




L'anno del boom

Occupazione, giro d'affari ed espansione all'estero: il 2017 è stato l'anno dei record per il franchising italiano

Massimo L. Andreis

Lo dice il consueto rapporto Assofranchising Italia: il sistema dell'affiliazione nazionale non è mai stato così in forma. Occupazione, giro d'affari e reti italiane all'estero hanno infatti fatto registrare numeri in crescita e battuto nuovi record nel 2017.

Di più: l'espansione al Sud e la crescita delle opportunità per donne e giovani sono ulteriori segnali positivi di un business in pieno boom. Considerando le 929 insegne prese in esame dall'annuale indagine realizzata dall'associazione del settore – che da oltre 40 anni rappresenta la maggior parte delle insegne – emerge che il valore del giro d'affari complessivo delle reti in franchising per il 2017 è stato pari a 24,545 miliardi di euro, in crescita del 2,6% rispetto al 2016 (Tabella 1 pag. 37).

Una progressione che trova conferma in termini di negozi attivi su tutto il territorio nazionale (51.671, +1,9%), di master delle insegne straniere che scelgono il Belpaese per lo sviluppo della propria rete affidando il business a manager, imprese e personale italiano (+16,4%) e di negozi con insegne tricolore all'estero, che registrano





Tab. 1

Principali indicatori - anni 2016 - 2017

Indicatori	Anno di riferimento		Differenza 2017 su 2016	
	2016	2017	Valore assoluto	Valore %
Insegne operative in Italia	950	929	-21	-2,2%
Giro d'affari MLD €	23.930	24.545	0.615	2,6%
PDV franchising in Italia	50.720	51.671	951	1,9%
Addetti occupati	195.303	199.260	3.957	2,0%
Reti italiane all'estero**	169	179	10	5,9%
PDV italiani all'estero in franchising**	7.871	10.079	2.208	28,1%

** Sono state considerate solamente le reti italiane presenti all'estero con almeno 3 punti vendita franchising

un balzo a doppia cifra, pari al 28,1%, arrivando a quota 10.079 pdv appartenenti a circa 200 reti italiane (Tabella 2 pag. 38). È il segno di una domanda vivace nei confronti dell'offerta del franchising italiano, anche se il dinamismo dei nostri network fuori confine potrebbe essere maggiore. A fronte di tanti brand che già operano sui mercati stranieri, infatti, vi è un altro 35% circa di franchisor interessato a sfruttare questa opportunità che ha segnalato tuttavia un fabbisogno importante di servizi per lanciarsi all'estero. Tra i più richiesti dagli imprenditori troviamo partnership con istituti di credito in loco, analisi strategiche preventive, studi di adattabilità dei prodotti e servizi rispetto ai diversi contesti nazionali, uffici legali e tributari in loco in doppia lingua. Tornando invece in patria, seguendo la ripartizione geografica delle Aree Nielsen, il Nord-Ovest (Area 1) è prima per fatturato, addetti e insegne franchisor (335) mentre il Sud (Area 4) detiene il maggior numero di franchisee in valore assoluto (15.933). Ottime notizie anche dal fronte occupazionale: a conferma del ruolo

dell'affiliazione non solo come strumento di creazione di posti di lavoro subordinati, quasi 200mila, ma di nuove attività imprenditoriali, sono soprattutto giovani e donne che apprezzano e sfruttano questa formula per lanciarsi in una nuova intrapresa: quasi il 90% dei franchisee ha un'età compresa tra i 25 e i 45 anni e addirittura 1 su 4 tra i 25 e i 35, mentre il 36% dei punti vendita è a conduzione femminile.

Un sogno concreto

Il dinamismo del franchising è legato, in buona parte, anche all'appeal che esercita. Secondo un sondaggio condotto da **Federfranchising** con SWG, tre italiani su dieci sognano di aprire un'attività affiliata, per essere finalmente "padroni di se stessi" e per provare una esperienza lavorativa "diversa".

