sono facilmente corruttibili.

Con numerose prove a favore, la conclusione di questo e altri documentari fra cui **Cowspiracy** (Netflix, 2014), e **Kiss the ground** (Netflix 2020) è che **mangiare proteine animali non sia in alcun modo sostenibile** nè per l'ambiente, nè per la salute umana.

Nonostante questo sono davvero poche le persone che credono davvero in queste verità, ma la maggior parte non ne è neanche a conoscenza. Nel 2021, secondo Il Vegetarian Resour-

ces Group, in USA circa il 3,3% della popolazione non consuma nè carne nè pesce. In Europa la media sale all'8% circa mentre scende intorno al 4% in Cina e Giappone. Quasi tutti gli altri non conoscono nemmeno il motivo per cui la gente smette di mangiare carne e addirittura lo considerano stupido.

La **mancaza di informazione** contribuisce in grande misura ad assecondare commerci poco etici da miliardi di dollari, corrompendo fa-

cilmente anche le associazioni ambientaliste, facendo cadere a questo punto, chiunque, nello sconforto più totale: **non ci si può fidare di nessuno.**

Facendo riferimento al paragrafo 5.2, in cui si parla dell'applicazione Yuka, viene da pensare che all'aumento della diffusione di questa e del conseguente aumento del condizionamento sulla scelta degli acquisti, possa essere anche questa corrotta da grandi multinazionali.



## 5.5

# PARLARE LA LORO LINGUA

Dopo questi dati, forniti dai documentari, facilmente si è presi dalla voglia di autoprodursi dalla carne, al formaggio alla frutta, ma chiaramente per il 99% delle persone si tratta di un desiderio impossibile da realizzare.

Ma se ci si nutrisse con ciò che il territorio vicino offre, sicuramente non sarebbe come produrlo autonomamente, ma quasi. Se il formaggio lo si comprasse dal produttore di cui può vedere le mucche, se delle uova si conoscessero le galline e della frutta si vedessero gli alberi, non sarebbe già meglio? In molti rivenditori sono presenti indicazioni riguardanti la filiera produttiva, ma dopo i dati forniti, ci si può fidare?

Senza contare quanto packaging e trasporto inquinante si potrebbe risparmiare, evitando così di andare al supermercato. Alla luce di questo, forse, il supermercato non è più un luogo di prima necessità.

A seguito quindi di questi ragionamenti si è arrivati alla conclusione che uno dei modi più semplici per provare a sensibilizzare chi muove il mondo attualmente sia parlare con **il loro linguaggio: quello monetario.**

Come ampiamente dimostrato in precedenza con gli esempi nel capitolo 2, l'applicazione delle regole dell'economia circolare, adattate diversamente ad ogni realtà, può essere fonte di guadagno ed è questo aspetto che va mostrato ed evidenziato a chi si occupa di promuovere queste ideologie alle grandi aziende. La corretta applicazione dei principi sistemici porterà con sé anche grandi miglioramenti della **sfera ambientale e della sfera sociale**, oltre che quella economica.

Dare incentivi per la costruzione di pannelli solari o cappotti isolanti per gli edifici, non è sufficiente. Sperare che **la moda** possa essere un'ondata così grande da convincere gli imprenditori a spendere di più per ave-

re lo stesso prodotto ma in versione compostabile, è assurdo.

Bisogna puntare sulla **vendita degli scarti, sulla collaborazione delle aziende limitrofe sia in termini di input e output, sia in termini pubblicitari.**

Questi aspetti sono quelli da valorizzare nel momento in cui si va a **proporre ad un imprenditore** un modello di business improntato sul design sistemico, perchè generano valore denaro che è l'aspetto che gli imprenditori, con una svolta green, hanno più paura di perdere.

Finora sono stati sensibilizzati verso questioni ambientali per **ragioni etiche** e coloro che hanno aderito lo hanno fatto solo per coscienza, per obbligo di legge o per pubblicità.

Sprecare potenziale che può generare valore è stupido, ed è questo che va mostrato agli imprenditori.

Come inoltre dimostrato dalle aziende prese in esame nei casi studio del territorio (le agrigelaterie), oltre all'auto-produzione delle materie prime, mettono tutte al primo posto la qualità dei loro prodotti, promuovendo un gusto legato alla terra e

alla natura, che ricorda il passato e che è il futuro.

Questa tesi si pone quindi l'obiettivo di **parlare la lingua degli imprenditori**, puntando sulla valorizzazione dell'aspetto economico.

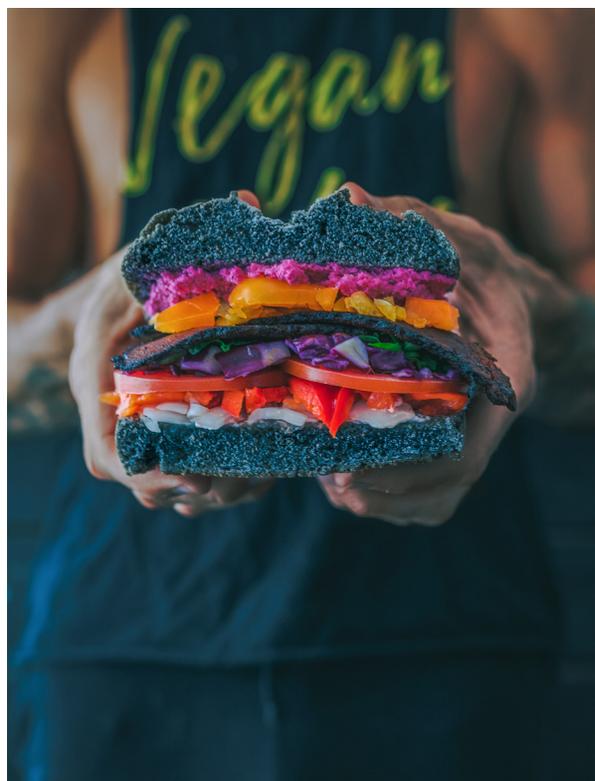
Proporre però una soluzione che sia esclusivamente più conveniente, per come sono ora tassate le merci, risulta molto difficile perchè si sa, la qualità si paga.

Dovrebbe essere, come già detto, il Governo a promuovere nuove leggi sui **prezzi delle merci**, che tengano in considerazione il costo che questo ha sull'ambiente, giocando in questo modo, lo stesso gioco con i consumatori. Se la carne costasse 3 volte di più, sarebbe acquistata molto meno e le persone cercherebbero alternative più economiche, ma anche più **sostenibili e sane per la loro salute.**

## 5.6

# SANO È CARO

Le tecnologie green costano di più, perché provengono da fonti incerte e incostanti (sole e vento) o perché è molto caro produrle. La frutta biologica costa di più perché deve tenere in considerazione il rischio di non raccogliere nulla nel caso in cui si fosse attaccati da una malattia. La carne biologica costa di più perché le mucche, per vivere in condizioni decenti hanno bisogno di molto più terreno. Il divario di costo fra una tecnologia green e l'altra inquinante, fra una materia prima sana e una chimica è chiamato Green Premium



108: Hamburger vegano

da Bill Gates nel suo libro *Clima*, che potrebbe essere sovvenzionato dallo Stato il quale invece impiega questi fondi per rendere a tutti disponibile la carne che in termini ambientali ha un costo che dovrebbe essere 3 volte maggiore (secondo *Feed the Ground*, un hamburger dovrebbe costare 13 dollari, se si tenesse conto del costo ambientale).

Fino a pochi decenni fa, la carne infatti veniva consumata poco dalle famiglie povere, proprio perché molto cara. Dopo il boom economico e le generazioni di governi che sono succeduti, si è arrivati ad abbassare la qualità, abbassare il prezzo, ricevere sovvenzioni e assicurare la carne a tutti.

Secondo vari studi e il documentario **The Game Changers**, (Netflix, 2018) non è assolutamente necessario che venga consumata una grande quantità di latte e carne: il latte è fatto per i vitelli e noi non ne abbiamo bisogno. Bisognerebbe smettere quindi di associare il consumo di carne quotidiano ad uno stato di benessere sia

muscolare, che economico perchè ora le alternative ci sono e anche i dati e nessuno ha diritto ad ignorarli. Le proteine vegetali hanno tutti gli amminoacidi di cui l'organismo ha bisogno e nel documentario appena citato sono presenti le dichiarazioni di atleti olimpionici vegani, che non tornerebbero mai indietro.

Mangiare ciò di cui si ha bisogno, sapere da dove arriva, ampliare le etichette. E se il governo non obbliga a farlo, perchè non partire ancora una volta bottom up e provare a dare una ipotesi di business della ristorazione che si mostri al 100% al cliente per quello che è, giustificando i prezzi delle proposte, mostrando graficamente all'interno del punto vendita

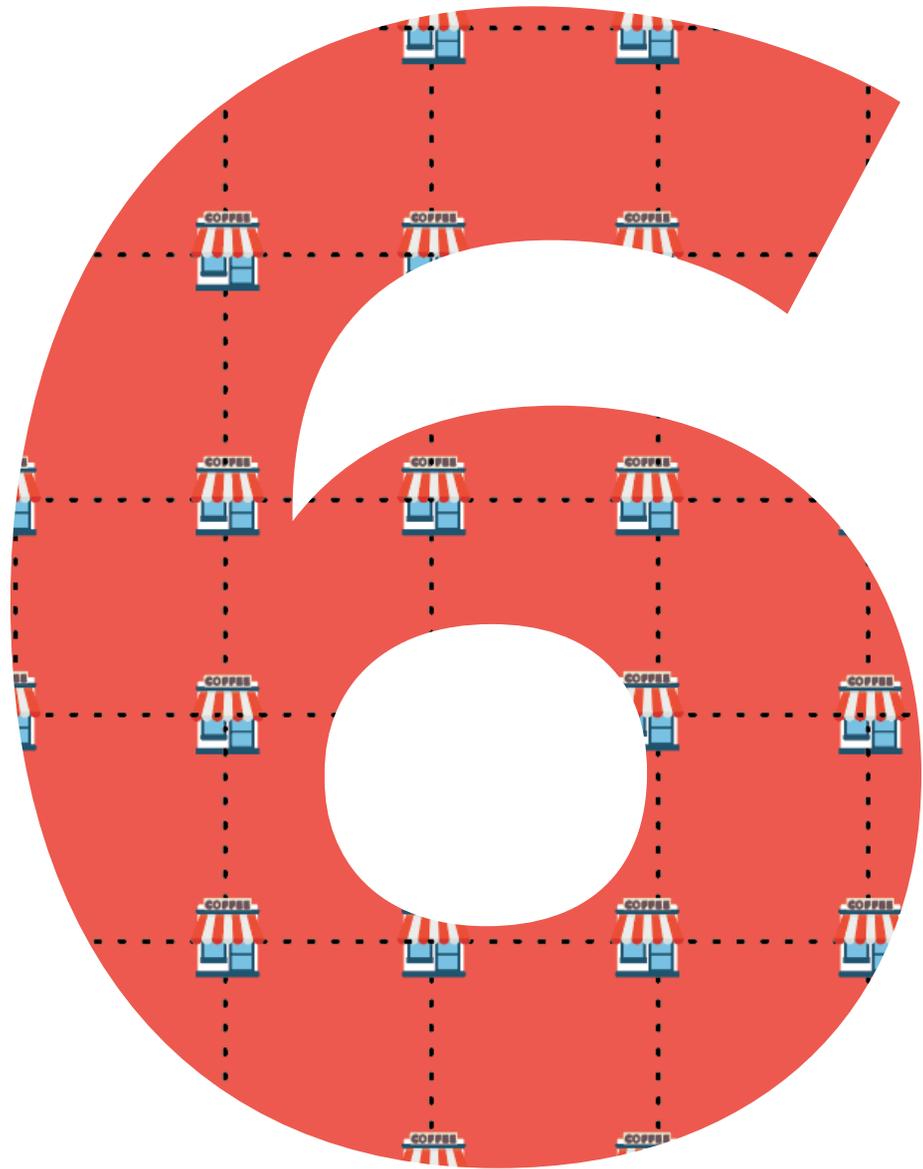
chi ha prodotto la materia prima e dare la possibilità di andare a vederlo da vicino, puntando alla trasparenza come mezzo di marketing, il cliente non potrà più farne a meno e troverà ingannevole ogni altro punto vendita senza spiegazioni.

Parlare quindi la lingua degli imprenditori significa proporre una serie di azioni che ipotizzino un aumento di fatturato, nel breve e nel lungo periodo, non solo proponendo nuove materie prime da usare in sostituzione di quelle attuali, ma di riutilizzare gli scarti, ottimizzare i processi di produzione, provare a vedere il sistema-azienda sotto un altro punto di vista, più collaborativo e che mira ad un miglioramento costante.



109: Locandina documentario The Game Changers 2018





# FRANCHISING 2.0

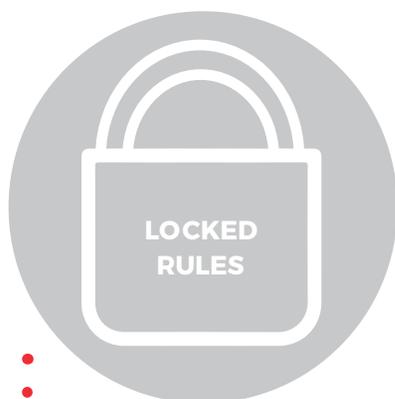
## 6.1. IL MODELLO 2.0

Il progetto si colloca a metà fra il concetto di franchising attualmente diffuso e spiegato nel capitolo 1, approfondito nel dettaglio del caso studio Maestro nel capitolo 3, e una dimensione più legata all'identità del territorio, ai concetti espressi dalle agrigelaterie nel capitolo 4 e in generale ai concetti di design sistemico e di marketing.

Nel capitolo che segue verranno prima spiegate le linee guida di un modello di franchising 2.0 e successivamente l'applicazione di queste al caso studio MaeStro.

Il modello di business in questione, applica i principi del design sistemico ma allo stesso tempo preserva alcune linee guida del concetto di base di franchising.

Il 2.0 si divide infatti in:



● **LA PARTE  
FISSA,**

che costituisce l'ideologia che sta dietro ad ogni marchio, tenendo in considerazione i concetti del punto 6.2. Queste componenti sono anche alcune proprietà industriali e intellettuali, come il marchio registrato, la denominazione commerciale dei prodotti venduti, i disegni di immagine coordinata, layout grafico e arredamento interno, il know how, ossia le competenze acquisite tramite la creazione del marchio che comprendono sia la filosofia generale che le strategie di vendita e il funzionamento dei macchinari;



● **LA PARTE  
ADATTABILE,**

come si è già ribadito, infatti, ogni realtà è a sè stante perchè cambiano le relazioni, i territori e in generale gli scenari e cui queste appartengono e hanno origine. Sarà compito di una nuova figura all'interno di ogni azienda in franchising, che dovrà occuparsi di creare queste relazioni in ogni nuovo territorio in cui si vuole aprire un punto vendita. Questa figura è il designer sistemico, che verrà approfondito nel punto 6.2.7.

# 6.2. MOODBOARD LINEE GUIDA

crea

**collaborazione e  
valorizzazione  
del territorio**



**110:** Campi e casine, esempi di vita rurale



**111:** Apicoltura, prodotti del territorio



**112:** L'imperfezione della naturalezza

**designer  
sistemico**



**118:** Collegamenti



**comunicazione  
grafica e  
social network**



**119:** Instagram

aumento clientela



**120:** Universalità

portano



**cuore,  
impegno,  
tradizioni**



113: Impegno



114: Idee



115: Cura dell'ambiente



116: Crescita



117: Fatica

**profitto**



**formazione  
del  
personale**



121: Personale di sala

**feedback**



riceve

## 6.2.1.

# COLLABORAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

All'interno di ogni territorio, nella logica opposta a quella della globalizzazione, è importante **collaborare**. In introduzione è presente la frase

*“collaborazione is the new concorrenza”*

anche se non si tratta di una novità, ma di una piccola decrescita che riprende **i valori di alcuni decenni fa**.

La concorrenza è un concetto legato al mondo economico che ha come base l'idea di una vendita maggiore e quindi di un guadagno maggiore a **discapito** degli altri che producono e vendono prodotti simili.

Guardarsi intorno, collaborare con aziende vicine, approfittare delle materie prime del territorio creando prodotti unici, farsi pubblicità a vicenda e potenzialmente venderli scarti reciprocamente sono solo alcune delle idee di marketing che stanno dietro al concetto di questo

progetto e in generale al design sistemico.

La collaborazione porta **pubblicità gratuita**, ci si scambia consigli, si accorciano le filiere, abbattendo costi di trasporto e valorizzando il territorio.

Come enfatizzato nel capitolo 1, infatti, il raggiungimento dei 17 punti dello sviluppo sostenibile è fortemente minacciato da un mondo sempre più globalizzato in cui **non esistono confini**, in cui tutto si trova dappertutto, e soprattutto a livello gastronomico, tutto ovunque ha lo stesso sapore.

La **biodiversità del pianeta** Terra deve essere mantenuta, rispettata e soprattutto valorizzata: ogni territorio, anche a distanza di pochi chilometri offre coltivazioni differenti e ricette tipiche che non devono in alcun modo essere calpestate dallo

## 6.2.2.

# COMUNICAZIONE GRAFICA E SOCIAL NETWORK

stampo franchising.

La componente di valore in più (**Green Premium**) verrà data dalla comunicazione, efficace, esplicativa e **trasparente**.

Il concetto di base può essere spiegato con un esempio: perchè viene chiamata biologica la mela che in realtà è naturale? Dovrebbe essere aggiunto l'aggettivo "modificata" o "chimica" a quelle che oggi si reputano normali.

L'inversione di paradigma è sempre più chiaro e le aziende di marketing stanno facendo leva anche su questo. I processi di produzione, la provenienza delle materie prime e la loro trasformazione saranno talmente chiari e trasparenti che il cliente **non potrà più fare a meno di questa lealtà** e lo spingeranno a tornare.

La comunicazione nei punti vendita dovrà essere chiara sia attraverso **pannelli, brochure, schermi** con vi-

deo esplicativi ma anche rendendo il più possibile visibile al cliente la realizzazione da zero di ciò che ordina al bancone (per esempio, nella realizzazione di un panino, questo potrebbe essere fatto al bancone, di fronte al cliente, mentre il personale, preparato sull'argomento, spiega la qualità degli ingredienti che sta utilizzando).

Inoltre attraverso i **social**, i valori dovranno essere continuamente trasmessi. Secondo Oberlo, un portale di statistiche social network, nel 2019 il 71% delle aziende americane possiedono un canale social, e almeno il 50% degli utenti attivi ogni mese (1 milione) segue brand.

L'**algoritmo** di Instagram mostra ad ogni utente ciò che gli interessa di più a livello pubblicitario proponendo contenuti nuovi in base ad altri profili che l'utente segue già. Per questo ha senso investire in **spon-**

**sorizzazioni** sui social. Il 64% degli utenti, (secondo [matteomartinelli.net](#)), consulta la pagina Instagram di un locale, prima di recarsi o per decidere nella scelta, motivo per il quale è importante realizzare una pagina Instagram e in generale social di valore, **augmentando esponenzialmente la clientela.**

Come appena detto, la comunicazione social è molto importante perchè si tratta di una dei principali criteri con cui **un locale viene scoperto da chi non lo conosce** e per i dati già mostrati in precedenza. In particolare **Instagram**, il social network delle fotografie e degli hashtag, ha superato Facebook in termini di moda e qualsiasi azienda che vuole stare al passo, apre un profilo e lo aggiorna quotidianamente.

La frequenza con cui la pagina è aggiornata è molto importante perchè detta all'algoritmo di Instagram **quanto si è attivi** e quindi, quanto merita di essere mostrati agli altri profili a cui interessa ciò di cui tratta la pagina. Instagram è infatti capace di capire i gusti degli utenti a seconda di cosa cercano ma anche

contando i secondi che si passano a guardare una foto di un certo tema. A seconda quindi dei **gusti** di ogni utente verranno mostrate certe foto o certi profili nella sezione Esplora. Il farsi conoscere è inoltre agevolato dagli hashtag che creano dei veri e propri campi di ricerca per argomenti e dalla **sponsorizzazione** di una determinata foto. Pagando pochi euro è infatti possibile mostrare a più utenti le nostre foto che, in pochi secondi, devono attirare l'attenzione del potenziale utente interessato (perchè se Instagram gliela mostra, potrebbe interessargli davvero l'argomento), e se lo è davvero, **ottenere il suo follow (e la reale visita!).**



## 6.2.3.

# LA FORMAZIONE DEL PERSONALE

La comunicazione dei valori dovrà essere chiara e invasiva all'interno del punto vendita, nei social e nelle pubblicità, ma non è chiaramente possibile inserire tutto. Per questo motivo il personale deve **essere informato nel dettaglio** su ogni produzione, metodologia, ingredienti e provenienza, in modo da sottolineare l'importanza della **trasparenza** del format.

