La Piadineria: il brand rilancia lo sviluppo in affiliazione

1fadb8eb-c264-4f57-a1c4-162510142283

C'è sempre più spazio per i progetti di affiliazione nel futuro de La Piadineria, la catena fast casual food italiana che conta attualmente 525 ristoranti a gestione diretta e 45 in franchising. Si inserisce in questo contesto la partecipazione del brand al Salone Franchising Milano (in programma dall'1 al 3 ottobre 2026 presso Allianz MiCo), durante il quale, dopo anni di sviluppo prevalentemente diretto, verrà posto l'accento proprio sulla collaborazione con imprenditoriali qualificati, chiamti ad affiancare gradualmente il franchising alla gestione diretta.

Quote

Il Salone Franchising Milano rappresenta per noi una piattaforma importante per raccontare la solidità del nostro modello, illustrare il supporto che offriamo agli affiliati e presentare le opportunità di crescita future. Ci aspettiamo di incontrare imprenditori interessati a sviluppare un progetto di lungo periodo insieme a un brand leader nel proprio segmento: vogliamo cogliere questa occasione per rafforzare la visibilità del progetto franchising La Piadineria e avviare nuove relazioni con partner che condividano i nostri valori di qualità, affidabilità e attenzione al cliente. Il franchising sarà chiamato ad assumere un ruolo progressivamente più importante nella nostra crescita, mantenendo però lo stesso approccio selettivo che ci ha permesso di costruire un modello solido in questi anni.

Floriano Giorato, Franchisee Manager La Piadineria

Un format distintivo

Gli elementi che distinguono il format sono la semplicità operativa, l'elevata standardizzazione dei processi, la qualità costante del prodotto e un'ampia flessibilità rispetto ai diversi canali di sviluppo: Shopping Center, Outlet/Retail Park, City Center, Traffic Road e Travel Retail. Questa lunga

esperienza maturata attraverso la gestione diretta ha permesso all'insegna di costruire un know-how solido e trasferibile, oggi messo a disposizione degli affiliati attraverso un sistema strutturato di supporto, formazione e affiancamento continuo.

A questo proposito, La Piadineria cerca **partner imprenditoriali strutturati**, dotati di adeguata solidità finanziaria, capacità organizzativa e competenze gestionali, con particolare interesse verso chi ha maturato esperienza nella ristorazione, nel retail o nella gestione di reti di punti vendita. Sono elementi apprezzati anche la conoscenza del territorio di riferimento e la disponibilità a sviluppare progetti multi-unit quando supportati da una struttura adeguata. Più che la presenza operativa quotidiana all'interno del ristorante, per l'azienda è fondamentale la capacità del partner di guidare il business, costruire team efficaci e garantire elevati standard gestionali.

I numeri dell'investimento

L'investimento per l'apertura di un nuovo ristorante in franchising parte indicativamente da **320 mila euro**, variabile in base a metratura, location e caratteristiche del punto vendita, e comprende opere edili e impiantistiche, arredi, attrezzature, dotazioni tecnologiche/digitali, insegne e progettazione. A questo si aggiunge una entry fee di **30 mila euro + IVA**. Le condizioni ricorrenti prevedono una royalty del **4%** e una marketing fee del **2%** sul fatturato netto, oltre a una fideiussione di **25 mila euro**. Il contratto standard ha una durata iniziale di **6 anni**, con tacito rinnovo per ulteriori **3 anni**.

Formazione e supporto continuo

Il percorso di inserimento prevede una **formazione operativa** di circa due settimane per il personale e ulteriori due settimane, con contenuti più manageriali, per il direttore del punto vendita, erogata presso i ristoranti scuola dell'insegna o locali con elevati standard operativi. Il supporto prosegue per tutta la durata del rapporto grazie al Franchising Manager, punto di riferimento dell'affiliato, e al Business Consultant, che lo accompagna dalla fase di training in avanti fornendo supporto operativo e svolgendo anche attività di auditing. A questo si aggiungono le competenze dei diversi dipartimenti della sede centrale, oltre a marketing centralizzato, attività promozionali nazionali, strumenti digitali e piattaforma B2B per gli approvvigionamenti.

Parallelamente al rafforzamento del franchising in Italia, La Piadineria prosegue il proprio **percorso di internazionalizzazione**, con particolare attenzione ai mercati già avviati: la Francia è oggi la seconda country del gruppo, con uno sviluppo sempre più strutturato, mentre negli Stati Uniti l'insegna ha

aperto un primo ristorante a Manhattan, New York.