Tra chi aspira a diventare franchisee, il 25% investirebbe direttamente i suoi risparmi, mentre il 68% chiederebbe un finanziamento. Tra le diverse tipologie di attività, il 53% degli aspiranti affiliati opterebbe per l'apertura di un negozio di vicinato mentre il 28% degli intervistati preferirebbe locali food: ristoranti, birrerie, bar, paninoteche ed altro. Il 19% vorrebbe invece lanciarsi nel mondo dei servizi. In generale, i potenziali franchisee ritengono che con questa formula il rischio sia minore rispetto a chi parte da zero e si affida solo alle proprie forze, grazie alla "tutela" del franchisor, che mette a disposizione marchio, esperienza e assistenza. Cosa ancor più significativa, questa formula aiuta l'occu-



Franchising

pazione e l'imprenditoria, in particolare al Sud Italia, e attrae i più giovani, stanchi di mandare curriculum e disposti a cimentarsi in una iniziativa in proprio: ciò dimostra che c'è un'Italia che non aspetta mance o prebende dal cielo, magari andando a pesare, tanto per cambiare, sul colossale debito pubblico nazionale, in attesa di tempi migliori (leggi di farlo ripagare alle generazioni future, un giochino che ci è costato e ci sta costando caro). In generale, il mondo del franchising italiano beneficia della ripresa dei consumi delle famiglie registrata nel 2017, e il canale, secondo un recente sondaggio, è uno dei prediletti dagli italiani: il 36% dei consumatori, più di uno su tre, considera i negozi affiliati più affidabili sotto il profilo della tutela e del controllo sulla qualità dei prodotti (51%). Più in dettaglio, secondo il survey del *Centro Studi Salone Franchising Milano* realizzato nell'aprile scorso durante l'ultima happening meneghina, l'insegna conosciuta garantisce una maggiore affidabilità (26%); il livello di servizio e di confort ambientale è considerato maggiore, specie nelle piccole catene (23%) e, infine, i prezzi sono visti come fissi di default (22%). Dal survey (che ha coinvolto 5.100 persone tra visitatori della kermesse e di siti franchising) è anche emerso che nella rete dei negozi in affiliazione una spesa singola si aggira tra i 50 e i 100 euro nel 41% dei casi, e tra 100 e 500 euro nel 39%. I negozi preferiti sono quelli di abbigliamento (51%), food (37%) e servizi (19%). Il sondaggio completo sarà presentato nel corso della 33° edizione del Salone, che si terrà dal 25 al 27 ottobre 2018 a Fieramilanocity, organizzato da *Rcds Expo* e *Campus Fandango Club*, in collaborazione con *Fiera Milano*.



Il food sugli scudi

Presenti in tutte le Regioni, con la Lombardia che si conferma l'area in cui sono attive più insegne (256), seguita dal Lazio (104) e dalla Campania (89), i 51mila negozi in franchising italiani registrano mediamente circa 300 milioni di visite totali di consumatori e fatturano 24,5 miliardi di euro annui.

Tra i 929 franchisor presi in esame dal Rapporto Assofranchising Italia 2018, le prime 100 aziende

valgono ben il 60-70% dell'intero mercato italiano in termini di punti vendita, giro d'affari e occupati. Dal 2014 al 2017 i volumi complessivi del settore sono cresciuti sensibilmente: +5,7% per giro d'affari e +3,8% in termini di punti vendita. Solo il numero delle insegne in questi tre anni ha subito un fisiologico lieve calo (-1,3%). Ebbene, ancora una volta in cima alla classifica dei segmenti più dinamici troviamo il food, sia per quanto riguarda la ristorazione con nuovi concetti che propongono specialità e prodotti tipici (17,5%), sia per quanto riguarda la Gdo (4,7%), che avanza grazie all'apporto di insegne in discount e a nuovi format in ambito bio. Anche le palestre e i centri estetici continuano a registrare trend positivi, come cliniche e servizi ambulatoriali per la salute, automotive, cosmetica e immobiliare in franchising che, nel 2017, torna a superare il miliardo di fatturato. In calo la categoria dei viaggi e del turismo per quel che concerne le agenzie di viaggi, penalizzate dai servizi online e dalle nuove forme di hospitality mentre il settore dell'hotellerie in affiliazione è stabile. In negativo anche i settori dell'abbigliamento e dei servizi per l'infanzia che, forse complice il calo della natalità, tornano sui livelli del 2014. Segno meno anche per le insegne di parucchiari. Tornando al food, i negozi affiliati più frequentati in questo segmento sono gelaterie, caffetterie, yogurtherie, ristoranti a tema ed etnici, pizzerie, piadinerie, birrerie, pdv street food e vegetariani/biologici. Anche le prospettive del settore sono rosee. La progressiva ripresa dell'economia, infatti, dovrebbe accelerare l'estensione delle reti italiane, che nel 2021 dovrebbero superare abbondantemente i 25 miliardi di fatturato, le mille insegne e i 53mila negozi in affiliazione. Ma possiamo ora a considerare alcuni esempi di aziende di ristorazione che si stanno sviluppando e che sono diventate "grandi" grazie al franchising.