Il personale rappresenta il punto di incontro fra le idee e la vendita effettiva ed è quindi molto importante che sia in grado di realizzare ogni compito richiesto di preparazione e che **empatizzi** con il cliente in modo efficace.

Il personale deve essere qualificato ma soprattutto deve essere motivato, attraverso una spiegazione dettagliata della filosofia interna al punto vendita. Bisogna creare una sintonia fra il **personale e il datore di lavoro** tale che il personale senta il punto vendita e la sua riuscita come se fos-

se suo. Egli deve essere orgoglioso di ogni prodotto venduto, deve preparare **con cura** ogni prodotto come se fosse lui stesso a doverlo gustare e analizzare e sfruttare ogni feedback dato dai clienti.

Fondamentale è anche la comunicazione fra il datore di lavoro, il gestore e i dipendenti del locale e questa deve avvenire periodicamente attraverso **riunioni e scambio di opinioni**. Spesso capita infatti che la correzione di eventuali strategie di vendita o semplicemente la quantità di personale necessaria in certi momenti della giornata, non sia corretta.

Il gestore, stando dall'altra parte, non è sempre in grado di comprendere quanto tempo si impieghi a svolgere un determinato compito, esattamente come il dipendente, probabilmente, farebbe difficoltà a gestire contabilità, fornitori, fatture ecc.

## 6.2.4.

# PROFITTO

La spiegazione del modello di business parte dai concetti da cui è stato concluso il capitolo precedente: il profitto. Il progetto vuole infatti enfatizzare l'attenzione su quanto **potenziale sprecato** ci sia nella maggior parte delle aziende che si basano su un modello di produzione lineare, tralasciando tutti i punti in cui in una produzione c'è spreco di energia o di materia prima.

Come viene dettato infatti dalle linee guida del design sistemico, in natura non esistono scarti visti in senso negativo, ma tutto ciò che è un output di un processo, diventa input in un altro ecosistema.

Allo stesso modo può trasformarsi l'economia: ciò che viene scartato e gettato via da un sistema produttivo, può diventare materia prima di un altro processo produttivo.

In questo modo ci si guadagna in 3:

- 1** . l'azienda che produce l'output può sia regalare che vendere il proprio scarto, in ogni caso sarà contenta che non è più solamente un rifiu-

to di cui sbarazzarsi;

- 2** . l'azienda che riceve l'input riceverà gratuitamente o comunque ad un prezzo bassissimo una materia prima nuova da cui creare un nuovo processo di produzione e vendere un nuovo prodotto finito;

- 3** . la natura ringrazierà entrambe di aver imparato da lei andando verso un cambio di paradigma che fa diventare il concetto di rifiuto da negativo a positivo.

In un'ottica di grande azienda o di franchising si può anche pensare che il punto 1 e il punto 2 coincidano e che quindi sia l'azienda stessa che produce lo scarto a re-introdurlo nel processo produttivo dell'azienda o che investa a favore di una nuova linea di produzione.

Altre prospettive di guadagno possono derivare da **nuovi sistemi di produzione, logistici, macchinari o strategie di marketing**, che vanno valutate in ogni caso specifico.

## 6.2.5. FEEDBACK

Direttamente collegato con il punto precedente è proprio il **feedback dei clienti**.

In analisi preliminare è importante che ogni punto vendita **analizzi** geograficamente e anagraficamente la popolazione che frequenta un determinato luogo e che poi mantenga **attiva la comunicazione** con il cliente.

Per fare questo è importante che ci

sia empatia ed è necessario chiedere sia verbalmente sia dal punto di vista della comunicazione grafica e social, un feedback sul punto vendita, in modo che, come detto prima, ogni punto vendita possa sempre più **adattarsi alle esigenze della gente** che lo frequenta, anche perchè è proprio la gente che fa recensioni che tiene che un posto sia migliore, perchè anche se in piccola parte ci tiene.

## 6.2.6. CUORE

Il personale, l'arredamento, i prodotti, i profitti devono tutti partire da una base chiara. **Impegnarsi e crederci** in quello che si realizza è la prima chiave del successo e di un profitto abbondante.

Molti sono i fattori che intervengono alla riuscita effettiva di un progetto ma partire dal sentimento che lega ad una determinata idea, che sia di determinazione o di speranza è il primo passo per cominciare.

Molti cadono nell'errore di puntare esclusivamente ad un margine di profitto maggiore: col tempo ci si concentra solo su quello, diminuendo la qualità delle materie prime, della motivazione del personale, la soddisfazione del cliente e la comunicazione con lui, la pazienza, la voglia di migliorare e di offrire un prodotto sempre migliore. In poche parole la reale motivazione del punto vendita.

## 6.2.7.

# DESIGNER SISTEMICO

Come ripetuto più volte, è possibile tracciare delle linee guida ma poi ogni caso deve essere studiato nel dettaglio, sia per quanto riguarda i vari franchising, sia fra i vari punti vendita dello stesso franchising.

Ogni azienda di franchising, per aprire nuovi punti vendita dovrà procurarsi una figura che conosca bene il marchio, la filosofia generale e che faccia da **ponte fra il format dell'azienda e il territorio**.

Di questo si occupa la figura di designer sistemico che deve essere in grado di stabilire in ogni territorio collaborazioni con le aziende del luogo e approvvigionarsi con le materie prime nostrane.

Egli dovrà compiere un'analisi di scenario che metta in luce le caratteristiche autoctone del territorio, evitando il più possibile la grande distribuzione e i prodotti provenienti da troppo lontano (vedi indicatori capitolo 3), rispettando così, parametri ambientali.

La collaborazione con le aziende del territorio è fondamentale e il designer sistemico dovrà essere in grado di interagire con loro, mettendo in luce gli **aspetti vantaggiosi della collaborazione reciproca** in termini di fatturato e convincendole a partecipare al network.

Esattamente come un geologo viene chiamato ad analizzare un terreno per capire se questo può essere **edificabile**, allo stesso modo il designer sistemico dovrà fare lo stesso con il nuovo punto vendita.

## 6.3.

# APPLICAZIONE DELLE LINEE GUIDA AL CASO STUDIO

Dopo l'analisi del capitolo 3 in cui è stato esposto lo stato dell'arte del format MaeStro, più vicino ad un concetto 1.0 e le linee guida esposte all'inizio di questo capitolo 6, si incrociano i dati.

L'**obiettivo** è quello di presentare all'azienda una serie di **piccole azioni o consigli** applicabili fin da subito (tutti insieme o uno per volta) per il suo cambio di paradigma in un'ottica di miglioramento in termini di:

- resa economica,
- soddisfazione personale,
- sostenibilità.

Trattandosi di un progetto sistemico in cui tanti punti sono collegati con altri, si cercherà di mettere in ordine lineare per argomenti le varie idee progettuali per facilitarne la comprensione. In parallelo si consiglia però di **tenere sempre a mente** le mappe nelle pagine seguenti che illustrano lo schema concettuale e sistemico dietro al progetto.

- 1 Nella prima mappa è rappresentato il progetto **a prescindere dal luogo e dal format** di franchising a cui viene applicato.
- 2 Nella seconda, sono stati aggiunti i collegamenti concettuali che tengono **in considerazione il format MaeStro**, a prescindere dal luogo geografico in cui si trova il negozio.
- 3 Nella terza è rappresentata **la mappa completa di relazioni con il territorio** in questione, comprensiva di nomi delle aziende del territorio e dei prodotti che vengono proposti. Questi ultimi infatti, hanno un concept iniziale, ma poi la loro effettiva composizione dipende dalla disponibilità sul territorio delle materie prime.

sovvenzione dallo Stato

Costo aggiuntivo data dall'investimento in una tecnologia green, rispetto ad un'altra, meno costosa ma più inquinante.

## FRANCHISING 2.0

## GREEN PREMIUM

espansione

MODIFICA DELL'ESISTENTE

APERTURA NUOVI  
PUNTI VENDITA

**PROFITTO**  
strategie di  
marketing

**DESIGNER  
SISTEMICO**  
istituzione figura che crea le reti  
nel territorio per l'apertura di  
nuovi punti vendita

COMUNICAZIONE  
GRAFICA E SOCIAL

GRAFICA

ARREDAMENTO

## ANALISI DEI PROCESSI DI PRODUZIONE



## COLLABORAZIONE CON IL TERRITORIO

### Legenda

verde: citazioni metodologiche utilizzate

nero: chiarimenti

rosso: strategie individuate

azzurro: secondo livello (sul format)

viola: terzo livello (sul territorio, sul format)

se ne occupano i dipendenti perchè sono loro che vivono il negozio (indicazioni precise dal gestore)

sovvenzione dallo Stato

Costo aggiuntivo data dall'investimento in una tecnologia green, rispetto ad un'altra, meno costosa ma più inquinante.

## FRANCHISING 2.0

## GREEN PREMIUM

espansione

MODIFICA DELL'ESISTENTE

APERTURA NUOVI PUNTI VENDITA

PROFITTO  
strategie di marketing

DESIGNER SISTEMICO

istituzione figura che crea le reti nel territorio per l'apertura di nuovi punti vendita

COPPE

stories con sondaggi

iterazione quotidiana con il pubblico

curare pagina social con foto belle

concorso a premi con il pubblico

OPEN DAY

conservazione e creazione prodotti

## COMUNICAZIONE GRAFICA E SOCIAL

GRAFICA ..... trasparenza

..... pannellatura

..... brochure/ sconti

mappe provenienza materie prime, scheda ingredienti in vista

cliente attento

tutto talmente trasparente che non si fiderà più ad andare altrove

ARREDAMENTO

..... menta

..... dipense a vista

frutta che arriva dai fornitori messa in bella vista

consegne a orari di punta

fidelizzazione

## ANALISI DEI PROCESSI DI PRODUZIONE

scarti pan di Spagna  
torte gelato  
gelato  
caffè  
fondo di caffè  
7 kg/giorno

test pratici e teorici  
ai dipendenti

se coppa non è perfetta  
non viene fotografata

manuali  
preparazione  
prodotti

sponsorizzazione luogo  
tramite social

promozione se cliente  
fotografa prodotto

inviti a blogger/in-  
fluencer del territorio

empatia fondamentale  
cliente-dipendente

diretto

premiare cliente se  
fa recensione su  
internet

## FORMAZIONE DEL PERSONALE

## FEEDBACK

diretto

coppa del mese:  
primo giorno del mese coppa in  
offerta al 50% e viene data al  
cliente scheda di valutazione

comunicazione  
gestore-personale

brainstorming,  
riunioni, diario

## CUORE

cliente si sente  
importante e  
motivato a  
partecipare

da passivo ad attivo

lavora meglio

dipendente si sente parte  
integrante del progetto

ridurre la  
grande  
distribuzione

collaborazione nel  
territorio fra aziende

scambio clientela

pubblicità

minor costo  
materia prima

## COLLABORAZIONE CON IL TERRITORIO

visite nelle aziende

collaborazione  
con scuole

allargamento  
bacino di utenza

se ne occupano i dipendenti perchè sono loro che vivono il negozio (indicazioni precise dal gestore)

sovvenzione dallo Stato

Costo aggiuntivo data dall'investimento in una tecnologia green, rispetto ad un'altra, meno costosa ma più inquinante.

## FRANCHISING 2.0

## GREEN PREMIUM

espansione

MODIFICA DELL'ESISTENTE

APERTURA NUOVI PUNTI VENDITA

## PROFITTO

strategie di marketing

## DESIGNER SISTEMICO

istituzione figura che crea le reti nel territorio per l'apertura di nuovi punti vendita

stories con sondaggi  
iterazione quotidiana con il pubblico

COPPE

curare pagina social con foto belle

HAPPY MAESTRO

## OPEN DAY

conservazione e creazione prodotti

## COMUNICAZIONE GRAFICA E SOCIAL

BELLA ADDORMENTATA

ESOTICA

PERE E CIOCCOLATO

pere, pesche, mirtilli, fragole, menta

produzione di yogurt

MIRTILLA

proposta granelle già presenti, non c'è bisogno di comprare altro

GRAFICA ..... trasparenza

pannellatura ..... mappe provenienza materie prime, scheda ingredienti in vista

brochure/ sconti

cliente attento ..... ➔

tutto talmente trasparente che non si fiderà più ad andare altrove

ARREDAMENTO

menta

dipense a vista

frutta che arriva dai fornitori messa in bella vista

consegne a orari di punta

fidelizzazione

scarti pan di Spagna  
torte gelato

## ANALISI DEI PROCESSI DI PRODUZIONE

gelato

caffè

fondo di caffè  
7 kg/giorno

test pratici e teorici  
ai dipendenti

se coppa non è perfetta  
non viene fotografata

manuali  
preparazione  
prodotti

sponsorizzazione luogo  
tramite social

promozione se cliente  
fotografa prodotto

inviti a blogger/in-  
fluencer del territorio

empatia fondamentale  
cliente-dipendente

diretto

premiare cliente se  
fa recensione su  
internet

## FORMAZIONE DEL PERSONALE

## FEEDBACK

diretto

coppa del mese:  
primo giorno del mese coppa in  
offerta al 50% e viene data al  
cliente scheda di valutazione

comunicazione  
gestore-personale

brainstorming,  
riunioni, diario

## CUORE

cliente si sente  
importante e  
motivato a  
partecipare

da passivo ad attivo

lavora meglio

dipendente si sente parte  
integrante del progetto

stagionalità: coppa del mese

ridurre la  
grande  
distribuzione

- L'orto di Marco
- Cascina San Giorgio
- La Dolce Sicilia
- Gastronomia Mensio
- Desa
- Brix Brew Pub
- Vitivinicola Rhea
- Biscotti Sanganesi
- Panetteria  
Pane & Company

collaborazione nel  
territorio fra aziende

scambio clientela

pubblicità

minor costo  
materia prima

## COLLABORAZIONE CON IL TERRITORIO

visite nelle aziende

collaborazione  
con scuole

allargamento  
bacino di utenza

CREAZIONE NETWORK

CATERING PER FESTE

coolbox  
MaeStro

CONCETTI SU MISURA  
DEL FORMAT NEL TERRI-  
TORIO IN QUESTIONE

## 6.3.1.

# COLLABORAZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Attraverso un'analisi del territorio circostante, la figura di designer sistemico istituita nell'amministrativo del franchising in questione, è in grado di stabilire delle connessioni e collaborazioni con altre aziende del territorio.

L'obiettivo che Franchising 2.0 si pone è infatti fare da ponte fra la moderna idea di negozio ampiamente discussa precedentemente e le aziende locali, che in tante occasioni seguono tecnologie di produzione tramandate di generazione in generazione.

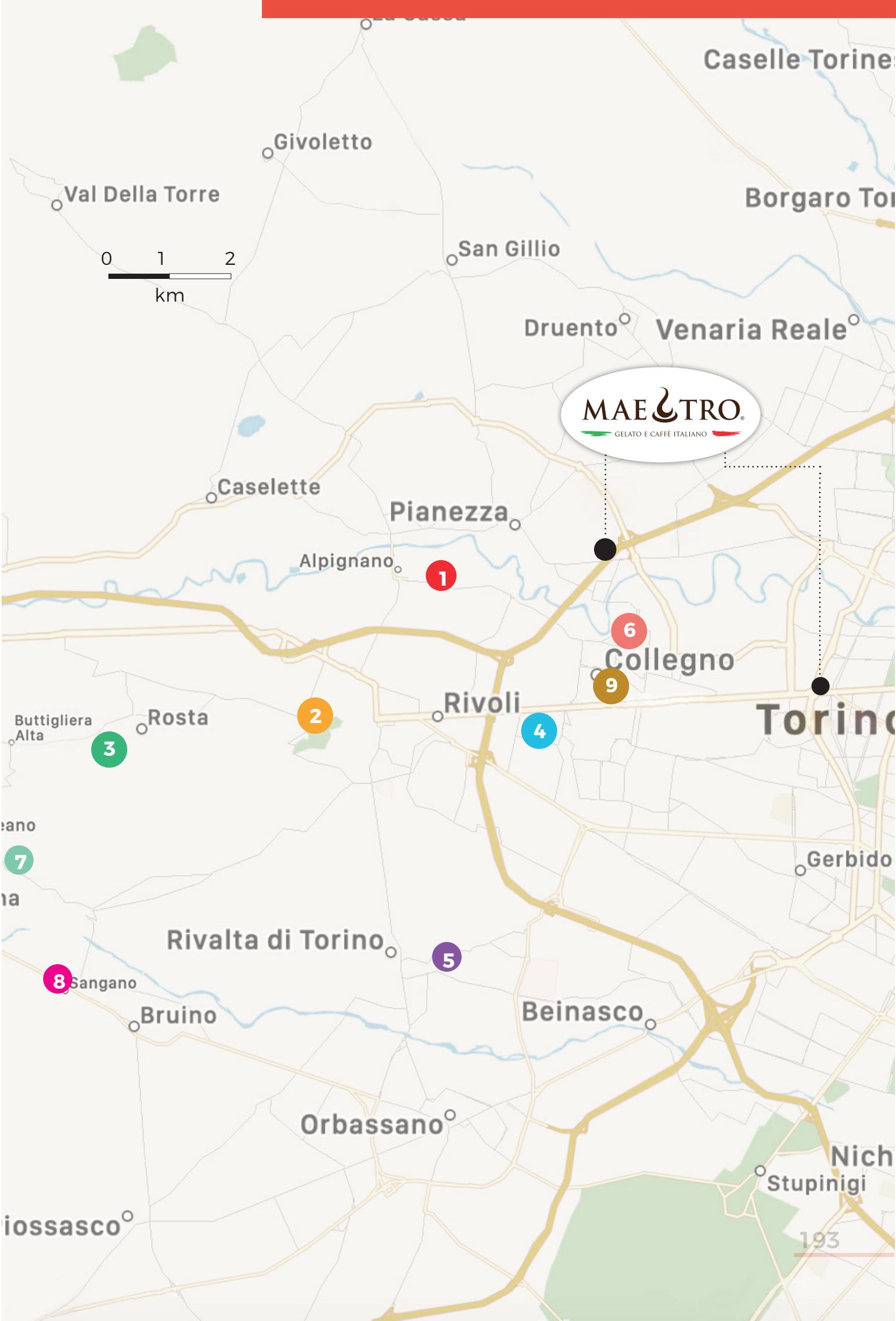
La **bellezza delle tradizioni** viene in questo modo supportata e portata al grande pubblico, facendo coesistere in sintonia sia il franchising che le aziende locali, evitando che queste chiudano.

Partendo dalle necessità di MaeStro, sono state individuate sul territorio circostante alcune aziende, che pos-

sono sia aggiungere proposte, sia sostituire alcune materie prime con l'obiettivo di ottimizzare i trasporti, i costi e pubblicizzarsi a vicenda.

Le aziende sono indicate sulla mappa e sono:

- 1 L'orto di Marco
- 2 Cascina San Giorgio
- 3 La dolce Sicilia
- 4 Gastronomia Mensio
- 5 Desa
- 6 Brix Birrificio
- 7 Vitivinicola Rhea
- 8 Biscotti Sanganesi
- 9 Pane & Company



**MAE & TRO**  
GELATO E CAFFÈ ITALIANO

### 1 L'orto di Marco

Via G. Garibaldi 99, Alpignano (TO)

Produzione di piccoli frutti, frutta e verdura biologica

FORNISCE: pesche a giugno/luglio



122



123

### 2 Cascina San Giorgio

Strada San Giorgio 3, Rivoli (TO)

Consegna a domicilio, frutta e verdura km 0

FORNISCE: fragole, pere a maggio/giugno

è interessato a ricevere fondi di caffè per la concimazione dei suoi ortaggi.



124



125

### 3 La Dolce Sicilia

Corso Vandel 36, Buttigliera Alta (TO)

Produzione artigianale di brioches, arancini, cannoli e torte

FORNISCE: brioches siciliane appena sfornate una volta a settimana



126



127

#### 4 Macelleria Gastronomia Mensio

Corso Francia 298, Collegno (TO)

Gastronomia e macelleria

FORNISCE: 3 vassoi diversi ogni giorno con pietanze fresche di produzione artigianale, sia di carne che vegetariiane.



