



L'affiliazione funziona in particolare per cibo, moda e servizi. Fatturato 2017 a 24,5 mld di euro

COSÌ CRESCONO I BRAND

Digitale e sviluppo al Sud sono le sfide del settore

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Il mondo del franchising è in espansione. La formula si dimostra vincente soprattutto nell'ambito del cibo, dei servizi e della moda, attraendo non solo molti giovani che vogliono diventare imprenditori ma anche investitori che vedono in questo tipo di attività un'opportunità. Fra i trend in ascesa c'è lo sviluppo all'estero, in forte crescita, mentre una delle sfide che il settore sta cominciando ad affrontare è l'integrazione del digitale con il negozio fisico per offrire al consumatore un'esperienza di shopping omnicanale. «Si conferma l'attrattività di questo mercato, che è in crescita, soprattutto per quanto riguarda il food, il fashion e i servizi», conferma **Antonio Fossati**, presidente del Salone Franchising Milano, che si è svolto il mese scorso a Fieramilanocity, e che ha registrato la presenza di 17.300 visitatori, oltre 200 marchi commerciali, e la partecipazione delle principali associazioni di settore, Confindustria, Federfranchising e Assofranchising.

Gli ultimi dati, contenuti nel Rapporto Assofranchising Italia 2018, parlano infatti di un giro d'affari che nel 2017 ha raggiunto 24,5 miliardi di euro, in aumento del 2,6%, con una rete distributiva di 51.671 negozi e una crescita del numero di punti vendita affiliati dell'1,9% nella Penisola.

In questo scenario, il food è il segmento che mostra il trend positivo più forte, sia per la ristorazione con nuovi format che propongono specialità e prodotti tipici, sia considerando la grande distribuzione organizzata, che avanza sempre più grazie al contributo di insegne discount e a proposte inedite nell'ambito bio. Anche le palestre e i centri estetici continuano ad andare bene, come pure le cliniche e i servizi ambulatoriali per la salute, l'automotive, la cosmetica e l'immobiliare. Calano invece i viaggi e il turismo per

quanto riguarda le agenzie di viaggi, penalizzate dai servizi online e dalle nuove forme di ospitalità, mentre l'hotellerie in franchising rimane ancora stabile; sono in diminuzione anche i servizi per l'infanzia, a causa del calo delle nascite, e le insegne di parrucchieri. «Dal punto di vista geografico in Italia il Sud registra un tasso di sviluppo con una velocità maggiore perché ci sono spazi

di espansione importanti, mentre al Nord è un mercato più consolidato», continua Fossati. «Importante è la crescita all'estero: le aziende cercano master franchisee nel mondo cui cedono il know-how e incassano le licenze: questo consente la diffusione del brand in modo veloce e con capitali

ridotti».

A fine 2017 sono infatti 10.079 i punti vendita in franchising di insegne italiane oltreconfine, un dato che porta l'incremento al 28,1% focalizzandosi soprattutto in Europa, ma anche negli Stati Uniti e in Cina. Osservando invece l'Italia, nel Sud si contano quasi 16 mila

negozi, con una crescita del 3,8%, anche se la regione che

ha favorito maggiormente lo sviluppo del franchising è la Lombardia, che è capofila con 256 aziende franchisor che hanno sede legale nella

regione e circa 8.500 punti vendita in affiliazione che generano 4,6 miliardi di euro di fatturato.

Anche considerando l'occupazione il settore è in aumento (il numero di addetti nel sistema segna un +2%), e sembra che questa formula attragga

molti giovani: quasi il 90% dei franchisee ha un'età compresa tra i 25 e i 45 anni (uno su

quattro rientra nella fascia tra i 25 e i 35 anni), e il 36% delle attività è a conduzione femminile. A ciò si accompagna però anche un altro fenomeno. «Il franchising cresce non solo come scelta di

auto impiego ma anche come valida proposta di investimento, cui si accede con un capitale che va dai 50 mila ai 500 mila euro, perché le alternative di investimento sui mercati finanziari, quindi azionario e obbligazionario, sono incerte. Inoltre, il rischio di impresa legato ad attività in franchising è circa un terzo più basso di quello delle startup autonome e i rendimenti medi sono molto più alti», sottolinea il presidente del Salone Franchising Milano. «Legato a questo, un altro trend interessante che riscontriamo è quello del multi-franchisee: molti investitori partono aprendo un punto vendita e poi diversificano i marchi con negozi di diverse insegne e ambiti differenti».

Come in altri settori peraltro sta diventando sempre più importante il fattore digitale in una logica omnicanale, una sfida che chi lavora nel franchising sta cercando di fronteggiare. «Oggi c'è sempre di più un'ibridazione tra il mondo fisico e quello digitale», conclude Fossati, «mentre qualche anno fa c'era molta più prudenza in questo senso perché si temeva la concorrenza del web. Il consumatore desidera comprare quando vuole e al prezzo giusto, non importa se nel negozio fisico o su una piattaforma digitale: si tratta di un capovolgimento di fronte perché non sono più le aziende che costruiscono il canale ma sono i clienti a volere interagire con i brand attraverso diversi touch point». (riproduzione riservata)



► 29 novembre 2018



*Antonio Fossati,
presidente del Salone
del Franchising Milano*