Tab. 2

Reti italiane all'estero		
Paese	Insegne per paese	pvf per paese
Spagna	54	1078
Francia	37	548
Russia	24	411
Svizzera	20	172
Germania	18	309
Cina	17	300
Usa	15	78
Grecia	12	112
Romania	12	47
Gran Bretagna	11	205

Una formula adatta a tutti

Punta sul franchising per crescere lungo lo Stivale la birreria bavarese **Löwengrube**. Dopo aver aperto il primo locale nel 2005 a Capraia e Limite (FI), sede anche dell'headquarter aziendale, il format che si

Franchising



ispira alle tipiche *biertube* della Baviera ha sviluppato due nuovi concept ideali per gli spazi all'interno di centri commerciali, stazioni e aeroporti: il *Löwen Klein*, con una proposta di menu veloce e genuina, che nei CC offre un menu più adatto ad una ristorazione veloce, con hot dog gourmet, hamburger e brezel; e il *Löwen Wagen*, un innovativo food truck ispirato agli antichi vagoni ferroviari, che occupa una metratura a partire da 20mq, non prevede la presenza di sedute per la consumazione ed è adatto a finestre di food court in grado di ospitare unicamente l'ingombro del vagone o a location di almeno 60mq.

"Il progetto franchising è stato avviato nel 2014 e il locale più recente - un *Löwengrube* presso I Viali Shopping Park di Nichelino - è stato inaugurato ad agosto 2018. La prossima apertura vedrà invece il nostro debutto in Emilia Romagna a Bologna", ci spiega **Pietro Nicastro**, ceo and founder dell'azienda.

Concentrati su strade ad alto scorrimento veicolare e buona visibilità, oggi, sui 17 punti vendita aperti con le diverse formule sviluppate dall'azienda in Italia, 16 sono in franchising e altri 4 sono in apertura entro l'anno con l'affiliazione. Che prevede, al di là delle clausole economico-finanziarie, "tre o quattro settimane di tirocinio del personale dei nuovi pdv presso la *Lowengrube Academy* e due o tre di affiancamento dei nostri tutor dall'inaugurazione, oltre ad un'assistenza continua per tutta la durata del contratto", aggiunge il fondatore. Il layout dei locali è elaborato da un reparto ad hoc interno in collaborazione con studi di architettura partner. Nel Belpaese il format continua in un piano di sviluppo con imprenditori a cui vengono riservate aree definite. "Per quanto riguarda i prossimi mesi", puntualizza e chiosa Nicastro, "sono previste diverse imminenti aperture a Taranto, Cosenza e Monza, oltre a un Wagen a Verona. E ancora, due nuovi tagli nastro sono in calendario in Lombardia, uno nella Capitale, mentre un secondo pdv alzerà la saracinesca nelle Marche ed altre cinque Wagen apriranno in outlet e CC nel 2019". Anche le catene più estese hanno sfruttato il franchising per diventare

grandi: con 148 pdv aperti (quattro sono all'estero e precisamente due in Spagna a Santiago de Compostela, uno a Filadelfia negli Usa e uno a Dubai negli Emirati Arabi), di cui 131 in franchising (gli altri 17 diretti sono partecipati dall'azienda franchisor **Me & Alice Srl**), e una ventina di opening realizzate quest'anno (le ultime tappe del 2018 saranno Malta, il terzo locale a Milano e all'interno del centro commerciale *Auchan Porte dell'Adige* di Bussolengo), oltre 1.300 dipendenti totali e un fatturato medio per locale di 550.000

euro, **Riccardo Salvati**, responsabile sviluppo commerciale dell'azienda che possiede il brand