128

129

#### 5 DESA

Strada Undicesima n°3, Rivalta di Torino (TO)

Azienda logistica di raccolta, imbottigliamento e consegna latte e latticini.



130

131

#### 6 Brix Brew Pub

Via Edmondo de Amicis 71/A, Collegno

(TO)

Birrificio artigianale con cucina

FORNISCE: Birra artigianale in 2 varianti (da spillare)

Sono interessati a partecipare ad iniziative di catering



132

133

## 7 Vitivinicola Rhea

Via Case Ratto 1, Reano (TO)

Produzione vini autoctoni del territorio

FORNISCE: Baratuciat, vino bianco autoctono e altri vini rossi per l'aperitivo



134

135

## 8 Biscotti Sanganesi

Via Po 1, Sangano (TO)

Azienda specializzata nella produzione di biscotti e crostate, vendita anche a supermercati.

FORNISCE: crostatine o altro prodotto creato in collaborazione con MaeStro.



136

137

## 9 Pane and Company

Via G. Donizetti 42, Collegno (TO)

Produzione pizza, pane e pasticceria secca

FORNISCE: rimanenza della pizza giornaliera per l'aperitivo di MaeStro.



138

139

### **MaeStro gelato e caffè italiano**

primo punto vendita con laboratorio  
Via Spagna 4, Collegno (TO)



secondo punto vendita senza laboratorio  
Corso Francia 86, Torino

La **scelta** di queste aziende è stata fatta secondo vari fattori:

- osservando i valori degli indicatori assegnati alle materie prime secondo l'indicatore del trasporto (T)
- osservando i valori degli indicatori assegnati alle materie prime secondo il packaging
- migliore qualità del prodotto
- convenienza economica
- minor scarto
- più probabilità di vendita
- valorizzazione del territorio
- stagionalità dei prodotti
- disponibilità di materia prima

Le nuove proposte di coppe verranno poi illustrate meglio nel paragrafo dedicato al profitto, più avanti.

La collaborazione con le aziende del territorio non si ferma ad un migliore approvvigionamento delle materie prime, ma vuole creare un network sempre in espansione per valorizzare il territorio, i prodotti locali e soprattutto promuoversi a vicenda, collaborando, evitando sempre di più gli scarti, scambiandosi consigli e organizzando eventi.

La collaborazione segue i seguenti punti:

# .01

Biscotti Sanganesi produce un prodotto **appositamente studiato per MaeStro** e può esporre al banco un cartello con una foto accattivante del prodotto e il marchio MaeStro, incentivando i clienti della pasticceria ad andare ad **assaggiare il prodotto** comodamente seduti nel locale.

Allo stesso modo, MaeStro, nell'esporre il prodotto e vendere della pasticceria può incentivare i clienti di MaeStro ad andare a **provare altri prodotti al negozio del produttore**, mostrando chiaramente il suo logo

e informazioni sulla qualità dei suoi prodotti.

Il vantaggio di questa collaborazione è anche avvantaggiato dalla possibilità dell'azienda produttrice di biscotti e torte da forno di produrre un **prodotto sempre diverso**, testando quali vengono venduti di più e assecondando la stagionalità, spingendo ancora di più il cliente ad andare a visitare l'azienda produttrice. MaeStro ne trae vantaggio proponendo varietà, invogliando il cliente a provare la novità.



aumento flusso clientela da entrambe le parti



possibilità continua di proporre novità

## .02

In generale proporre materie prime o semilavorati che hanno un lungo trasporto non è corretto, come nel caso delle brioches siciliane. Attualmente queste vengono comprate a 76 centesimi cad., con un importante packaging in plastica che ne conserva per mesi il contenuto.

Queste provengono da un'azienda in Sicilia che rifornisce tutta Italia.

Valorizzare il territorio non significa solo proporre solo semilavorati presenti da generazioni nel territorio. A Torino sono presenti moltissime **pa-sticcerie siciliane**, che producono le brioches qui, esattamente come farebbero nell'isola. Un esempio è la Dolce Sicilia, che può proporre a MaeStro lo stesso semilavorato, ma con un trasporto decisamente inferiore

ad un prezzo inferiore o simile e un gusto incomparabile.

Secondo le statistiche di MaeStro relative al 2019, in media ne viene venduta una al giorno, cosa possibile attualmente per la lunga conservazione data dal packaging in plastica.

Riducendo l'ammontare dei prodotti proposti da MaeStro e aumentando la qualità si potrà decidere con il nuovo fornitore una quantità e un giorno di consegna: quel giorno le brioches **saranno sponsorizzate in modo particolare sia in negozio sia tramite social**, aumentandone esponenzialmente la vendita. Nei due giorni a seguire le brioches conserveranno il gusto, dopodichè verranno vendute sull'app anti spreco del cibo **Toogoodtogo**.



## .03

Sfruttando il concetto di **fattoria didattica** (iniziativa promossa dalla Regione Piemonte rivolta ai bambini per permettere loro di scoprire i valori legati alla vita rurale) esattamente come fanno alcune agrigelaterie esposte nei casi studio del capitolo 4, è possibile organizzare **visite in azienda**, in particolare nelle cascine, e poi passare alla seconda tappa da MaeStro, in cui ai bambini verrà mostrato come si fa il gelato. Coinvolgere i bambini è importante,

e intelligente, in particolare le scuole e le famiglie, perchè si allarga il bacino di utenza, facendo conoscere sia al bambino, sia ai suoi genitori due posti nuovi, ai quali il bambino sarà legato perchè gli è stato mostrato il “dietro le quinte”.

Inoltre ogni bambino versa una piccola quota per questa gita, che comprende la visita in azienda e una coppetta di gelato il gelato che hanno visto produrre.



allargamento bacino di utenza dai bambini ai genitori



bambini pagano “il biglietto” per vedere fare ciò che si farebbe normalmente



140: Bambini a contatto con gli animali

## .04

Le aziende agricole, seguendo la stagionalità della natura vendono frutta o verdura a MaeStro il quale potrà **creare la coppa del mese** (o il prodotto del mese, se si tratta di una verdura) valorizzando ancora di più il **prodotto locale**.

Ogni mese, le aziende agricole possono proporre un prodotto a MaeStro un prodotto fresco, magari con difetti o presente in grande quantità. Con l'agricoltura biologica infatti è impossibile vedere **frutta imperfetta** e purtroppo ancora molti clienti prediligono la perfezione data solo dalla presenza di antiparassitari. Inoltre è anche molto difficile prevederne la resa ogni anno: alcuni anni una grandine o una malattia azzerano il raccolto, altri anni non si riesce a stare dietro alla raccolta e tanto buon cibo viene fatto marcire nei campi. Nel caso in cui non venisse proposto nulla dalle cascine, MaeStro pro-

porrà una coppa del mese senza un prodotto fresco o affidandosi alle proposte del network di aziende.

MaeStro, **trae vantaggi** da questo proponendo sempre una novità ai clienti, facendo pubblicità alle aziende con un prodotto di qualità eccellente stimolandone l'acquisto attraverso un'efficace comunicazione in negozio e sui social. L'acquisto della materia prima inoltre, essendo in esubero o non adatto alla vendita, avrà un **costo inferiore**.

La frutta proposta delle cascine, se in grandi quantità, può essere anche impiegata in occasione di un **open day di produzione** (vedi progetto 19).

Per stimolare il cliente, è possibile organizzare giornate di feedback con **scheda di valutazione** per migliorare la comunicazione con il cliente (vedi progetto Feedback).



trovata locazione per prodotto in esubero e venduto a basso costo



cliente sceglie novità più cara motivato dalla sua "edizione limitata"

## .05

Per favorire maggiormente lo scambio di clientela si possono realizzare delle **promozioni o degli sconti**, consegnati durante un acquisto nel negozio.

Un esempio:

all'acquisto di una coppa gelato contenente le fragole di Cascina San Giorgio, verrà consegnato un **voucher sconto del 10%** per l'acquisto di prodotti in cascina.

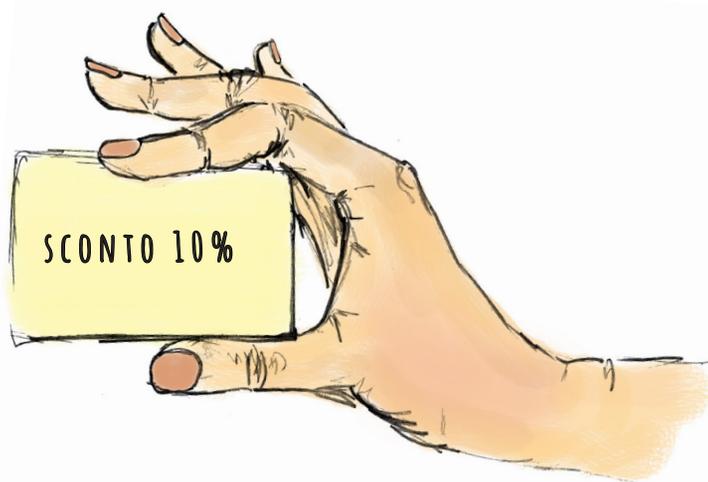
Lo sconto consegnato rappresenta **un meno sul fatturato** della Cascina, ma fa in modo che il cliente di MaeStro venga a conoscenza di questa, assaggi i suoi prodotti e possa acquistarli anche per uso personale. Allo stesso tempo il cliente da MaeStro avrebbe potuto acquistare una coppa più piccola, ma, **invogliato dallo sconto e della qualità del prodotto artigianale e km 0**, ha acquistato quella in collaborazione



conoscenza azienda  
invogliata dallo sconto

con Cascina San Giorgio, portando un vantaggio in termini monetari da entrambe le parti.

Il collegamento fra le varie aziende comporterà un aumento dei flussi di clientela, sia da MaeStro che nelle varie aziende che collaborano, comportando un aumento del fatturato.



aumento dei flussi di clienti  
da entrambe le parti



proposta di prodotto  
sempre di alta qualità

## .06

Come accennato in precedenza, la collaborazione fra aziende del territorio ha come obiettivo la valorizzazione di tutte e nell'ottica del famoso detto "l'unione fa la forza", è possibile creare un **network** che porti con il tempo e le idee di tutti a progetti sempre più redditizi.

Per iniziare, questo network, composto da MaeStro e da altre 9 aziende, può collaborare creando dei **servizi di catering**. Nel dettaglio, ognuno può occuparsi di quello che concerne la sua sfera di influenza (l'azienda vitivinicola si occuperà del vino, mentre la gastronomia di alcune portate ecc..) e ogni volta che viene richiesto il servizio, può proporre in aggiunta anche le altre aziende, per offrire un **servizio più completo** al cliente.

MaeStro, a tal proposito, offre già ai suoi clienti la possibilità noleggiare

un piccolo carretto del gelato, chiamato **Coolbox** con 10 kg di gelato a scelta, ma momentaneamente, non riscuote molto successo nonostante i tentativi di pubblicizzazione in negozio.

Il network, in questo caso potrebbe essere la soluzione, sapientemente combinata a post sui social (vedi paragrafo 6.3.3.).



**Coolbox**  
**MaeStro**

**Sushi di carne**  
**Gastronomia Mensio**

**Vino rosso**  
**Vitivinicola Rhea**



creazione di un network di supporto



aumento di lavoro dato dall'asporto dei prodotti

In alcuni casi è semplice quantificare il miglioramento, in altri casi, invece è chiaro che la situazione presentata costituisca un progresso rispetto alla situazione precedente e che sicuramente porterà ad un aumento di popolarità di MaeStro, ma risulta molto complesso attribuire a questo “plus” un valore numerico.

Il **miglioramento della qualità** di un prodotto dato dall'utilizzo di un prodotto di stagione, sano e di qualità porterà il cliente a ritornare per provarne altri, o a consigliare il locale ad amici e parenti.

La **proposta di prodotti nuovi in edizione limitata** spingerà il cliente a provarli prima che non ci sia più la possibilità, rispettando l'idea del

format MaeStro, che a livello di neuromarketing cerca di proporre alternative ai prodotti semplici (e meno costosi).

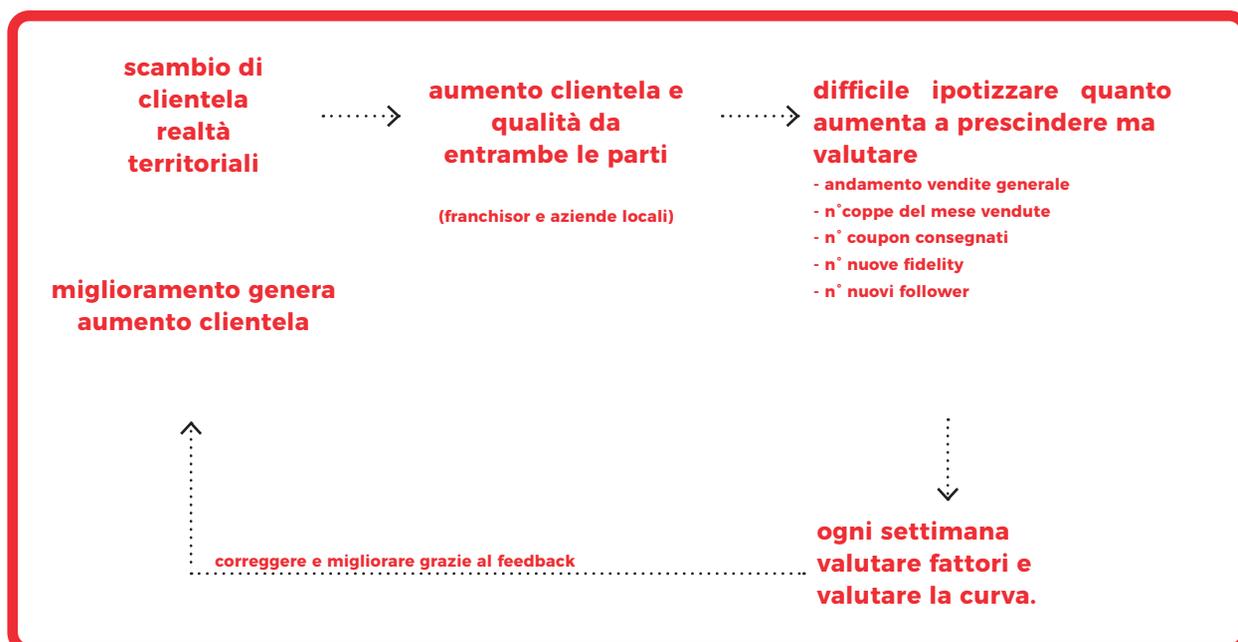
La **creazione e il mantenimento (attraverso riunioni e aggiornamenti) di un network** aumenta esponenzialmente la possibilità di essere proposti al cliente e quindi di creare lavoro e possibilità per tutti i componenti.

Le **promozioni** creano sempre voglia e curiosità nel cliente, che anche se non utilizzerà lo sconto, inconsciamente sarà informato della collaborazione e dell'esistenza della Cascina.

Gli sconti avranno una scadenza in modo che lo scambio di clientela possa essere ravvicinato nel tempo,



141: Rete di collaborazione con il territorio



assicurandosi quindi la vendita.

Il designer sistemico del format in franchising deve essere in grado di **monitorare l'andamento** delle vendite e ed eventualmente **fare alcune modifiche** grazie al feedback dei clienti, in modo da valutare e fornire dei numeri reali in termini di fatturato al Franchisor.

Il designer sistemico dovrà anche occuparsi di mantenere attivi i contatti con i componenti del network ed eventualmente ampliarlo con altre aziende del territorio.

L'applicazione di questo sistema ad un numero sempre maggiore di franchising, potrà fornire in futuro delle **previsioni più precise e attendibili.**

Come detto in precedenza, il concetto di collaborazione supera il concetto di concorrenza e vince, se ridimensionato ad una realtà locale come quella appena descritta. La concorrenza in questo caso si verifica con altri franchising con format simili a MaeStro, che sfruttano principi scorretti per fatturare a discapito dell'ambiente e delle tradizioni locali. MaeStro, col tempo, dimostrando che il suo modo di fare è migliore degli altri, porterà gli altri ad allinearsi, riducendo sempre di più i danni del franchising descritti nel capitolo 1 con un approccio bottom up. Nella tabella riassuntiva a fine capitolo, è presente, dove possibile l'aumento di fatturato, dove non si può invece, i motivi per cui la situazione descritta è migliore della precedente.

## 6.3.2.

# COMUNICAZIONE GRAFICA E ARREDAMENTO

Tutto ciò che riguarda la sfera comunicativa è molto importante perchè aiuta a trasmettere al cliente **i valori del marchio**, oltre al marchio stesso. Come detto già in precedenza la ripetizione del marchio su ogni supporto possibile è importante affinché al cliente rimanga **impresso** anche inconsciamente. Chiudendo gli occhi e assaporando un prodotto MaeStro anche a casa propria, la mente del cliente deve rimandare al luogo fisico.

Il primo valore che in questo caso vuole essere trasmesso è la **trasparenza**, sia in termini di materia prima che in termini di arredamento.

Il concetto di trasparenza verrà reso sia praticamente sia attraverso alcuni gesti che il personale dovrà compiere che sono descritti nel paragrafo riguardante la formazione del personale (6.3.4.).

Il motivo per cui è così importante la trasmissione del valore è la fideliz-

zazione del cliente, il quale troverà talmente poco chiare le indicazioni date dagli altri locali che inizierà a dubitare che nascondano qualcosa.

Il tentativo non è quello di superare i concorrenti per guadagnare di più ma piuttosto per fare in modo che le persone si rendano conto di quanto sia importante quello che si mangia e che questo sia direttamente collegato con la **salute**.

Un obiettivo di questo progetto è infatti quello di ridurre il più possibile l'approvvigionamento dalla grande distribuzione perchè in questo contesto i trasporti sono sempre lunghi, viene utilizzato un packaging ingombrante con una vita spesso troppo breve e molto raramente i prodotti venduti hanno valori nutrizionali paragonabili a quelli venduti da cascine biologiche o da botteghe di biscotti che seguono le ricette di una volta.

A tal proposito i principali interventi che si propongono sono descritti nelle pagine seguenti.

# .07

Una serie di **pannelli coordinati** all'arredamento e alla comunicazione già presente nel locale, che illustrano con poche parole e immagini significative la **provenienza di alcune materie prime**. Il pannello principale di cui è presente qui una bozza, è una **mappa** del territorio, che permette di far cogliere anche al cliente

poco attento la collaborazione con aziende del territorio.

In questo caso la trasparenza è resa attraverso una spiegazione dettagliata dei **fornitori del negozio**, mentre invece attualmente si cerca il meno possibile di diffonderla per evitare che clienti o la concorrenza abbia gli stessi prodotti.



cliente si sente informato e fidelizzato



grafica che comunica anche senza troppe parole

## .08

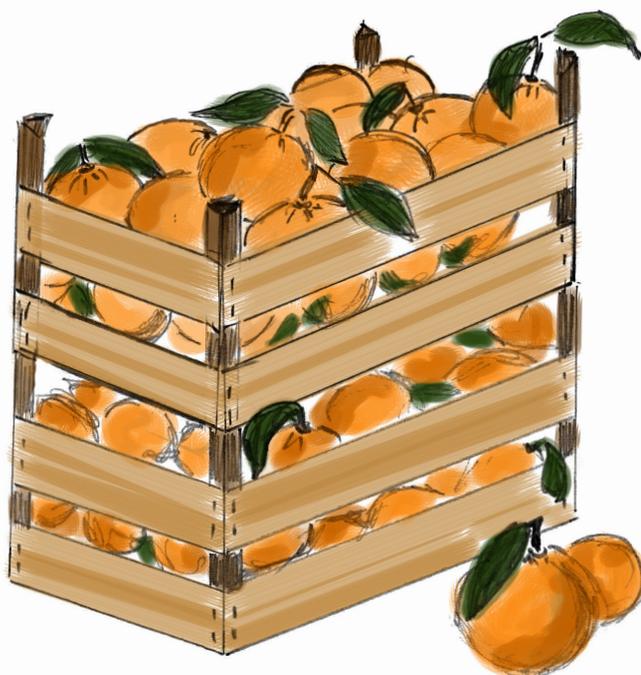
A livello di arredamento, MaeStro presenta già un aspetto accogliente e destinato ad un momento di pausa, tuttavia potrebbe essere anche qui resa la trasparenza che si vuole dare attraverso **la disposizione a vista della dispensa**.

Chiaramente non tutti i prodotti sono adatti e belli ad essere mostrati però per esempio la frutta fresca è un chiaro segnale di naturalezza che può essere aggiunta, dato che la maggior parte della frutta e della verdura arriva da rivenitori e cascine vicine che fanno parte del network.

L'idea è quindi quella di posizionare uno scaffale in una zona del locale, per riporci tutta la frutta fresca che arriva dai fornitori. Quando al dipendente MaeStro serve un'arancia per fare una spremuta per esempio, andrà a prenderla nella dispensa. Nel caso in cui questa spremuta fosse di un bambino, può chiedere a lui l'a-

rancia che preferisce.

Una strategia potrebbe anche essere il far **consegnare** la frutta e la verdura ad **orari di punta** dalla porta principale del negozio e non sul retro, in modo che la maggior parte dei clienti possa vederla.



complemento di arredo  
e materia prima



trasmissione valore  
artigianalità

## .09

Il locale è riscaldato d'inverno e condizionato d'estate: luogo adatto per fare **crescere piante aromatiche tutto l'anno**, che richiedono poca manutenzione e possono essere posizionate in varie zone del locale.

Come nel caso della dispensa, all'occorrenza il dipendente andrà a servirsi di cosa gli serve per la preparazione e sull'aiuola sarà presente un cartello con scritto con cosa viene utilizzato. La scelta in questo caso è quella di mettere una pianta di **menta**, che è infestante, si adatta a varie situazioni, cresce molto in fretta e da molto gusto e profumo anche se usata in piccole quantità. Anche se il

locale è grande, infatti non è possibile riempire e quindi si è optato per qualcosa che renda anche se usata in piccole quantità. La menta inoltre necessita di **pochissima manutenzione** e può essere facilmente seguita dai dipendenti con poca acqua ogni tanto.

L'idea è quella di dare un piccolo rimando all'autoproduzione e al mondo rurale, accostando la pianta anche all'arredamento del locale con un chiaro richiamo alla natura. Durante l'estate la pianta cresce più in fretta e con la sua potatura è possibile realizzare dello sciroppo per la coppa gelato nuova.



### 6.3.3.

## COMUNICAZIONE SOCIAL

Come già spiegato nel paragrafo introduttivo riguardante i social nel punto 6.1. , questi sono fondamentali e in primis occorre che chi si occupa dei post e delle stories sia ben formato a riguardo, che conosca l'algoritmo e che dedichi il tempo necessario all'aggiornamento quotidiano della pagina.

La persona che si occupa di **gestire i post** deve occuparsi di fare le foto necessarie o di procurarsele in anticipo, promuovendo qualsiasi prodotto nuovo, le Giornate internazionali e le notizie di cronaca rilevanti nel mondo del gusto.

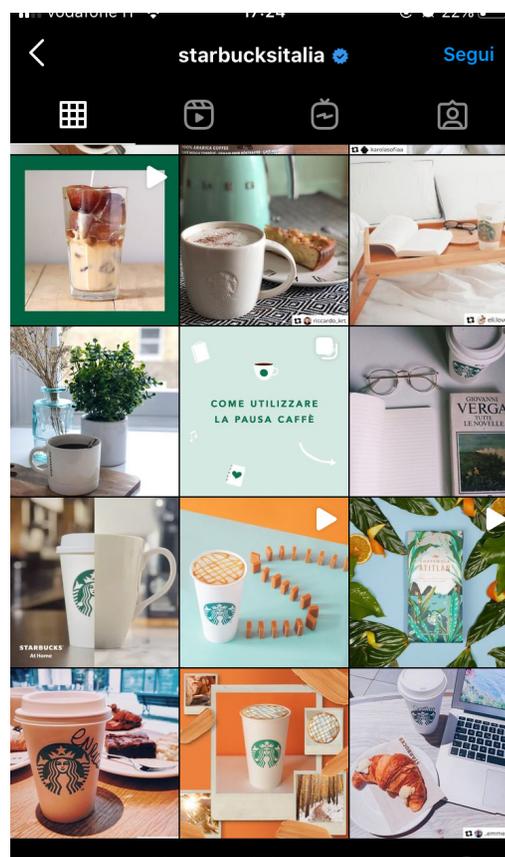
Come social network è stato scelto **Instagram** data la sua forza in questo momento di influenzare le persone e dal numero sempre crescente di profili presenti.

A seguito delle considerazioni fatte nel capitolo 5, è importante considerare anche il grande **aumento di tempo** che le persone hanno iniziato a spendere sui social durante i lockdown, perchè questi, in quel

momento rappresentavano l'unico punto di contatto possibile con il mondo esterno. Anche nel momento della ripartenza, è importante che le aziende siano presenti sulla piattaforma, per tranquillizzare gli utenti che sono riusciti a far sopravvivere l'attività e **incentivarli a tornare**.

Gli interventi che vengono proposti al profilo social sono esposti nelle pagine seguenti.

Le immagini, sono esempi di profili Instagram molto famosi e di successo.



142: Instagram, profilo Starbucks

# .10

Realizzare un feed (una serie di foto postate) **cromaticamente piacevole** e topicamente coerente, programmando in anticipo le foto da postare, controllando in precedenza la loro resa dopo essere postate ( a tal proposito è utile l'app **FeedPreview** ). Per fare questo bisogna scegliere in anticipo texture, colori e argomenti che verranno mostrati alternando foto con molti dettagli e foto molto essenziali.

Nel caso di MaeStro i colori sono quelli del legno, il verde, le righe che si ripetono in varie occasioni (copette, shopper, etichette). I temi, anche a costo di essere ripetitivi, devono essere i **prodotti** venduti, **dettagli** del gelato o delle coppe o del caffè, **ambientati tutti nel negozio** (per far comprendere all'algoritmo il tema che si sta trattando e quindi essere proposti ad un pubblico più ampio possibile).



vincere l'algoritmo fa aumentare la visibilità



143: Instagram, profilo Fra Diavolo Pizza



144: Instagram, profilo Amorino gelato

## .11

Realizzare stories Instagram e Facebook quotidianamente, affidando il compito al **personale in gelateria**, che, sempre a contatto con i prodotti, troverà ogni giorno il contenuto giusto da proporre ai follower. Le stories devono essere **interattive**, con sondaggi e domande, che mettano curiosità e fame a chi le guarda.

I contenuti delle stories inoltre non sono completamente liberi ma seguono delle linee guida precise dettate dal franchisor.



145: Instagram stories: sondaggio



le stories mettono voglia e fame al cliente

## .12

Realizzare foto è spesso uno dei compiti più **complicati** da fare da chi non è del settore e spesso, per fare comunque un post, viene cercata una foto su internet.

Chiamare periodicamente un fotografo per realizzare post sempre aggiornati è però molto costoso e quindi la soluzione che si propone è **realizzare dei concorsi** a premio per realizzare delle fotografie ai clienti. Questi dovranno fare una foto ad un prodotto e postarla sui social e periodicamente verrà scelto un vincitore a cui verrà assegnato un premio corrispondente ad uno sconto o un prodotto MaeStro. I partecipanti saranno stimolati dalla competizione e il franchisor potrà scegliere fra una grande quantità di proposte, pagando solamente un premio.



maggior scelta per le foto migliori



risparmio economico nella ricerca di un professionista

# .13

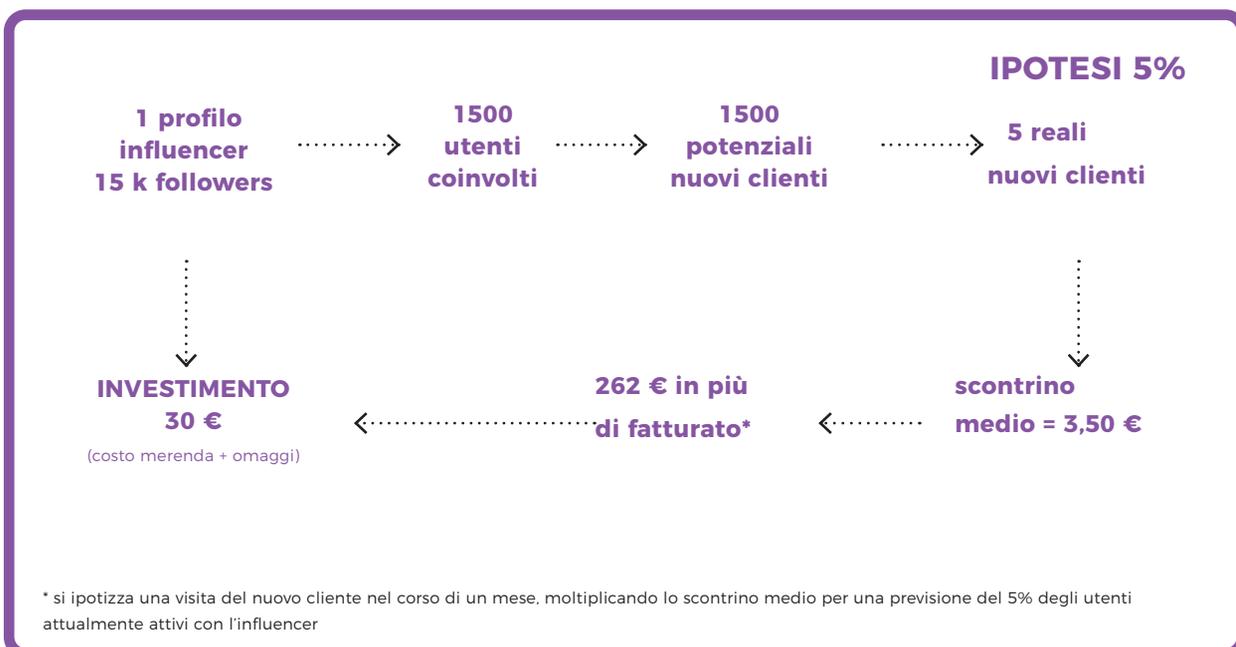
Per stimolare inizialmente la conoscenza sui social è necessario invitare alcune o alcuni **blogger/influencer** del territorio, proponendo loro un'attività come **mostrare come si fa il gelato e poi offrire la merenda**. Esistono molte pagine instagram con molti follower che accettano la proposta senza chiedere nulla in cambio se non la giornata e la merenda offerta. Loro in cambio **faranno stories, taggeranno il profilo e spingeranno i loro seguaci a frequentare MaeStro**.

Secondo il sito ichi.pro (2021) si può stimare il tasso di coinvolgimento di

un influencer per il numero dei follower che ha; è stimato che un profilo da circa **10-15 mila follower** abbia un tasso di coinvolgimento del 10%, ossia, che interagiscono col 10% dei loro follower quotidianamente ed è molto probabile che questi siano della stessa città dell'influencer.

Profili con più seguaci, invece, interagiscono molto meno, data la loro popolarità.

Fra i parametri di Instagram, inoltre ci sono le Impression, che costituiscono circa un quarto dei follower e costituiscono il numero di profili che ogni giorno vede le stories.



## 6.3.4.

# FORMAZIONE DEL PERSONALE

Il personale è molto importante in ogni punto vendita perchè rappresenta **il punto di contatto fra il pubblico e il franchisor.**

Fondamentale è l'empatia che deve avere nei confronti del cliente ma soprattutto deve avere una grande **preparazione** che riguarda qualsiasi prodotto all'interno del negozio, sia pratica (deve essere in grado di realizzarla correttamente secondo i manuali), sia teorica, per quanto riguarda gli ingredienti utilizzati e la provenienza delle materie prime.

Attualmente MaeStro realizza il nuovo menù due volte l'anno con dei manuali che spiegano nel dettaglio come realizzare ogni nuova coppa; è fondamentale che il dipendente **conosca a memoria ogni dettaglio** e che sia in grado di riprodurre ogni prodotto alla perfezione. Oltre alla scelta delle materie prime, è importante che la coppa sia anche **esteticamente perfetta** perchè oltre al gusto questa deve essere fotografata e postata sui social.

La permanenza del marchio è resa anche qui grazie alla presenza della targhetta MaeStro in cioccolato (già presente ovunque). Per fare sì che le coppe siano sempre perfette, i dipendenti saranno sottoposti a **test a sorpresa**, in cui dovranno dimostrare di non aver dubbi a riguardo del manuale.

Il personale del negozio, come detto prima è il **ponte fra i clienti e l'azienda** e il rapporto fra i dipendenti e il loro datore di lavoro deve essere aperto e valorizzato attraverso alcune proposte che mirano a migliorare a 360° l'azienda:



146: Dipendente con divisa

.14

**Riunioni mensili** o all'occorrenza con tutti i dipendenti che comprendano momenti di spiegazione sulle novità e sui problemi da entrambe le parti, valorizzando l'esperienza diretta del dipendente con i clienti e le loro impressioni, con i prodotti, i fornitori e i prodotti.

L'**opinione del dipendente** deve essere valorizzata anche attraverso **brainstorming**, volti a risolvere un problema o a creare o modificare i prodotti.

L'obiettivo è quello di far diventare il dipendente **parte integrante del gruppo**, facendolo passare **da passivo ad attivo**, in modo che svolga i suoi compiti ma che abbia positivamente voglia di migliorare il punto vendita, che voglia accontentare il cliente e che tratti al bancone come se il locale fosse suo e come se fosse di sua responsabilità il fatturato di ogni giorno.



dipendente si sente più importante e attivo

.15

**Corsi specifici** per i nuovi dipendenti, volti a motivarlo e fargli comprendere la filosofia del marchio.

Il primo di questi corsi è quello sulla **preparazione dei prodotti**, sulla provenienza delle materie prime e sulle regole da rispettare all'interno del negozio.

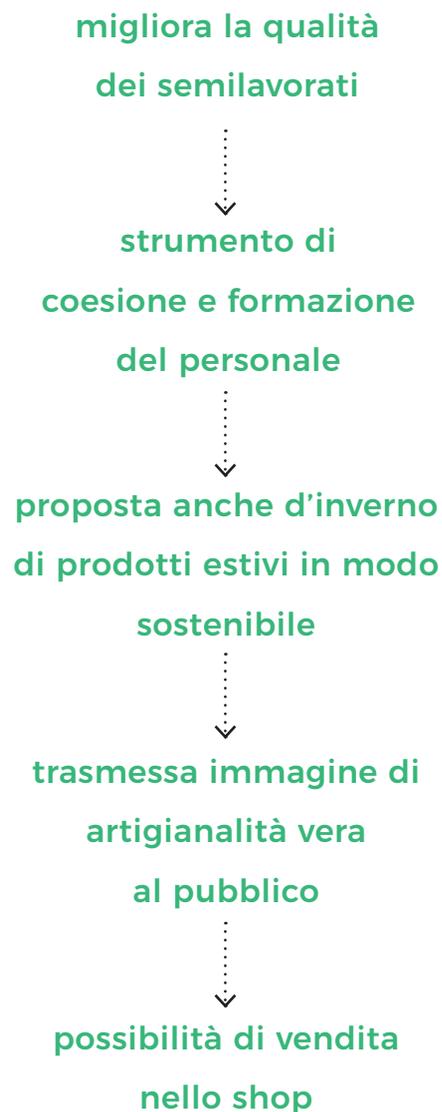
Spesso, nel momento di un'assunzione, si fanno firmare dei moduli in cui il dipendente promette di non divulgare ingredienti o manuali privati del punto vendita. In questo caso non sarà così, perchè in tutti i contesti il dipendente deve essere portatore della filosofia dietro al progetto di franchising 2.0 che punta ad essere **divulgato il più possibile** e sulla trasparenza.

I corsi comprenderanno anche argomenti come: **approcciarsi con il cliente**, consigliare, valorizzare e vendere al meglio i prodotti, problem solving, mantenere un'ottima comunicazione con il datore di lavoro, gli altri dipendenti e i fornitori.

# .16

Organizzare giornate denominate “open day”. Queste sono dedicate alla **produzione casalinga di un semilavorato** a partire dalla frutta fornita dalle cascine, con l’obiettivo di migliorare la qualità dei semilavorati utilizzati per le coppe tutto l’anno. Come già proposto in precedenza, le aziende agricole forniscono fragole, mele, pere, mirtilli e pesche durante la bella stagione; poi queste vengono tagliate a pezzettini, semi cotte e messe in barattolo sottovuoto con dello sciroppo. Queste verranno utilizzate tutto l’anno, evitando di comprare frutta che arriva dall’altra parte del mondo e ad aumentare la qualità generale delle coppe. Queste giornate aiuteranno a migliorare la **coesione fra il personale**.

Inoltre, se il raccolto e le esigenze del punto vendita lo consentono, la produzione durante le giornate di open day può essere superiore a quella necessaria (per ipotizzare la quantità saranno analizzati i dati di vendita degli anni precedenti) per realizzare dei **barattoli in più** da vendere ai clienti nello shop.



vendita nello shop di barattoli in più di prodotto

Un'altra proposta per aumentare il coinvolgimento dei dipendenti e spingerli a dare la propria opinione può essere la creazione **una cassetta dei suggerimenti**, che di solito viene lasciata al pubblico. In questo caso, anche in forma anonima, il dipendente potrà dare idee, segnalare situazioni o problemi.

Il coinvolgimento del dipendente è anche importante perchè molto spesso può dare **idee importanti** soprattutto riguardo le **pratiche da eseguire dietro al bancone**, in modo da standardizzarle il più possibile e insegnarle già nel modo migliore ai futuri dipendenti da formare per altri negozi del franchising.



Risulta complesso quantificare in termini di fatturato quanto queste ultime proposte lo influiscano ma è possibile considerare alcuni fattori:

- il dipendente soddisfatto **lavora meglio**, interagisce di più con il cliente e, se necessario, anche di più senza lamentarsi ma con piacere;
- sebbene ci siano delle agevolazioni su contratti a breve termine, un dipendente sicuro del proprio posto di lavoro ci tiene affinché questo possa essere svolto al meglio;
- è importante ridurre il più possibile il **turnover** perchè trovare, fare colloqui, assumere e formare nuovi dipendenti è molto dispendioso sia soprattutto in termini di tempo;
- il turnover va evitato anche per fare in modo che si crei una squadra migliorando in generale la qualità del lavoro svolto;
- affidare dei ruoli importanti ai dipendenti fa in modo che se loro non vengono a lavoro, si senta la loro mancanza e si sentano in colpa, cercando di limitare le assenze.

## 6.3.5. ALTRI PUNTI

### Feedback

Per aumentare l'empatia con i clienti è importante creare un **legame interattivo** con loro, chiedendo feedback.

Spesso, la semplice richiesta di lasciare una recensione su Tripadvisor o su Google può risultare noiosa per il cliente ed è per questo che è importante supportarlo in maniera diversa.

Questo può essere fatto attraverso:

- giornate dedicate alla coppa del mese, che come si è già detto è realizzata spesso con una sovrabbondanza di una cascina, o di un fornitore. Il **primo giorno** del mese questa coppa sarà **scontata al 50%** e a tutti coloro che la acquistano verrà consegnato **un foglio di valutazione**. Il cliente si sentirà come a Masterchef e approfitterà dell'evento per recarsi da MaeStro in un giorno in cui

non lo avrebbe fatto.

- Premiare con uno **sconto del 10%** sulla volta successiva (spingendo così il cliente a tornare) se viene fatta una recensione e mostrata in cassa, se ci si iscrive alla newsletter o se si posta una foto sui social.

Come già detto in precedenza è importante il mantenimento di un ottimo rapporto fra il titolare e il personale al bar perchè quest'ultimo è il primo a raccogliere feedback verbali dai clienti, molto importanti perchè spesso detti con spontaneità, che devono essere comunicati alla direzione e condivisi fra il personale in modo che prendere spunto e **migliorarsi sempre**.

## Cuore

Si sintetizza con questa parola l'impegno e la voglia di riuscita del progetto, non solo dal punto di vista economico ma anche come soddisfazione personale di tutti i componenti del team.

Come spiegato nel paragrafo dedicato alla gestione del personale, quest'ultimo deve essere attivamente coinvolto e se è necessario, **premiarlo**, in modo che possa essere ancora più motivato a fare meglio. Molto spesso i Franchisor considerano ampiamente la questione denaro come primaria, perchè si trovano nella condizione di preoccuparsi primariamente di **pagare tutte le tasse e ottenere tutti i permessi necessari**.

**Dovrebbe essere il Governo**, soprattutto in un periodo come quello attuale, **ad investire in azioni e progetti** (come quelli esposti nel capitolo 2) **che ottimizzino le materie prime e gli scarti sottoforma di Green Premium (vedi mappa 6.2), sostenendo le tradizioni, i prodotti, il territorio e le persone che lo vivono**.