Alice Pizza, ricostruisce la storia di un'avventura imprenditoriale il cui successo è legato a doppio filo alla formula dell'affiliazione: "Tutto comincia nel 1990 a Roma, quando Domenico Giovannini apre il primo punto vendita di pizza a taglio in via delle Grazie, nella zona di San Pietro. Seguono nuove opening nel centro della Capitale e il 12 novembre del 2002 inizia l'iter di registrazione del marchio, che permette a Giovannini di detenerne la proprietà, concedendone la licenza d'uso esclusiva alla **Me & Alice S.r.l.**, la società di gestione del franchising.

Che si concretizza a partire dal 2012, sulla scia del grande successo commerciale e dei continui tagli nastro di punti vendita".

Trattandosi di un "franchising artigianale", oltre alle caratteristiche tecniche, il modello adottato dal franchisor prevede l'uso in tutti i pdv di fornitori obbligati di materie prime selezionate dalla casa madre, tra cui la farina a marchio appositamente studiata proprio dal maestro pizzaiolo Domenico Giovannini. L'obiettivo è, partendo da una base comune di formazione acquisita presso l'*Alice Academy*,





Brand sotto la lente

Insegna	Locali/focali in franchising	Investimento	Fee d'ingresso	Royalties	Contributo marketing
Löwengrube	17/16	> 500.000 €	35.000 €	5%	2%
Alicepizza	148/131	200.000 €	45/55.000	5%	NO
Doppio malto	11/2	1.500 €/mq	30.000 €	4%	NO
La bottega del caffè (Cibiamo)	41/37	95.000 € (opere murarie e impianti esclusi)	15.000 €	4%	NO
Il FORNO di Cibiamo	34/32	95.000 € (opere murarie e impianti esclusi)	15.000 €	4%	NO
Virgin Active Café (Cibiamo)	28/27	-	20.000 €	4%	NO
Mondadori Café (Cibiamo)	1	-	15.000 €	4%	NO
Old Wild West (Cigierre)	84 affiliati	900.000/1.100.00 € oltre IVA	50.000 € oltre IVA	5% su fatturato netto	3% su fatturato netto
Wiener Haus (Cigierre)	13 affiliati	900.000/1.100.00 € oltre IVA	50.000 € oltre IVA	5% su fatturato netto	2% su fatturato netto
America Graffiti (Cigierre)	52 affiliati	700.000/9.000.00 € oltre IVA	50.000 € oltre IVA	5% su fatturato netto	2% su fatturato netto

lasciare uno spazio autonomo di creatività individuale ai singoli locali e a chi ci lavora, specie nelle cucine a vista, dove il pizzaiolo diventa protagonista anche del momento di vendita.

"Il layout del locale per noi è fondamentale", riprende il manager. "L'ambiente si distingue per i dettagli architettonici, che si coniugano alla perfezione con l'eleganza degli arredi tutti italiani: Foscarini per i corpi illuminanti, Mutina per i rivestimenti, Castelli Forni per l'arredamento di vendita e del laboratorio e ovviamente per le attrezzature tecniche, tra cui il forno. Il progetto di ogni punto vendita è curato dallo StudioRam Architetti di Roma".

Oltre ad essere artigianale, secondo Salvati il franchising di Alice Pizza è anche "atipico": nulla infatti è centralizzato, né surgelato o semilavorato, e ogni laboratorio è produttivo e indipendente.



Non solo: la casa madre affianca i suoi collaboratori per la prima fase di apertura e li accompagna in tutti gli iter amministrativi, percorrendo insieme a loro anche l'aspetto imprenditoriale e non solo quello commerciale.