## Designer sistemico

In questo caso il designer sistemico deve essere una figura presente nello staff di gestione e coordinamento del franchising.

In primo luogo deve occuparsi dell'**ampliamento dei punti vendita** considerando sempre prima l'analisi di scenario del territorio, che tenga in considerazione sia le persone che lo abitano, sentendo la loro opinione, sia le tipologie di attività già presenti sul territorio, non per valutarne la concorrenza ma bensì la collaborazione reciproca.

Successivamente, il designer dovrà selezionarle in base alla loro **disponibilità**, spiegando loro il progetto di **network**.

Insieme a questo studiare l'azienda, aiutare nella **scelta dei dipendenti** e nella loro formazione.

Infine, **monitorare** l'andamento di fatturato nel tempo ed eventualmente fare delle **modifiche al piano iniziale**.

## 6.3.4. PROFITTO

Alle idee precedentemente esposte, che prevedono un aumento di fatturato indiretto, se ne aggiungono altre che mirano all'**ottimizzazione** delle materie prime e dei processi di produzione nei quali è più semplice constatare il miglioramento economico diretto.

Con questo ultimo termine, diretto, si intende che si riesce a **quantificare numericamente il risparmio** rispetto alla situazione precedente. Con indiretto invece si intendono tutte quelle iniziative che producono vantaggi nel lungo termine, come la pubblicità e la fidelizzazione del cliente.

Gli interventi proposti riguardano l'aspetto più sistemico di tutto il progetto, la proposta di sostituzione delle materie prime dei prodotti in base al prezzo o agli indicatori e da quest'ultima l'idea di inserire una nuova linea di prodotti. Questi saranno spiegati meglio nelle pagine successive.

.18

Attraverso **l'analisi dei processi di produzione di gelato e caffè**, è possibile vedere principalmente due scarti:

- i fondi di caffè
- gli scarti derivanti della produzione di torte gelato.

I fondi di caffè sono un **ottimo concime** e fertilizzante per il terreno, e data l'enorme quantità che se ne produce (7 kg/giorno) è possibile re inserirli nella catena produttiva e anziché buttarli vengono consegnati al fornitore del latte. Questo infatti ha un network di fattorie che gli con-

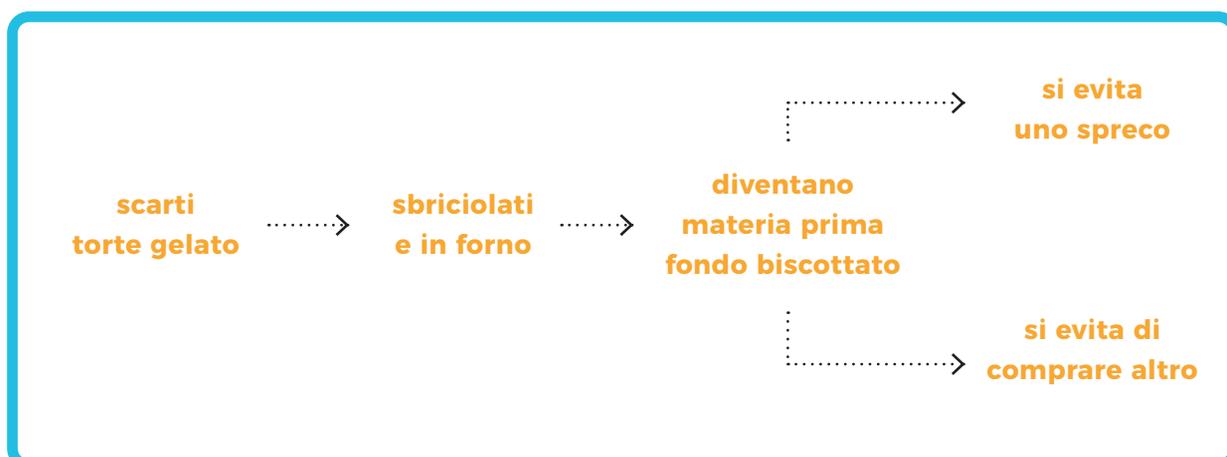
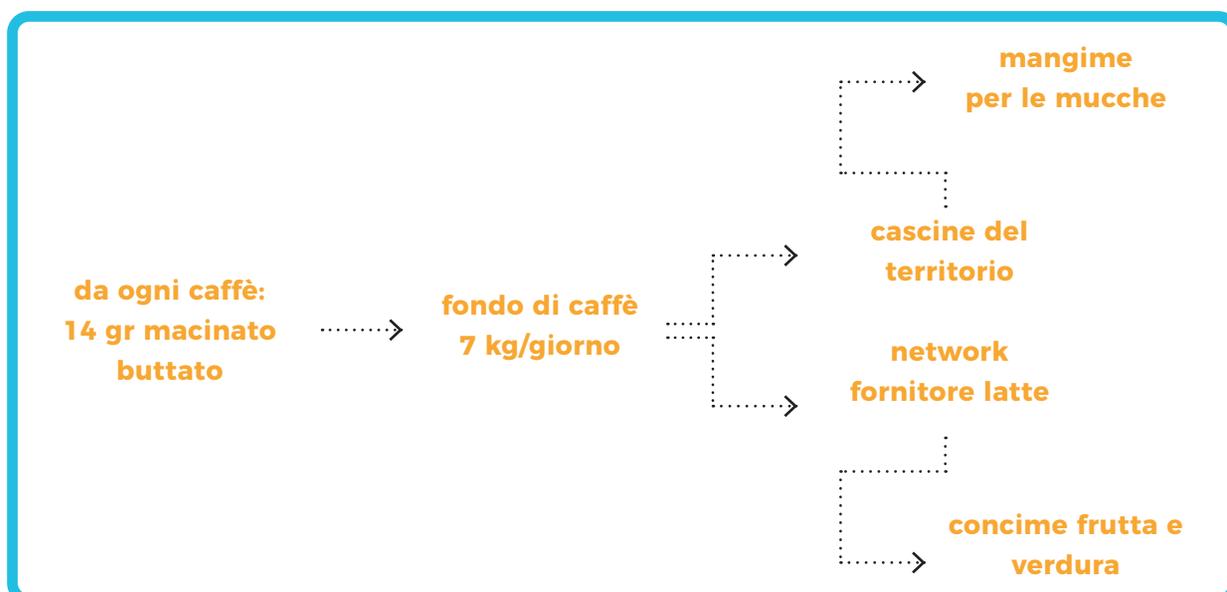


147: Ritagli di pan di Spagna dalle torte gelato

segnano il latte giornalmente, che potrebbero ritirare in concomitanza il fertilizzante per coltivare il mangime per le mucche o per concimare i prati dove queste vengono fatte pascolare.

Come si può evincere dalla foto a lato, inoltre, c'è una grande quanti-

tà di pan di Spagna sottile che viene buttato come sfrido della preparazione delle torte gelato. Questo, cotto, sbriciolato e mixato con delo zucchero e i con i rotti è perfetto per realizzare la base biscottata di alcune monoporzioni.



**OUTPUT** .....> **INPUT**

La modifica delle materie prime porta ad una **modifica** di alcune coppe speciali e alcuni prodotti (le originali attuali sono al punto 3.8.1).

La loro resa economica verrà data attraverso il miglioramento di almeno uno dei punti dati dagli indicatori del punto 3.8.1.

In breve, le modifiche che verranno approfondite nelle pagine successive sono:

- **Coppa pere e cioccolato**  
sostituzione pere fresche con semilavorato realizzato in open day di produzione.
- **Happy Maestro**  
sostituzione del prosecco con il Baratuciat, vino del territorio.
- **Coppa Mirtilla**  
sostituzione mirtilli surgelati con semilavorato realizzato in open day di produzione.
- **Coppa siciliana**  
sostituzione di brioches confezionate con brioches fresche.
- **Esotica**  
sostituzione della gelée di pesca realizzata durante open day e della base biscottata.
- **Concerto di bronte**  
cambia completamente e diventa “Il nostro concerto” realizzato con sciroppo di menta coltivata in negozio.
- **Prodotti dello shop**  
derivanti dagli open day
- **Pausa Pranzo**  
in collaborazione con Gastro-nomia Mensio
- **Aperitivo**  
in collaborazione con Pane & Company, Vitivinicola Rhea e Birrificio Brix
- **Bella Addormentata**  
implementazione delle tipologie di coppe con la produzione di yogurt.

L’obiettivo è quello di mostrare il risparmio in termini economici perchè è l’aspetto che attira di più l’attenzione in breve tempo.

Altre positività derivanti dall’intervento (dirette e indirette) saranno poi visibili in futuro ed evidenziate nel box grigio in ogni pagina.

## COPPA PERE E CIOCCOLATO

Questa coppa, con l'aggiunta di amaretti sbriciolati, è fra le più vendute ma rallenta il servizio al bancone perchè è necessario ogni volta sbucciare le pere (non può essere fatto in precedenza altrimenti anneriscono), e cotte qualche secondo nel microonde con due bustine di zucchero di canna (così è già dosato).



**risparmio 49% \***

vendute **250 coppe/anno**  
ogni coppa **120 gr di pere**  
**TOT 30 KG PERE / ANNO**

### RICETTA

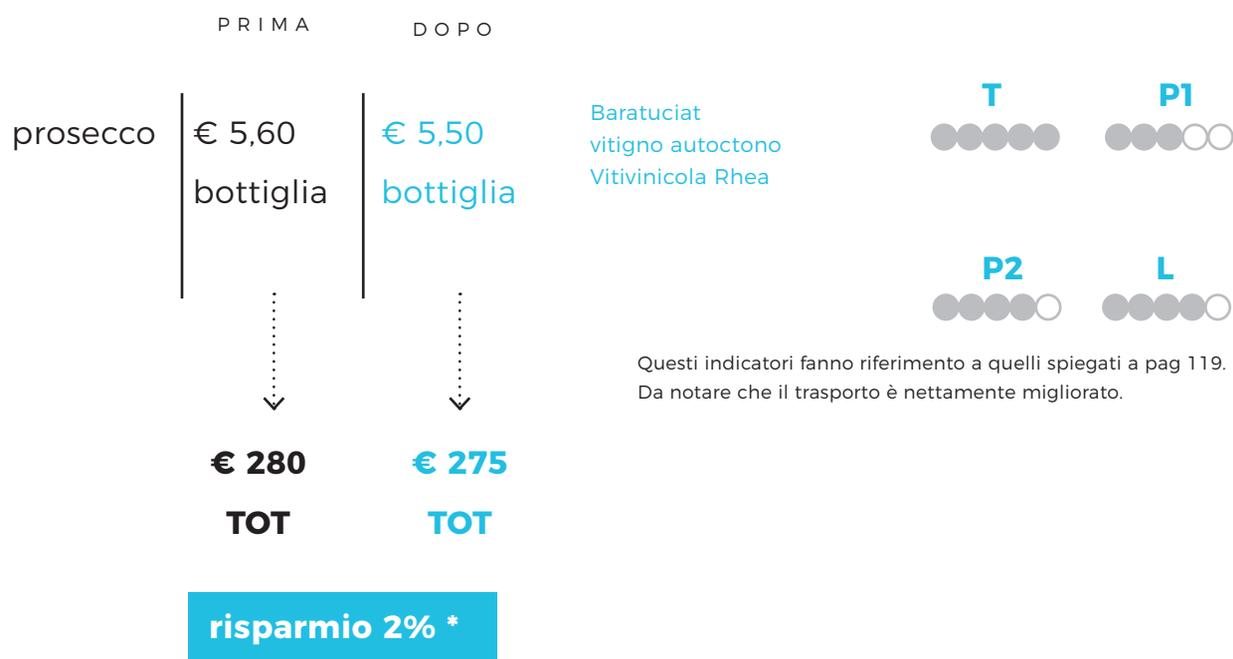
300 gr zucchero /1 kg pere  
pere sbucciate, tagliate a cubetti, fatte cuocere con lo zucchero e messe sottovuoto in barattoli in vetro.

- + risparmio economico
- + migliore qualità e bontà
- + rispetta la stagionalità
- + favorisce open day
- + minore trasporto
- + vendita delle pere come shop
- + minor tempo a produrla

\* risparmio calcolato solo sul prezzo delle materie prime

## APERITIVO HAPPY MAESTRO

Questo aperitivo invoglia il cliente perchè è creato con l'aggiunta di gelato ai frutti di bosco. Data la particolarità di questa aggiunta, varrebbe la pena sostituire il vino in aggiunta che attualmente è Prosecco (Cantina Marsuret, Treviso), con un vino bianco autoctono del territorio: il Baratuciat di Vitivinicola Rhea.



venduti **200 aperitivi/anno**  
ogni aperitivo **0,190 L**  
TOT **50 BOTTIGLIE / ANNO**

- + risparmio economico
- + migliore qualità e bontà
- + originalità prodotto
- + valorizzazione del territorio
- + minore trasporto
- + vendita bottiglie come shop
- + scambio clientela generato dalla collaborazione

\* risparmio calcolato solo sul prezzo delle materie prime

## COPPA MIRTILLA

Questa coppa, fra le più vendute in assoluto, come nel caso della pere e cioccolato, viene realizzata aggiungendo i mirtilli surgelati a due bustine di zucchero di canna e messa in microonde. Facendo l'open day di produzione dei mirtilli, si risparmia in termini di tempo, qualità e gusto.

	PRIMA	DOPO		T	P1
mirtilli	€ 9,50 kg	€ 8,00 kg	cascina San Giorgio	●●●●●	●●●●●
zucchero bustine	€ 0,80 kg	€ 0,64 kg	zucchero in bustoni 10 kg per gelato	●●●○○	●●●●○
				P2	L
				●●●●○	●●●●●
	↓	↓			
	<b>€ 108,5</b>	<b>€ 91</b>			
	<b>TOT</b>	<b>TOT</b>			

Questi indicatori fanno riferimento a quelli spiegati a pag 119. Da notare che il trasporto e il packaging 1 è nettamente migliorato.

**risparmio \* : 4%**

vendute **220 coppe/anno**  
ogni coppa **50 gr di mirtilli**  
**TOT 11 KG MIRTILLI**

### RICETTA

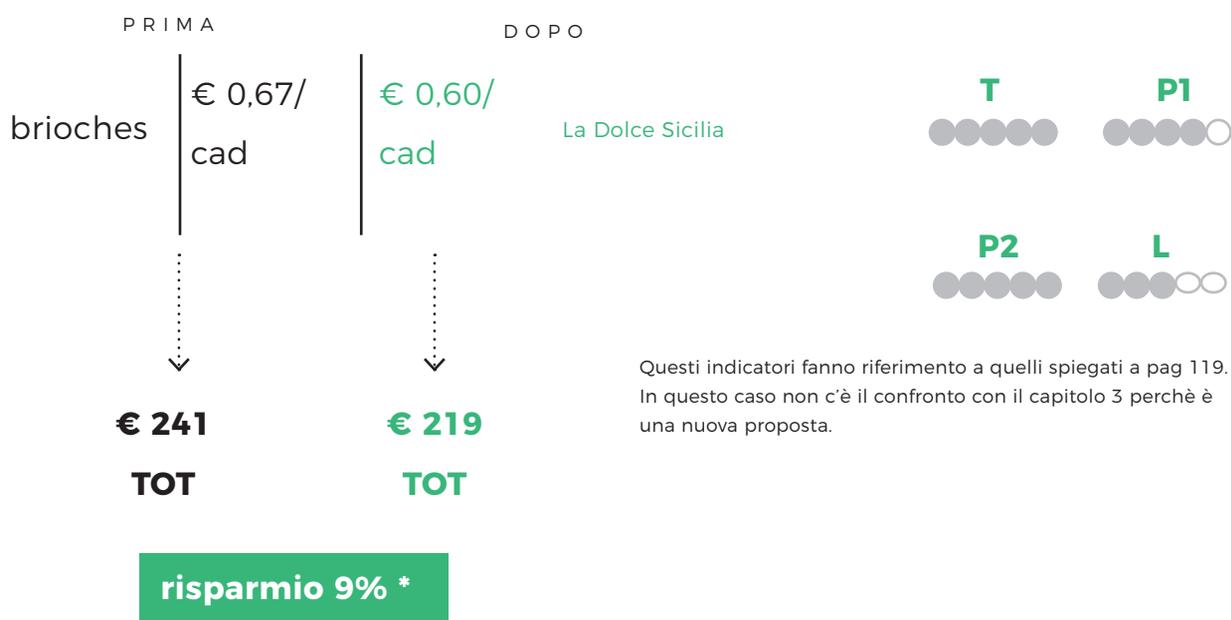
500 gr zucchero /1 kg mirtilli fatti cuocere con lo zucchero e messi sottovuoto in barattoli in vetro.

- + migliore qualità e bontà
- + rispetta la stagionalità
- + favorisce open day
- + minore trasporto (T) e P1
- + vendita dei mirtilli con zucchero come shop
- + minor tempo a produrla
- + collaborazione con il territorio

\* risparmio calcolato solo sul prezzo delle materie prime

## MERENDA SICILIANA

In questo caso si tratta solo di sostituire la brioches confezionata con una brioches fresca rifornita da La Dolce Sicilia una volta a settimana come spiegato nel paragrafo dedicato a questa collaborazione (6.2.1). A seguito di un sondaggio realizzato fra i clienti MaeStro, questi preferiscono che il prodotto non sia sempre disponibile, ma quando c'è che sia fresco.



vendute **360 brioches/anno**

- + risparmio economico
- + migliore qualità e bontà
- + minore packaging
- + valorizzazione del territorio
- + minore trasporto
- + hype dedicato
- + più simile all'originale

\* risparmio calcolato solo sul prezzo delle materie prime



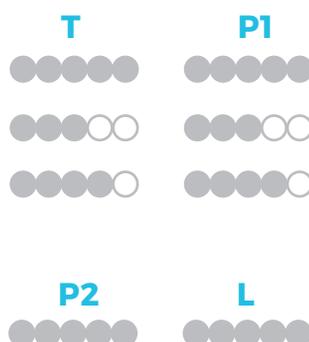
## IL NOSTRO CONCERTO

Questa coppa è una proposta in sostituzione al caffè speciale “Concerto di Bronte” perchè contiene ingredienti che arrivano da troppo lontano e sono poco sostenibili. Quindi, in netto contrasto, si propone una coppa con un semilavorato di cui il cliente può vedere la materia prima in negozio: la menta. Questa durante un open day verrà trasformato in sciroppo e utilizzato.

sciroppo di menta

gelato fiordilatte

scaglie di cioccolato



il paragone lo si ipotizza tenendo in considerazione i due ingredienti principali:  
- la granella di pistacchi  
- lo sciroppo di menta

PRIMA  
**€ 27€/kg**

DOPO  
**€ 2/kg**

**risparmio 92% \***

### RICETTA

600 gr acqua/ 600 gr zucchero/60 gr foglie di menta. Frullare menta e zucchero e poi sciogliere il composto con in acqua a fiamma bassa. Imbottigliare e usare all'occorrenza.

COSTO: € 0,80/ litro

- + risparmio economico
- + migliore qualità e bontà
- + valorizzazione del territorio
- + minore trasporto e P1
- + vendita sciroppo come shop
- + favorisce open day
- + trasmissione valore trasparenza

\* risparmio calcolato solo sul prezzo delle materie prime

## PRODOTTI DELLO SHOP

Come già anticipato in ogni punto, i semilavorati realizzati durante gli open day **possono essere venduti**, specialmente la gelée di pesca e lo sciroppo di menta perchè presenti in grande quantità. Questa vendita porta ad un **guadagno aggiuntivo**.

- + risparmio economico
- + migliore qualità e bontà
- + originalità prodotto
- + valorizzazione del territorio
- + minore trasporto
- + materia prima eccellente
- + trasmissione valore trasparenza

PRIMA		DOPO		
confettura	€ 2,20	gelée di	€ 0,16 gelée	= € 0,43 /BARATTOLO
di pesche		pesche	€ 0,20 barattolo	
200 gr		200 gr	€ 0,07 etichetta	

**risparmio 80% \***

## PAUSA PRANZO

Per la pausa pranzo si propone la collaborazione con Gastronomia Mensio, che propone **molti prodotti freschi**. Il cliente avrà meno scelta di adesso, ma potrà scegliere la **quantità** di prodotto che preferisce e pagarla al kg.

- + migliore qualità e bontà
- + originalità prodotto
- + valorizzazione del territorio
- + minore trasporto
- + minor packaging
- + scambio clientela generato dalla collaborazione

\* risparmio calcolato solo sul prezzo delle materie prime e il packaging

## APERITIVO

Seguendo la logica dell'app **Toogoodtogo**, la panetteria Pane & Company, trovandosi geograficamente vicina al punto vendita, porterà le rimanenze della giornata da MaeStro, garantendone la freschezza, **evitando lo spreco**. MaeStro pagherà questa pizza/focaccia ad un prezzo simbolico e potrà servirla ai clienti per l'aperitivo.

Questo inoltre può essere implementato con una piccola quantità dei prodotti già **presenti a pranzo** in modo che il cliente possa assaggiarli ed eventualmente tornare per provare il pranzo.

L'offerta dell'aperitivo è ulteriormente arricchita dall'offerta dei vini di **Vitivinicola Rhea:**

- Vino rosso Barbera
  - Vino rosso Cabernet Sauvignon
- e delle birre del **Birrificio Brix:**
- Birra scura Dunkles Bock 6,6% vol
  - Birra bionda American IPA 5,4% vol

- + risparmio economico
- + qualità e bontà
- + originalità prodotto
- + valorizzazione del territorio
- + minore trasporto
- + minor packaging
- + scambio di clientela generato dalla collaborazione



148: Vini proposti da Vitivinicola Rhea



149: Birre proposte da Birrificio Brix

# .20

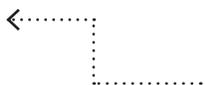
L'attenzione del cliente sempre maggiore verso la linea, il grande successo di altri franchising che vendono yogurt e la grande possibilità di varietà che si apre, di fronte ad un investimento di denaro e di tempo minimo portano a **proporre la produzione di yogurt**. Attraverso una semplice yogurtiera e l'aggiunta di latte, questo sarà pronto lasciando che i batteri stessi agiscano durante la notte.

Lo yogurt può essere venduto da solo oppure con moltissime **guarnizioni**, già presenti in negozio senza neces-

sità di comprare altre materie prime. Anche in termini di costi, sebbene si utilizzi un latte molto caro (ma anche di altissima qualità) rispetto alla media, **il risparmio è del 50%** solo per la produzione di yogurt (rispetto a quello che si comprava prima), a cui si aggiunge una maggiore quantità di clientela contenta e il guadagno derivante dalla vendita di coppe yogurt di cui qui sotto ci sono alcune proposte che seguono la stagionalità. Il costo di una yogurtiera è molto basso e si recupera dell'investimento con la vendita di pochissime coppe.

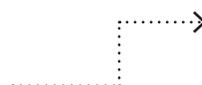
## PRIMAVERA

- mele
- caramello
- muesli



## ESTATE

- fragole
- salsa fragole
- meringhe



## YOGURT +

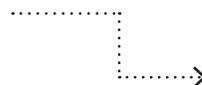
## INVERNO

- marron glacés
- zabaione
- scaglie di cioccolato



## AUTUNNO

- pere
- crema al cioccolato
- melighe sbriciolate



## PERE E CIOCCOLATO

PAG 223

€ 98,7

€ 50,7

risparmio 48% \*

## HAPPY MAESTRO

PAG 224

€ 280

€ 275

risparmio 2% \*

## COPPA MIRTILLA

PAG 225

€ 108,5

€ 91

risparmio 16% \*

## MERENDA SICILIANA

PAG 226

€ 241

€ 219

risparmio 9% \*

## COPPA ESOTICA

PAG 227

€ 124

€ 18

risparmio 85% \*

€ 135

€ 5

risparmio 96% \*

## IL NOSTRO CONCERTO

PAG 228

€ 27€/kg

€ 2/kg

risparmio 92% \*

## PRODOTTI DELLO SHOP

PAG 229

€ 2,20

€ 0,43

risparmio 80% \*

## PAUSA PRANZO

PAG 229

€ 2,20/piatto

€ 2/3 piatto

risparmio 0%

## APERITIVO

PAG 230

€ 7/bott

€7/bott

risparmio 0%

## BELLA ADDORMENTATA

PAG 231

€ 2,38 kg

€ 1,45 kg

risparmio 39%

\*Tutti i prezzi si riferiscono al prezzo annuo che l'azienda spenderebbe a fare lo stesso numero di coppe gelato vendute nell'anno 2019. (Non all'anno 2020 a causa delle numerose chiusure che possono falsare il numero.)  
Il prezzo, come già spiegato, si riferisce solamente al prezzo delle materie prime che vengono sostituite.

## Inoltre, qui riassunti, gli altri aspetti positivi derivanti dagli interventi proposti:

- + risparmio economico
- + prodotti del territorio
- + migliore qualità e bontà
- + originalità del prodotto
- + rispetta la stagionalità
- + favorisce open day
- + minore trasporto
- + vendita dei vasetti/bottiglie
- + minor tempo a produrla
- + scambio clientela generato
- + valorizzazione del territorio
- + migliore packaging
- + trasmissione valore trasparenza
- + riutilizzo dello scarto
- + hype dedicato
- + più simile all'originale

Il progetto in generale, può essere letto come primo capitolo della tesi. Le motivazioni di ogni strada percorsa, se necessarie, sono presenti negli altri capitoli.

Questa scheda a pagina 232 e quella che segue (pag. 234-235) sono quelle che considerano **l'aspetto economico** in misura maggiore.

**Sono infatti queste pagine le prime ad dover essere mostrate all'imprenditore, per dare un'immediata idea del risparmio economico nel breve e nel lungo periodo e di molti altri aspetti positivi che deriveranno dall'applicazione dei progetti proposti.**

Come già anticipato, non è possibile quantificare numericamente tutti i progetti in una prima applicazione ma è possibile dare motivazioni per cui il progetto costituisca **palesamente un miglioramento** che porterà ad un aumento di clientela, di popolarità, di qualità, tutto traducibile, di conseguenza in **un aumento di fatturato.**

Qui di seguito verranno evidenziati per ogni progetto, **i miglioramenti che verranno perseguiti.**

## 6.4. RICAPITOLO DEI PROGETTI

PAG 200	<b>01</b>	fornitura di biscotti e dolci da forno con sponsorizzazione del produttore (Biscotti Sanganesi)	<b>Aumento flusso di clientela</b> da entrambe le parti Possibilità continua di proporre novità
PAG 201	<b>02</b>	sostituzione attuali brioches gelato siciliane confezionate con quelle fresche (La dolce Sicilia)	Parità di prezzo della materia prima ma nessun paragone in termine di gusto e qualità Con la nuova proposta, le brioches non saranno sempre presenti in negozio ma con un sondaggio ai clienti si è valutato che al cliente va bene Si ipotizza un <b>raddoppio delle vendite</b> dato dall'hype della freschezza
PAG 202	<b>03</b>	Visite in aziende+come si fa il gelato da MaeStro rivolto ai bambini e scuole	<b>Allargamento bacino di utenza</b> ai genitori dei bambini Bambini pagano il biglietto per vedere ciò che si farebbe normalmente anche senza la loro visita
PAG 203	<b>04</b>	Coppa del mese con prodotto in grande quantità e schede di valutazione per i clienti	<b>Prezzo materia prima bassissimo</b> Cliente si sente coinvolto come in un programma televisivo ed è spinto a provare la coppa motivato dalla sua edizione limitata
PAG 204	<b>05</b>	Sconto del 10% consegnato all'acquisto di un prodotto per comprare in un'altra rivendita del network	Conoscenza di un'azienda non conosciuta Aumento flusso di clientela da entrambe le parti <b>Invito all'acquisto di una coppa più cara</b>
PAG 205	<b>06</b>	Network di catering per eventi scaturito dalla collaborazione delle aziende che propongono prodotti diversi	Incentivo a creare un network di supporto per <b>aumentare il lavoro</b> di tutti e la valorizzazione del territorio
PAG 209	<b>07</b>	Pannelli che illustrano le provenienza delle materie prime in un'ottica di maggiore trasparenza	Conoscenza di un'azienda non conosciuta Aumento flusso di clientela da entrambe le parti <b>Invito all'acquisto di una coppa più cara</b>
PAG 210	<b>08</b>	Disposizione a vista della dispensa	Senso di artigianalità Comunicazione valori del locale con semplicità
PAG 211	<b>09</b>	Inserimento vaso con menta e altre piante aromatiche	<b>Prodotto gratuito km 0</b> Comunicazione valori del locale con semplicità Arredo con ottima resa, facile manutenzione, <b>poco prezzo</b>
PAG 213	<b>10</b>	Feed cromaticamente e topicamente coerente per vincere l'algoritmo dei social network	<b>Aumento visibilità</b> sui social che porta ad una maggiore affluenza <b>Pubblicità gratuita</b>

PAG 214	<b>11</b>	Stories interattive	<p><b>Aumento visibilità</b> sui social che porta ad una maggiore affluenza</p> <p><b>Feedback immediato</b> del pubblico</p> <p><b>Gestione dei social bassissimo costo</b></p>
PAG 214	<b>12</b>	Concorsi a premio per realizzazione di foto	<p><b>Foto di alta qualità a poco prezzo</b></p> <p>Interazione e coinvolgimento della clientela</p>
PAG 215	<b>13</b>	Invito in negozio a influencer del territorio	<p>ipotesi al minimo di <b>260 € di fatturato di fronte a 30€ di investimento</b></p>
PAG 217	<b>14</b>	Riunioni periodiche con tutto il personale	<p>Personale si sente più incluso e importante e quindi <b>più attivo e produttivo</b></p> <p><b>Riduzione costi turnover</b> (colloqui e formazione)</p> <p>Nuove idee date da chi ha studiato il mestiere</p>
PAG 217	<b>15</b>	Corsi specifici al personale di preparazioni, rapporto con il cliente	<p>Realizzazione prodotti buoni ma anche belli, quindi più "instagrammabili" (= <b>pubblicità gratuita</b>)</p> <p>Fidelizzazione del cliente</p>
PAG 218	<b>16</b>	Open day di produzione destinati alla produzione casalinga di semilavorati	<p>Aumento qualità materia prima con <b>notevole risparmio economico</b></p> <p>Aumento coesione e collaborazione fra il personale</p> <p><b>Riduzione dei tempi</b> di preparazione delle coppe</p>
PAG 219	<b>17</b>	Cassetta dei suggerimenti	<p>Aumento sincerità del personale</p> <p>Aumento risoluzione problemi in breve tempo</p>
PAG 222	<b>18</b>	Riutilizzo sistemico degli scarti di produzione di gelato e caffè	<p>7 kg caffè/giorno <b>reintrodotto</b> nel network del fornitore di latte per diventare fertilizzante del mangime per le mucche</p> <p>scarti torte gelato diventano base per un altro prodotto <b>a costo zero</b></p>
PAG 224	<b>19</b>	Sostituzione materie prime e coppe gelato con collaborazione del territorio	<p><b>RISPARMIO MEDIO 40%</b> (e quindi guadagno maggiore, perchè la coppa verrà venduta allo stesso prezzo attuale)</p> <p>Aumento qualità materia prima</p>
PAG 233	<b>20</b>	Aggiunta produzione di yogurt fresco in azienda	<p><b>RISPARMIO 50%</b> rispetto allo yogurt acquistato oggi</p> <p>Aumento varietà = aumento vendita coppa piuttosto che coppetta semplice = <b>aumento fatturato</b></p>

### Legenda

colori: richiamo al colore assegnato al progetto **rosso: positività economiche da mostrare all'imprenditore**

## 6.5

# CONCLUSIONI DEL PROGETTO

Il progetto di Franchising 2.0 applicato al caso studio MaeStro, può essere **ulteriormente ampliato**, sia per stare al passo con le novità imposte dal mercato, dalle tendenze e dalla concorrenza, sia per correggere alcuni aspetti del progetto se, con il **feedback**, alcuni non risultassero corretti.

Anche per quanto riguarda lo stato attuale, possono essere ancora **ampliate le collaborazioni con il territorio** in modo da creare un network ancora maggiore e proporre nuove materie prime, nuovi prodotti e nuovi progetti.

Più aumentano le persone e le aziende che fanno parte del network, più saranno le idee in circolazione, lo scambio di clientela sarà maggiore e si lavorerà di più.

Anche per il futuro, di conseguenza, è possibile prevedere un aumento di fatturato ancora maggiore rispetto alle linee guida proposte.

Si ricorda inoltre che i 20 progetti

appena riassunti, costituiscono solo una parte dell'enorme potenzialità di aumento di fatturato che potrebbe scaturire da un'analisi completa dell'azienda, comprendente non solo alcuni prodotti e le relative materie prime ma anche i costi di gestione e il generale bilancio economico.

In questo caso l'intervento è limitato perchè **punta a mostrare interventi semplici ma efficaci**, che portino gradualmente al cambio di paradigma **senza grandi investimenti** che potrebbero spaventare l'azienda.

Una volta che l'imprenditore **vedrà il cambiamento sia nell'azienda che nel suo stesso modo di pensare**, sarà più semplice proporre interventi più radicali che verranno valutati e applicati con più semplicità in quanto ci sarà maggiore fiducia. Inoltre, dato che ogni progetto futuro sarà preso in esame insieme all'azienda questa si assumerà con più serenità l'eventuale rischio derivante dall'investimento.

**Il designer proporrà** quindi **una soluzione per step**, monitorandola nel tempo. Questo aspetto è molto importante perchè, come detto nel capitolo 5, il periodo economico che si sta vivendo nel momento in cui si scrive è molto complesso e gli imprenditori risultano diffidenti nel buttarsi in troppe novità tutte nello stesso momento, sia monetariamente, sia psicologicamente.

Risulteranno invece più propositivi se in prima analisi vengono convinti con dati certi su misura dell'azienda (come avviene nel progetto proposto), **acquistando il pacchetto “a rate”**.

Per questo si propone **l'inserimento della figura di designer sistemico** all'interno di un ufficio di Ricerca e Sviluppo di un potenziale franchising in espansione come MaeStro.

Il designer sistemico, inoltre, dovrà avere nozioni di Project Management, ottima resilienza e soprattutto “vendere bene” il progetto alle aziende, attraverso grande ottimismo e parlando la loro lingua, quella degli investitori (come spiegato nel capitolo 5), non dimenticandosi mai che

lo scopo di fondo è per un obiettivo più grande che va oltre la riuscita del singolo progetto che accontenta il franchising in questione.

L'obiettivo è molto più grande e costituisce una palla di neve che però, mostrata nel modo giusto, può diventare una valanga e portare ad un netto miglioramento di un modello di business a cui appartiene una grande fetta dell'economia mondiale, ossia delle multinazionali che, alla fine, decidono come funziona il mondo.

L'idea è quella di nascondere una pastiglia di medicina dentro ad un tocchetto di salsiccia per fare sì che l'animale domestico, attratto dal buon'odore, lo mangi.

In prima analisi può sembrare una presa in giro, ma l'obiettivo che sta nascosto è molto più grande.

Come il cane starà meglio dopo la medicina, si spera che con progetti come questo e l'intervento e l'influenza di chi muove il mondo, si riesca ad arrivare agli obiettivi 2030 e quindi **guarire anche il pianeta dalla sua malattia**.

# CONSIDERAZIONI FINALI

**Nel capitolo 1** è stato spiegato il motivo per cui si è deciso di scrivere questo progetto. Sono infatti spiegati i motivi per cui perseguire i 17 punti dello sviluppo economico sia molto difficile se una grande fetta di economia mondiale è occupata da modelli di business e soprattutto da modi di pensare che **perseguono l'esatto opposto**.

La deforestazione, la malnutrizione, l'inquinamento dei mari, l'erosione del suolo, la distruzione degli ecosistemi, sono solo alcuni dei motivi e delle conseguenze derivanti dal franchising che ha come primo obiettivo l'arricchimento di pochi.

Come ribadito più volte, è necessario fare qualcosa **a partire da coloro che hanno più influenza nel mondo**, altrimenti lo sviluppo sostenibile non potrà avvenire.

**Non basta più** cercare di sensibilizzare le persone per **motivi etici**, bisogna spiegare con motivi tangibili quanto ci stiamo perdendo e quante azioni stupide vengono compiute

ogni giorno.

Di questi sono presenti moltissimi esempi nel capitolo 2, accompagnati dal *fil rouge* che esemplifica come sia possibile **creare valore in ogni luogo, anche il più ostile**.

A questo si aggiunge anche una contestualizzazione storica che porta a definire come il pensiero dell'imprenditore si sia evoluto nel tempo fino a diventare, purtroppo così egoista.

Va considerato che "la colpa" non appartiene tutta all'imprenditore desideroso di diventare sempre più ricco, ma anche ai Governi che, alzando sempre più le tasse, hanno reso difficile il perseguimento di obiettivi etici di base come **l'onestà**, portando, a volte, anche le persone più di sani principi ad evadere tasse e andare contro alcune regole.

Data la necessità di applicare velocemente (volendo già da domani) il progetto, la tipologia di economia che si sta vivendo è denominata **di trasizione**, perchè si pone ad una generazione a cui i genitori hanno

insegnato una cosa e che ai figli insegneranno altro.

La **tangibilità del progetto è resa** attraverso l'azienda MaeStro, che ho avuto l'occasione di conoscere da vicino per anni, collaborando con loro in parallelo ai miei studi in Design Sistemico. Queste due realtà che ho vissuto in questi anni, in questo progetto di tesi, si incontrano e danno vita al progetto.

Un'altra motivazione per cui è calzante l'esempio di MaeStro è che è una realtà in franchising ma ancora **in crescita ed evoluzione**, che non ha ancora trovato il suo posto nel mondo. Stando così le cose risulta più semplice intervenire rispetto a realtà già affermate da anni con innumerevoli punti vendita.

Questo però non significa che non si possa applicare a realtà multinazionali ma semplicemente che l'influenza bottom up possa far arrivare la voce al gradino dopo della scala delle potenze mondiali, fino a potenzialmente il primo gradino del podio.

Nel **capitolo 3** è quindi spiegato il format MaeStro seguito dalla sua filosofia e da un'analisi dettagliata di

alcuni dei prodotti più venduti, ai quali nel progetto è stata data **un'alternativa più conveniente**, prima di tutto in termini economici ma anche secondo degli indicatori riguardanti trasporto, packaging e lavorazione delle materie prime che lo compongono.

Nel capitolo 3 sono anche approfonditi gelato e caffè, i prodotti principali venduti da MaeStro, nei quali è stata data una soluzione in termini di input e output nel capitolo 6 dedicato al progetto.

Nel **capitolo 4** sono presenti due gruppi di casi studio, legati ad un approfondimento del format MaeStro. Vedere e valutare le metodologie di marketing dei concorrenti è utile al miglioramento. Questi casi studio si dividono nelle due realtà che il progetto 2.0 vuole unire:

- **le agrigelaterie**, più legate all'artigianalità e al territorio
- **i franchising di gelaterie**, più vicine al modello di business e quindi di espansione.

Nel **capitolo 5**, quello che precede il progetto, sono presenti ulteriori argomenti e contestualizzazioni. In particolare è considerata la situazione

ne attuale **di cronaca**, decisamente particolare e da tenere in considerazione in qualsiasi progetto di questo periodo.

In generale la pandemia ha legato più le persone al **mondo virtuale** e ha reso più **insicuri gli investitori**, motivo per cui ora come ora, c'è bisogno che venga data una maggiore sicurezza nel percorso da intraprendere con la propria azienda. Questo è un ulteriore argomento a supporto dell'**approccio graduale** (step by step) dato al progetto.

Poco di quello che è questo progetto è "inventato" da zero; vengono messi insieme diversi tasselli, progetti già esistenti ma applicati in un modo diverso con **un'altro punto di vista di partenza**.

Si ipotizza di continuare il progetto, proponendolo all'azienda MaeStro e monitorare gli interventi nel tempo, per vedere anche **il punto di vista di arrivo** (anche se con arrivo, si intende sempre una tappa, un passaggio verso un miglioramento continuo).

Non viene chiesto di più ma si fa di più con quello che già si ha, nella prospettiva, assolutamente fattibile, di **fare sempre di più con meno**, che è quello che gli imprenditori di oggi perseguono già, per esempio, con l'abbassamento dei prezzi delle materie prime.

Inoltre il progetto proposto non presenta novità radicali, ma semplicemente un'altro punto di vista che però porta a considerare **una realtà che era rimasta nascosta**.

È ora di smettere di accalcare i bagagli in auto in modo casuale rischiando di non trovare più nulla e che questi cadano appena si apre il cofano, basta poco per scoprire che se messi ordinatamente, ce ne stanno molti di più.

E il viaggio sarà decisamente più piacevole.



# SITOGRAFIA

**Agenzia per la coesione territoriale, (2015), Agenda 2030**

[www.agenziacoesione.gov.it/comunicazioni/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/](http://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazioni/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/)

**Agrimag, (2021), Un concime organico azotato dimenticato**

[www.info.agrimag.it/articoli-ipm/dettaglio/10608/ipm-un-concime-organico-azotato-dimenticato](http://www.info.agrimag.it/articoli-ipm/dettaglio/10608/ipm-un-concime-organico-azotato-dimenticato)

**Altroconsumo (2018), Detersivi ecologici: lo sono davvero?**

[www.altroconsumo.it/festival-2018/news/detersivi-eco](http://www.altroconsumo.it/festival-2018/news/detersivi-eco)

**Andkronos, (2015), Il the indiano punta al bio**

[www.focus.it/ambiente/ecologia/il-te-indiano-punta-al-andquot-bioandquot-meno-chimica-nelle-piantagioni-dell-assam](http://www.focus.it/ambiente/ecologia/il-te-indiano-punta-al-andquot-bioandquot-meno-chimica-nelle-piantagioni-dell-assam)

**Asimmetrie Informative (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/asimmetria-informativa_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

**Bauman, Z., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/zygmunt-bauman](http://www.treccani.it/enciclopedia/zygmunt-bauman)

**Birrificio Lungo Sorso, (2021), Produzione della birra**

[www.lungosorso.it/la-produzione/](http://www.lungosorso.it/la-produzione/)

**Blue economy, (2021)**

[www.theblueeconomy.org](http://www.theblueeconomy.org)

**Bonini, E. (2020), Il rilancio verde dell'Europa non è privo di rischi**

[www.eunews.it/2020/09/23/rilancio-verde-europa-rischi-rimettere-pubblico-al-centro/135021](http://www.eunews.it/2020/09/23/rilancio-verde-europa-rischi-rimettere-pubblico-al-centro/135021)

**Boulding. K. E., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/keneth-ewart-boulding/](http://www.treccani.it/enciclopedia/keneth-ewart-boulding/)

**Braghiroli, M. (2018), Alberto Marchetti, il**

**suo gelato e i segreti del successo**

[www.learnmichediluciana.it/attualita/alberto-marchetti-gelato-segreti-del-suo-successo/](http://www.learnmichediluciana.it/attualita/alberto-marchetti-gelato-segreti-del-suo-successo/)

**Campagna amica**

[www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it)

**Climate Clock**

[www.climateclock.world](http://www.climateclock.world)

**Coldiretti**

[www.coldiretti.it](http://www.coldiretti.it)

**Cascina Agrimani Trofarello (2021)**

[www.agrimani.com](http://www.agrimani.com)

**Consumismo, (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/consumismo/](http://www.treccani.it/enciclopedia/consumismo/)

**Caso studio: Agrisapori (2021)**

[www.lafrancaagrisapori.it](http://www.lafrancaagrisapori.it)

**Caso studio: Cascina Gran Croce Collegno (TO)**

[www.cascinagrancroce.wixsite.com](http://www.cascinagrancroce.wixsite.com)

**Caso studio: Cascina dei Canonici Sant'Ambrogio (TO)**

[www.cascinadeicanonici.it](http://www.cascinadeicanonici.it)

**Caso studio Cascina dei canonici, Sant'Ambrogio (2019), Video di presentazione**

[www.youtube.com/watch?v=e5Il7Wd\\_ahA](http://www.youtube.com/watch?v=e5Il7Wd_ahA)

**Caso studio: Cascina Roseleto (2021)**

[www.roseleto.it](http://www.roseleto.it)

**Caso studio: Crema e cioccolato (2021)**

[www.cremaecioccolato.com](http://www.cremaecioccolato.com)

**Caso studio: Agrigelateria San Pè (2021)**

[www.agrigelateria.eu](http://www.agrigelateria.eu)

**Caso studio: Alberto Marchetti (2021)**

[www.albertomarchetti.it](http://www.albertomarchetti.it)

**Caso studio: Desa (2021)**

[www.desa.it](http://www.desa.it)

**Caso studio: Giovetti (2021)**

[www.giovetti.it](http://www.giovetti.it)

**Caso studio: Grom (2021)**

[www.grom.it](http://www.grom.it)

**Caso studio: La fattoria del gelato (2021)**

[www.lafattoriadelgelato.com](http://www.lafattoriadelgelato.com)

**Caso studio: La Porporata (2021)**

[www.laporporata.it/agrigelateria/](http://www.laporporata.it/agrigelateria/)

**Caso studio: Lattolandia (2021)**

[www.lattolandia.it](http://www.lattolandia.it)

**Caso studio: La casa del biscotto Rivoli (TO)**

[www.casadelbiscotto.it](http://www.casadelbiscotto.it)

**Caso studio: La Romana (2021)**

[www.gelateriaromana.com](http://www.gelateriaromana.com)

**Caso studio: La Romana (2021), Lista ingredienti**

[www.issuu.com/laromanadal1947/docs/lista\\_ingredienti\\_2019\\_aggiornata\\_2](http://www.issuu.com/laromanadal1947/docs/lista_ingredienti_2019_aggiornata_2)

**Caso studio: MaeStro (2021)**

[www.gelatoecaffeitaliano.com](http://www.gelatoecaffeitaliano.com)

**Caso studio: Mara dei boschi (2021)**

[www.maradeiboschi.it](http://www.maradeiboschi.it)

**Core business, (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/vocabolario/core-business/](http://www.treccani.it/vocabolario/core-business/)

**Cosimi, S. (2017), Il pensiero di Bauman in 5 punti**

[www.wired.it/attualita/media/2017/01/10/pensiero-bauman-5-punti/?refresh\\_ce=](http://www.wired.it/attualita/media/2017/01/10/pensiero-bauman-5-punti/?refresh_ce=)

**Daly, E. H., (2021) Interview with ecological economics pioneer**

[www.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/02092013-an-interview-with-ecological-economics-pioneer-herman-daly\\_it](http://www.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/02092013-an-interview-with-ecological-economics-pioneer-herman-daly_it)

**Daly, E. H. (2001), Oltre la crescita**

[www.books.google.it/books/about/Oltre\\_la\\_crescita\\_L\\_economia\\_dello\\_svilu.html?id=vur9PAAACAAJ&redir\\_esc=y](http://www.books.google.it/books/about/Oltre_la_crescita_L_economia_dello_svilu.html?id=vur9PAAACAAJ&redir_esc=y)

**Del Dot, S., (2019), I nemici del pianeta**

[www.ohga.it/monocolture-intensive-quel-liper-produzione-che-mette-a-dura-prova-i-terreni-di-tutto-il-mondo/](http://www.ohga.it/monocolture-intensive-quel-liper-produzione-che-mette-a-dura-prova-i-terreni-di-tutto-il-mondo/)

**Ecologia, (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/ecologia\\_](http://www.treccani.it/enciclopedia/ecologia_)

[res-a12ddb11-87f0-11dc-8e9d-0016357ee-e51\\_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/](https://res-a12ddb11-87f0-11dc-8e9d-0016357ee-e51_%28Enciclopedia-del-Novecento%29/)

**Economia classica, (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/economia-classica\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/economia-classica_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

**Emerson, R., (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/robert-emerson-jr-lucas\\_res-e9410e-df-9b9a-11e2-9d1b-00271042e-8d9\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/robert-emerson-jr-lucas_res-e9410e-df-9b9a-11e2-9d1b-00271042e-8d9_%28Enciclopedia-Italiana%29/)

**Erion, (2021), Come nasce il termine sostenibilità**

[www.erionpervoi.it/it/news-iniziative/come-nasce-il-termine-sostenibilita/](http://www.erionpervoi.it/it/news-iniziative/come-nasce-il-termine-sostenibilita/)

**Ermete, F., (2020), Gomma di Xantano**

[www.tuttogreen.it/gomma-di-xantano/](http://www.tuttogreen.it/gomma-di-xantano/)

**Figus, C., (2015), Serge Latouche**

[www.expo2015.org/magazine/it/cultura/serge-latouche.-non-basta-tutelare-l-ambiente.html](http://www.expo2015.org/magazine/it/cultura/serge-latouche.-non-basta-tutelare-l-ambiente.html)

**Foucault, M. (1982), Economia**

[www.books.google.it/books?hl=it&lr=&id=7Hu92ouMchkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=foucault+michel+economia&ots=dFACLBS0Ld&sig=7lpQvx24sWJ7KRn9tRzU-DAKPIr8#v=onepage&q=foucault%20michel%20economia&f=false](http://www.books.google.it/books?hl=it&lr=&id=7Hu92ouMchkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=foucault+michel+economia&ots=dFACLBS0Ld&sig=7lpQvx24sWJ7KRn9tRzU-DAKPIr8#v=onepage&q=foucault%20michel%20economia&f=false)

**Franchising, (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/franchising\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/franchising_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

**Franchising city, (2018), Fee d'ingresso e royalties**

[www.franchisingcity.it/franchising-news/franchising-fee-royalty-franchising-cosa-sono](http://www.franchisingcity.it/franchising-news/franchising-fee-royalty-franchising-cosa-sono)

**Franchising city, (2021), Franchising ristorazione**

[www.franchisingcity.it/franchising-ristorazione-ristorante#!](http://www.franchisingcity.it/franchising-ristorazione-ristorante#!)

**Georgescu-Roegen, N. (2003), Bioeconomia**

[www.base.socioeco.org/docs/nicholas\\_georgescu-roegen\\_-\\_bioeconomia\\_contra-ver-sus.pdf](http://www.base.socioeco.org/docs/nicholas_georgescu-roegen_-_bioeconomia_contra-ver-sus.pdf)

**Georgescu Roegen, N., (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/nicholas-georgescu-roegen\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/nicholas-georgescu-roegen_%28Enciclopedia-Italiana%29/)

**Giacardi, W., (2020), Il contratto di franchising**

[www.diritto.it/il-contratto-di-franchising-o-affiliazione-commerciale/](http://www.diritto.it/il-contratto-di-franchising-o-affiliazione-commerciale/)

**Gibrovan, M. (2018), Storia del franchising, dalle origini ad oggi**

[www.aprireinfranchising.it/storia-del-franchising-dalle-origini-ad-oggi](http://www.aprireinfranchising.it/storia-del-franchising-dalle-origini-ad-oggi)

**Ichi.PRO, (2020), La guida definitiva all'influencer locale**

[www.ichi.pro/it/la-guida-definitiva-all-influencer-marketing-locale-nel-2020-201336048253728](http://www.ichi.pro/it/la-guida-definitiva-all-influencer-marketing-locale-nel-2020-201336048253728)

**Il post, (2018), Usiamo troppe cannucce**

[www.ilpost.it/2018/03/24/cannucce-divieti-inquinamento/](http://www.ilpost.it/2018/03/24/cannucce-divieti-inquinamento/)

**Inside marketing, (2019), Definizione di franchising**

[www.insidemarketing.it/glossario/definizione/franchising/](http://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/franchising/)

**Instagram, profilo @amorinogelato**

[www.instagram.com/amorinogelato](http://www.instagram.com/amorinogelato)

**Instagram, profilo @fradiavolopizza**

[www.instagram.com/fradiavolopizza](http://www.instagram.com/fradiavolopizza)

**Instagram, profilo @gelatocaffeeitaliano**

[www.instagram.com/gelatocaffeeitaliano](http://www.instagram.com/gelatocaffeeitaliano)

**Instagram, profilo @starbucks**

[www.instagram.com/starbucks](http://www.instagram.com/starbucks)

**Kennedy, K. (1968) Discorso sul PIL**

[www.comprendivo8vr.edu.it/attachments/article/369/Discorso%20sul%20PIL%20di%20Robert%20Kennedy%20del%2018%20Marzo%201968.pdf](http://www.comprendivo8vr.edu.it/attachments/article/369/Discorso%20sul%20PIL%20di%20Robert%20Kennedy%20del%2018%20Marzo%201968.pdf)

**Keynes, J. M., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/john-maynard-keynes/](http://www.treccani.it/enciclopedia/john-maynard-keynes/)

**Klein, N. (1999), No logo**

[www.books.google.it/books?id=eEtBHA-AACAAJ&dq=no+logo&hl=it&sa=X&ved=2ahUKEwuj0Zvm9aLvAhWctKQKHQ7SC-NUQ6AEwAHoECAIQAg](http://www.books.google.it/books?id=eEtBHA-AACAAJ&dq=no+logo&hl=it&sa=X&ved=2ahUKEwuj0Zvm9aLvAhWctKQKHQ7SC-NUQ6AEwAHoECAIQAg)

**Latouche, S., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/serge-latouche/](http://www.treccani.it/enciclopedia/serge-latouche/)

**Malthus, T. R., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/thomas-robert-malthus/](http://www.treccani.it/enciclopedia/thomas-robert-malthus/)

**Marshall, A. (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/alfred-marshall/](http://www.treccani.it/enciclopedia/alfred-marshall/)

**Marx, K., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/karl-marx/](http://www.treccani.it/enciclopedia/karl-marx/)

**McDonald's, (2021), La qualità italiana**

[www.mcdonalds.it/la-qualita/qualita-italiana](http://www.mcdonalds.it/la-qualita/qualita-italiana)

**Menger, C. (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/carl-menger/](http://www.treccani.it/enciclopedia/carl-menger/)

**Ministero della salute, (2021), Contenuti rapporti internazionali**

[www.salute.gov.it/portale/rapportiInternazionali/dettaglioContenutiRapportiInternazionali.jsp?lingua=italiano&id=2440&area=rapporti&menu=unite](http://www.salute.gov.it/portale/rapportiInternazionali/dettaglioContenutiRapportiInternazionali.jsp?lingua=italiano&id=2440&area=rapporti&menu=unite)

**Ministero della salute, (2021), Autocontrollo e HACCP**

[www.salute.gov.it/portale/temi/p2\\_6.jsp?lingua=italiano&id=1225&area=sicurezzaAlimentare&menu=igiene](http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1225&area=sicurezzaAlimentare&menu=igiene)

**Monti, G.,(2020), Il più grande sbiancamento di sempre**

[www.greenpeace.org/italy/storia/7235/grande-barriera-corallina-australiana-il-piu-esteso-sbiancamento-di-sempre/](http://www.greenpeace.org/italy/storia/7235/grande-barriera-corallina-australiana-il-piu-esteso-sbiancamento-di-sempre/)

**Not Just Analytcs (2019)**

[www.business.notjustanalytics.com/plus/adventurousfamilylife](http://www.business.notjustanalytics.com/plus/adventurousfamilylife)

**Novamont (2020)**

[www.agro.novamont.com/](http://www.agro.novamont.com/)

**Parise, R. (2018), La terza rivoluzione industriale**

[www.academia.edu/21657671/La\\_terza\\_rivoluzione\\_indistriale\\_J\\_Rifkin\\_](http://www.academia.edu/21657671/La_terza_rivoluzione_indistriale_J_Rifkin_)

**Pastena, C., (2019), La carta pietra**

[www.lidentitadiclio.com/la-carta-pietra-lorigine-rivoluzionaria-la-composizio](http://www.lidentitadiclio.com/la-carta-pietra-lorigine-rivoluzionaria-la-composizio)

[ne-gli-strumenti-e-la-stampa/](#)

**Patalano, R., (2002), Il concetto di image nel pensiero di Boulding K.**

[www.researchgate.net/publication/23696764\\_Il\\_concetto\\_di\\_image\\_nel\\_pensiero\\_di\\_Kenneth\\_Boulding\\_e\\_le\\_implicazioni\\_per\\_la\\_teoria\\_economica\\_contemporanea](http://www.researchgate.net/publication/23696764_Il_concetto_di_image_nel_pensiero_di_Kenneth_Boulding_e_le_implicazioni_per_la_teoria_economica_contemporanea)

**Pauli, G. (2021), Club ZERI**

[www.gunterpauli.com/zeri.html](http://www.gunterpauli.com/zeri.html)

**Pirotta, L., (2021) Max Weber**

[www.youtube.com/watch?v=bBrBmeJ4-TU](https://www.youtube.com/watch?v=bBrBmeJ4-TU)

**Projects Abroad, (2019), Volontariato con i bambini alle isole Fiji**

[www.projects-abroad.it/progetti/volontariato-con-bambini-fiji/](http://www.projects-abroad.it/progetti/volontariato-con-bambini-fiji/)

**Quadrante Franchising, (2021) Tutto comincia nel 1300**

[www.quadrantefranchising.it/franchising/definizione-franchising/storia-del-franchising](http://www.quadrantefranchising.it/franchising/definizione-franchising/storia-del-franchising)

**Quattrer arredamenti, (2021)**

[www.quattrer-arredamenti.it/index.php](http://www.quattrer-arredamenti.it/index.php)

**Quesnay, F., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/francois-quesnay/](http://www.treccani.it/enciclopedia/francois-quesnay/)

**Qui finanza, (2020), Grom chiude**

[www.quifinanza.it/soldi/grom-chiude-gelaterie-storia-gelato-come-una-volta/346649/](http://www.quifinanza.it/soldi/grom-chiude-gelaterie-storia-gelato-come-una-volta/346649/)

**Qui finanza, (2017), Placton, alghe, agricoltura marina**

[www.quifinanza.it/green/plancton-alghe-agricoltura-marina-cosa-mangere-mo-fra-pochi-anni-quando-il-cibo-non-bastera-piu/124884/](http://www.quifinanza.it/green/plancton-alghe-agricoltura-marina-cosa-mangere-mo-fra-pochi-anni-quando-il-cibo-non-bastera-piu/124884/)

**Rai Cultura, (2016), Bauman e la modernità liquida**

[www.raicultura.it/storia/articoli/2019/01/Eco-della-Storia---Bauman-e-la-modernita224-liquida-f0a3ae88-a84a-4f74-a419-ca887be4bfb8.html](http://www.raicultura.it/storia/articoli/2019/01/Eco-della-Storia---Bauman-e-la-modernita224-liquida-f0a3ae88-a84a-4f74-a419-ca887be4bfb8.html)

**Regione Piemonte, (2018), Carta impegni e qualità**

[www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2018-11/carta\\_impegni\\_e\\_qualita.pdf](http://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2018-11/carta_impegni_e_qualita.pdf)

**Ricardo, D., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/david-ricardo/](http://www.treccani.it/enciclopedia/david-ricardo/)

**Rifkin, J., (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/jeremy-rifkin/](http://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/jeremy-rifkin/)

**Ripley Believes, (2021), Countries with highest rates of vegetarianism**

[www.it.ripleybelieves.com/countries-with-highest-rates-of-vegetarianism-1660](http://www.it.ripleybelieves.com/countries-with-highest-rates-of-vegetarianism-1660)

**Sinistra in rete, (2011), No logo di Naomi Klein 10 anni dopo**

[www.sinistrainrete.info/societa/1497-naomi-klein-no-logo-dieci-anni-dopo.html](http://www.sinistrainrete.info/societa/1497-naomi-klein-no-logo-dieci-anni-dopo.html)

**Schumpeter, J. A., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/joseph-alois-schumpeter](http://www.treccani.it/enciclopedia/joseph-alois-schumpeter)

**Silvia di Leonardo alla Venaria Reale, (2020), Fertilizzanti: le conseguenze negative su ambiente e salute**

[www.leonardoallavenariareale.it/curiosita/fertilizzanti-le-conseguenze-negative-su-ambiente-e-salute/](http://www.leonardoallavenariareale.it/curiosita/fertilizzanti-le-conseguenze-negative-su-ambiente-e-salute/)

**Smith, A. (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/adam-smith/](http://www.treccani.it/enciclopedia/adam-smith/)

**Spazio terzo mondo, (2009) Consumo, dunque sono**

[www.spazioterzomondo.com/2009/11/zygmunt-bauman-consumo-dunque-sono-la-terza/](http://www.spazioterzomondo.com/2009/11/zygmunt-bauman-consumo-dunque-sono-la-terza/)

**Stiglitz, J. E., (2021), Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/joseph-eugene-stiglitz/](http://www.treccani.it/enciclopedia/joseph-eugene-stiglitz/)

**Terranauta (2009), Las Gaviotas**

[www.terranauta.it/a1631/citta\\_ecologiche/las\\_gaviotas\\_un\\_villaggio\\_sostenibile\\_e\\_solidale\\_nel\\_deserto\\_colombiano.html](http://www.terranauta.it/a1631/citta_ecologiche/las_gaviotas_un_villaggio_sostenibile_e_solidale_nel_deserto_colombiano.html)

**The future of hope, (2021)**

[www.thefutureofhope.org](http://www.thefutureofhope.org)

**Tm crew, (1995), What's wrong with McDonald's?**

[www.tmcrew.org/mcd/mcsbagli.html](http://www.tmcrew.org/mcd/mcsbagli.html)

**Tobago, (2018), Superare la green economy?**

[www.tobagonet.it/news/gunter-pauli-green-economy/](http://www.tobagonet.it/news/gunter-pauli-green-economy/)

**Toogoodtogo, (2021)**

[www.toogoodtogo.it/](http://www.toogoodtogo.it/)

**Ufficio stampa Mursia (2011), Piccolo è bello di Schumacher**

[www.ariannaeditrice.it/articolo.php?id\\_articolo=39071](http://www.ariannaeditrice.it/articolo.php?id_articolo=39071)

**Walras, A. (2021) Enciclopedia Treccani**

[www.treccani.it/enciclopedia/auguste-walras/](http://www.treccani.it/enciclopedia/auguste-walras/)

**Ufficio brevetti, (2021), Modelli di utilità**

[www.ufficiobrevetti.it/faq/modello-di-utilita-differenza-brevetto/](http://www.ufficiobrevetti.it/faq/modello-di-utilita-differenza-brevetto/)

**Vegano crudista, (2017), Vegani e vegetariani nel mondo**

[www.veganocrudista.it/vegani-vegetariani-mondo-numeri/](http://www.veganocrudista.it/vegani-vegetariani-mondo-numeri/)

## BIBLIOGRAFIA

## FILMOGRAFIA

Bauman, S. (2002), *Modernità liquida*, GLF Laterza, Roma

Bauman, S. (2008), *Consumo, dunque sono*, Laterza, Roma

Bistagnino, L. (2016), *Design sistemico*, Slow food editore, Torino

Daly, H. (2001) *Oltre la crescita. L'economia dello sviluppo sostenibile*, Edizioni di comuni, Torino

Gates, B. (2021), *Clima come evitare un disastro*, La nave di Teseo editore, Milano

Georgescu Roegen, N (2003), *Bioeconomia, verso un'altra economia economicamente e socialmente sostenibile*, Bollati Boringheri, Torino

Guglielmo, C. (2005), *Il grande libro dell'ecodieta: una nuova visione della salute*, Edizioni Mediterranee, Roma

Keynes, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, Harvest/HBJ, Londra

Klein, N. (2007), *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Dalai Editore, Milano

Latouche, S. (2007), *La scommessa della decrescita*, Serie bianca Feltrinelli, Milano

Pallante, M. (2005), *La decrescita felice*, Edizioni per la decrescita felice, Rimini

Pauli, G. (2018), *Economia in 3D*, Edizioni Ambiente, Milano

Pauli, G. (2015), *Blue Economy*, Edizioni Ambiente, Milano

Rifkin, J. (2011), *La terza Rivoluzione industriale*, Mondadori, Milano

Schumacher, E.F. , (1977) *Piccolo è bello*, Oscar Saggi Mondadori, Milano

Stiglitz, J. (2016), *Un'economia per l'uomo*, Lit Edizioni srl, Roma

Andersen, K. & Kuhn, K. (2014), *Cowspiracy*, Netflix, USA

Cerasuolo, E., (2013), *The Last Call*, Zenit, Milano

Hancock, J. L. (2016), *The Founder*, Speedie Distribution, USA

Pichler, A. (2017), *The milk system*, Netflix, USA

Psihoyos, L. (2018), *The Game changers*, Netflix, USA

Tabrizi, A. (2021), *Seaspiracy*, Netflix, USA

Tickell, R. H. & Tickell, J. (2020), *Kiss the ground*, Netflix, USA

# IMMAGINI

## CAPITOLO 1

**1, primo negozio Mcdonald's**

<https://www.rd.com/article/first-mcdonalds-menu/>

**2, insegna Mcdonald's**

<https://pixabay.com/it/photos/insegna-carrello-fast-food-mcdonald-2915439/>

**3, Hamburger**

<https://pixabay.com/it/photos/hamburger-burger-barbeque-bbq-1238246/>

**4, Starbucks**

<https://pixabay.com/it/photos/caffè-cald-o-mattina-boccale-4517706/>

**5, SWOT Hamburger**

<https://www.pinterest.it/pin/442126888400944293/>

**6, Gelateria laboratorio**

<https://www.scattidigusto.it/2017/08/28/milano-gelato-4-gelaterie/>

**7, Codice etico del franchising**

<https://www.quadrantefranchising.it/wp-content/uploads/2017/02/EFF-Code-of-Ethics-for-Franchising-FINAL-ita.pdf>

**8, Palazzo delle nazioni unite, Vienna**

<https://pixabay.com/it/photos/delle-nazioni-unite-vienna-onu-city-3760656/>

**9, Punti sviluppo 2030**

<https://unric.org/it/agenda-2030/>

**10, Cannucce**

<https://voce.it/it/rubrica/1/carpi-plastic-free-Elisa-Paltrinieri/via-la-plastica-monouso-mc-donalds-in-italia-comincia-dalle-cannucce>

**11, Nuovi obesi zone povere del mondo**

<https://www.green.it/alimentazione-cibo-spazzatura-nuovi-obesi-si-trovano-nelle-zone-piu-povere-del-mondo/>

**12, Delocalizzata tessile bagladesh**

<https://www.atlanteguerre.it/made-in-bangladesh/bangladesh/>

## CAPITOLO 2

**13, Copertina libro Blue economy**

**14, Copertina libro Piccolo è bello**

**15, Climate clock**

<https://climateclock.world>

**16, Mela perfetta non biologica**

<https://pixabay.com/it/photos/apple-red-frutti-fresco-vendemmia-1589874/>

**17, Copertina libro Economia in 3d**

**18, Monocoltura**

<https://pixabay.com/it/photos/mais-campo-campo-di-grano-2567524/>

**19, Alghe**

<https://pixabay.com/it/photos/smeraldo-acqua-mare-ocean-4641424/>

**20, Discarica**

<https://pixabay.com/it/photos/scrapyard-metal-rifiuti-spazzatura-2441432/>

**21, Progetto pannolini**

<https://pixabay.com/it/photos/assorbente-bambino-bagno-cura-3509508/>

**22, Allevamento intensivo**

<https://pixabay.com/it/photos/mungitura-gelateria-moderno-latte-1805390/>

**23, Mela biologica**

<https://pixabay.com/it/photos/apple-foro-della-vite-senza-fine-3636023/>

**24, Commercio di avorio**

<https://unsplash.com/photos/Ypv-kNjcnDA>

**25, Piantazione di the**

<https://pixabay.com/it/photos/piantazione-di-tè-india-munnar-tè-1910715/>

**26, Ragnatela**

<https://pixabay.com/it/photos/ragno-ara-neus-ragno-volante-3658386/>

**27, Cardo**

<https://pixabay.com/it/photos/cardo-car>

[do-asino-comuni-eseldistel-3517440/](https://pixabay.com/it/photos/aereo-crop-duster-pericolose-465619/)

**28, Utilizzo fertilizzanti**

<https://pixabay.com/it/photos/aereo-crop-duster-pericolose-465619/>

**29, Pesci diversi**

<https://pixabay.com/it/photos/pesci-di-koi-animali-di-pesce-nuoto-1868779/>

**30, Chimica**

<https://pixabay.com/it/photos/vetrina-colorato-chimica-negoziario-65306/>

**31, Foresta di pini**

<https://pixabay.com/it/photos/alberi-foresta-nebbia-nebbioso-975091/>

**32, Plastica**

<https://pixabay.com/it/photos/bottiglia-rifiuti-inquinamento-2349136/>

**33, Seta**

<https://unsplash.com/photos/6H1mPtpsJFw>

**34, Corsia supermercato**

<https://pixabay.com/it/photos/negoziario-alimentari-mercato-2619380/>

**35, El hierro**

<https://elcorso.es/reportaje-el-hierro-la-ultima-isla-antes-del-fin-del-mundo/>

**36, Campo arato**

<https://pixabay.com/it/photos/campo-arato-terreno-terra-solco-1276175/>

**37, Diversità di colture**

<https://pixabay.com/it/photos/bianco-rosso-denaro-verde-fiore-2419715/>

**38, Corallo**

<https://unsplash.com/photos/bCpJz5eqeAc>

**39, Etnie differenti**

<https://www.unistrapg.it/it/variable-and-polysemic-nature-multiculturalism>

## CAPITOLO 3

**40, logo Quattrer 1952**

[archivio aziendale](#)

**41, Falegnameria Quattrer**

[archivio aziendale](#)

**42, Immagine pubblicitaria ragazza e bambina**

[archivio aziendale](#)

**43, Preziosa**

[archivio aziendale](#)

**44, Esotica**

[archivio aziendale](#)

**45, Interno del locale, bancone**

[archivio aziendale](#)

**46, Interno del locale, sala**

[archivio aziendale](#)

**47, Immagini momenti della giornata**

[archivio aziendale](#)

**48, Coppa del dono**

[archivio aziendale](#)

**49, Gelato dal mantecatore**

[archivio aziendale](#)

**50, Chicchi di caffè**

<https://www.piantinedaorto.it/news/213-ar-riva-la-pianta-del-caffe-perfetta-anche-per-la-coltivazione-casalinga.html>

**51, Espositore di caffè**

[archivio aziendale](#)

**52, Storyboard di produzione**

[archivio aziendale](#)

**53, Ritagli di pan di Spagna**

[archivio aziendale](#)

**54, Prove di trasformazione degli scarti**

[archivio aziendale](#)

## CAPITOLO 4

**55, Allevamento La fattoria del gelato**

<http://www.lafattoriadelgelato.com>

**56, Gelato La fattoria del gelato**

<http://www.lafattoriadelgelato.com>

**57, Fragole La fattoria del gelato**

<http://www.lafattoriadelgelato.com>

**58, Distributore automatico La fattoria del gelato**

<http://www.lafattoriadelgelato.com>

**59, Team la Porporata**

<http://www.laporporata.it>

**60, Gelato e immagine La Porporata**

<http://www.laporporata.it>

**61, Torte gelato La Porporata**

<http://www.laporporata.it>

**62, Visite in azienda con bambini La Porporata**

<http://www.laporporata.it>

**63, Pere Km 0 San Pè**

<https://www.agrigelateria.eu/info>

**64, Coppa gelato San Pè**

<https://www.agrigelateria.eu/info>

**65, Allevamento mucche San Pè**

<https://www.agrigelateria.eu/info>

**66, Locandina IScream San Pè**

<https://www.agrigelateria.eu/info>

**67, L'azienda dall'esterno Lattolandia**

<https://www.lattolandia.it>

**68, Esposizione gelato in vetrina Lattolandia**

<https://www.lattolandia.it>

**69, Formaggi produzione propria Lattolandia**

<https://www.lattolandia.it>

**70, Cono gelato e immagine coordinata Lattolandia**

<https://www.lattolandia.it>

**71, Galline dell'azienda Cascina Roseleto**

<http://www.roseleto.it>

**72, Prodotti Casarei Cascina Roseleto**

<http://www.roseleto.it>

**73, Torta gelato Cascina Roseleto**

<http://www.roseleto.it> torta gelato  
73

**74, Vista interna del bancone Cascina Roseleto**

<http://www.roseleto.it>

**75, Vista interna Agrisapori**

<http://www.lafrancaagrisapori.it>

**76, Allevamento bestiame Agrisapori**

<http://www.lafrancaagrisapori.it>

**77, Gelato meliga**

<http://www.lafrancaagrisapori.it>

**78, Visite in azienda con bambini**

<http://www.lafrancaagrisapori.it>

**79, Immagine pubblicitaria gelato La Romana**

<https://www.gelateriaromana.com>

**80, Torte gelato La Romana**

<https://www.gelateriaromana.com>

**81, Team La Romana**

<https://www.gelateriaromana.com>

**82, Insegna esterna La Romana**

<https://www.gelateriaromana.com>

**83, Barattoli nei supermercati Grom**

<https://www.grom.it>

**84, Gelato e immagine coordinata Grom**

<https://www.grom.it>

**85, Torta gelato Grom**

<https://www.grom.it>

**86, Coni Grom al supermercato**

<https://www.grom.it>

**87, Melograno**

<https://www.maradeiboschi.it>

**88, Preparazione vaschetta Mara dei boschi**

<https://www.maradeiboschi.it>

**89, Caffè Mara dei boschi**

<https://www.maradeiboschi.it>

**90, Gelato e immagine coordinata Mara**

**dei boschi**

<https://www.maradeiboschi.it>

**91, Granite e immagine coordinata Marchetti**

<https://www.albertomarchetti.it>

**92, Pubblicità gelato Marchetti**

<https://www.albertomarchetti.it>

**93, Corsi di formazione Marchetti**

<https://www.albertomarchetti.it>

**94, Marchetti che fa una coppa**

<https://www.albertomarchetti.it>

**95, Disposizione vetrina gusti Crema e Cioccolato**

<https://www.cremaecioccolato.com>

**96, Diffusione sul territorio Crema e Cioccolato**

<https://www.cremaecioccolato.com>

**97, Personale e divise Crema e Cioccolato**

[https://www.cremaecioccolato.com/personale-e-divise\\_97](https://www.cremaecioccolato.com/personale-e-divise_97)

**98, Vista bancone di servizio Crema e Cioccolato**

<https://www.cremaecioccolato.com>

**99, Iconici Macarons Amorino**

<https://www.amorino.com>

**100, Disposizione vetrina Amorino**

<https://www.amorino.com>

**101, Vaschetta d'asporto Amorino**

<https://www.amorino.com>

**102, Foto dei clienti Amorino**

<https://www.amorino.com>

## CAPITOLO 5

**103, Pane fatto in casa**

<https://unsplash.com/photos/Kh7tanM-6Aw>

**104, Vaccino**

<https://unsplash.com/photos/YCVUR2JgfHA>

**105, Funzionamento app Yuka**

screenshot personali  
<https://www.pngegg.com/en/search?q=i-phone6>

**106, Seaspiracy locandina**

<https://www.netflix.com/title/81014008>

**107, Cowspiracy Locandina**

<https://www.cowspiracy.com>

**108, Hamburger vegano**

<https://unsplash.com/photos/pRKDJZWNUVY>

**109, The Game Changers locandina**

<https://gamechangersmovie.com>

## CAPITOLO 6

**110, Vita rurale (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/aerial-photography-italia-natura-5401290/>

**111, Apicoltura (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/apiario-a-pe-bee-farm-alveare-1866740/>

**112, Mela (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/apple-rosso-mano-meleto-delizioso-2788662/>

**113, Impegno (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/amanti-luna-amore-coppia-fiore-3640828/>

**114, Idee (Moodboard)**

Idee <https://pixabay.com/it/photos/luce-lampadina-impiccagione-1246043/>

**115, Cura dell'ambiente (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/illustrations/albero-farfalla-globo-energia-5725540/>

**116, Crescita (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/sfocatura-grafico-computer-dati-1853262/>

**117, Fatica (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/wink-letto-snooze-sonno-operai-2383407/>

**118, Collegamenti (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/mani-pezzi-del-puzzle-collegare-20333/>

**119, Instagram (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/illustrations/instagram-social-media-simbolo-3319588/>

**120, Universalità (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/europa-map>

[pa-globo-paesi-gli-stati-3483539/](https://www.facebook.com/pa-globo-paesi-gli-stati-3483539/)

**121, Personale di sala (Moodboard)**

<https://pixabay.com/it/photos/cameriera-il-cameriere-ristorante-2376728/>

**122, Frutta coltivata L'orto di Marco**

<https://www.facebook.com/ortoecomp/>

**123, Verdura coltivata L'orto di Marco**

<https://www.facebook.com/ortoecomp/>

**124, Logo Cascina San Giorgio**

<https://www.facebook.com/search/top?q=cascina%20san%20giorgio>

**125, Campi coltivati Cascina San Giorgio**

<https://www.facebook.com/search/top?q=cascina%20san%20giorgio>

**126, Logo La dolce Sicilia**

<https://www.facebook.com/LaDolceSicilia-PasticceriaSiciliana>

**127, Vetrina dolci La dolce Sicilia**

<https://www.facebook.com/LaDolceSicilia-PasticceriaSiciliana>

**128, Bancone prodotti Gastronomia Mensio**

<https://www.facebook.com/Macelleria-e-gastronomia-Mensio-227908307387781/>

**129, Bancone Carni Gastronomia Mensio**

<https://www.facebook.com/Macelleria-e-gastronomia-Mensio-227908307387781/>

**130, Logo Desa**

<https://desa.it>

**131, Immagine azienda e personale Desa**

<https://desa.it>

**132, Logo Brix Brew Pub**

<https://www.birrabrix.it>

**133, Personale che produce la birra Brix**

<https://www.birrabrix.it>

**134, Logo Vitivinicola Rhea**

<http://www.vitivinolarhea.it>

**135, L'azienda dall'esterno**

<http://www.vitivinolarhea.it>

**136, Logo Biscotti Sanganesi**

<https://www.facebook.com/BiscottiSanganesi/>

**137, Prodotti Biscotti Sanganesi**

<https://www.facebook.com/BiscottiSanganesi/>

[nesi/](https://www.facebook.com/BiscottiSanganesi/)

**138, Vetrina Pane & Company**

<https://www.facebook.com/Pane-Company-Collegno-368822453678600/>

**139, Vetrina Pane & Company**

<https://www.facebook.com/Pane-Company-Collegno-368822453678600/>

**140, Bambini e animali**

<https://pixabay.com/it/photos/fattoria-bambino-asino-997513/>

**141, Collegamenti**

[https://unsplash.com/photos/\\_z0DiialhB4](https://unsplash.com/photos/_z0DiialhB4)

**142, Instagram Starbucks**

<https://www.instagram.com/starbucks/>

**143, Instagram Fra Diavolo**

<https://www.instagram.com/fradiavolopizza/>

**144, Instagram, Amorino gelato**

<https://www.instagram.com/amorinogelato/>

**145, Sondaggi Instagram**

[Screenshot personale](#)

**146, Dipendente con divisa**

[Foto personale](#)

**147, Ritagli di pan di Spagna**

[Foto personale](#)

**148, Vini Vitivinicola Rhea**

<http://www.vitivinolarhea.it>

**149, Birre Brix**

<https://www.birrabrix.it>





# RINGRAZIAMENTI

È stato un percorso lungo e piacevole.

Sono stati coinvolti numerosi stakeholders e ho avuto la possibilità di conoscere luoghi e persone molto attente e disponibili. Il primo grazie va quindi a loro: alle aziende e le persone che hanno collaborato affinché il progetto potesse prendere forma.

In particolare, fra le aziende, ringrazio MaeStro, per avermi fornito supporto, i dati necessari e per questi quattro anni di collaborazione, durante i quali ho imparato moltissimo.

Ringrazio le relatrici Prof.sse Elena Comino e Laura Dominici, per aver creduto in me fin dal primo giorno ed avermi dato la libertà di comporre questa tesi seguendomi con grande costanza.

Ringrazio inoltre le persone che mi sono state vicino e che mi hanno incoraggiato ogni giorno anche se non potranno essere fisicamente insieme a me.

Ringrazio la mia migliore amica per avermi aiutata, supportata e anche insultata quando serviva.

Ringrazio anche Luca, per l'enorme pazienza, per aver creduto fin dal primo schema nel mio progetto.

Ringrazio la mia famiglia e i miei genitori e in particolare mia mamma per essermi sempre stata accanto ed essere sempre arrivata dove non arrivavo io con le mie forze.

Voglio dire grazie anche a me stessa, per aver portato a termine questo percorso nonostante le difficoltà, sperando di poter continuare a credere nel lieto fine.



La figura del designer sistemico va ad occupare un ruolo importante nell'economia di domani.

I franchising invadono le città rendendole tutte uguali, facendo chiudere le piccole attività e remando contro i presupposti dell'Agenda 2030.

Questo enorme successo del franchising è la somma di strategie di marketing, alcune giuste e alcune sbagliate che però condizionano un'enorme fetta dell'economia mondiale.

*Ma se ci fosse la base per realizzare un modello di business che sfrutta le caratteristiche positive del franchising, persegue gli obiettivi 2030 ed è anche più redditizio?*