La ristorazione a tema

Undici locali di cui 2 in franchising, cui se ne aggiungerà un altro entro la fine dell'anno a Catania, sui 4 complessivi in apertura (a Napoli, Asti e Reggio Emilia); un fatturato atteso di 13 milioni di euro grazie al lavoro di 350 dipendenti diretti (oltre ai 34 del franchising) per un'avventura imprenditoriale cominciata nel 2016 quando **Food Brand Spa**, nata da una expertise ultra decennale nel settore del food retail, attiva nello sviluppo di format di ristorazione caratterizzati, focalizzati sul cliente e sulla produzione e lavorazione artigianale delle principali materie prime utilizzate, dà il via allo sviluppo dell'insegna **Doppio Malto**.

"A tutte le location, affiliate e non, forniamo innanzitutto le materie prime: molteplici varietà di birra artigianale, che viene prodotta completamente dai nostri mastri birrai nello stabilimento di Erba, in provincia di Como, e che si è aggiudicata oltre 100 premi a livello internazionale", esordisce **Giovanni Porcu**, ceo e fondatore di Food Brand. "A ciò si accompagna la formazione del personale: garantiamo ai nostri affiliati un supporto completo sia a livello strategico che operativo con cicli didattici costanti e un attento monitoraggio sul territorio. Last but not least, per quanto attiene al layout, tutti i brew restaurant di Doppio Malto hanno lo stile tipico di una fabbrica di birra dal mood industriale

dove i nostri clienti si intrattengono in un ambiente accogliente e informale, spaziando dalla cultura brassicola, alle aree giochi, fino alle proiezioni di eventi sportivi".

Le location ideali per il brand sono collocate in mall, parchi commerciali o vie ad alta percorribilità, situati a loro volta in città e bacini di utenza superiori a 60mila abitanti. Con un portfolio costituito da cinque principali insegne e oltre 100 locali aperti in Italia e all'estero, **Cibiamogroup** è uno dei protagonisti della ristorazione fuoricasa in Italia. Una posizione conquistata proprio grazie al franchising. Sono infatti 97 i locali affiliati: un **Mondadori Café**, 27 **Virgin Active Café**, 32 **IL FORNO di cibiamo** e 37 **La bottega del Caffè**. Proprio con quest'ultima insegna, che propone un nuovo concetto di caffetteria made in Italy, sono state aperte tre location dall'inizio del 2018, superando così i 40 pdv, tra cui quello inaugurato a Cannes, che segna l'avvio della "campagna di Francia", che prevede nuove aperture nel Paese transalpino. Il primo punto vendita del gruppo ligure era stato inaugurato nel 1992 all'interno del centro commerciale *Centroluna* a Sarzana (SP), antesignano di una espansione che ha avuto nei mall il suo terreno preferenziale, con una maggiore concentrazione in Lombardia, Liguria, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna. "Oltre agli shopping center, siamo presenti all'interno di importanti stazioni ferroviarie (Bologna, Verona, ecc.) e, a seguito del restyling che ha caratterizzato i nostri format, siamo pronti a valutare anche location in high street come quella inaugurata di recente sulla *Croisette*", ci dice il presidente della società, **Alessandro Ravecca**. Che a riguardo aggiunge: "Attualmente non abbiamo accordi di master franchising in essere ma siamo interessati a realizzarli specialmente per proseguire nello sviluppo all'estero delle nostre insegne".

Pensata quindi per gli shopping center, la proposta f&b di Cibiamo sta crescendo anche al di fuori di questo contesto, grazie a concept pensati ad hoc e alla rimodulazione dell'offerta gastronomica: "Quando abbiamo studiato un formato per il centro storico come *Mondadori Café*, abbiamo elaborato un'offerta fortemente orientata a rispondere ai bisogni di una clientela cittadina in cerca di prodotti sani e gustosi per la pausa pranzo. Anche per la versione high street de *La bottega del Caffè* abbiamo scelto di integrare la nostra classica lista di prodotti con una gamma più ampia di salati, come pizza e focacce gourmet e alcuni piatti", riprende il presidente. "Questa ulteriore ricerca è finalizzata ad aumentare lo scontrino medio perché, se la presenza in un centro commerciale garantisce una certa stabilità, grazie a flussi di clientela e fatturati costanti durante tutto l'anno, con picchi nei mesi di agosto e dicembre, al di fuori di questo ambito non solo



le variabili sono meno controllabili e standardizzabili ma anche i cambiamenti della concorrenza sono più frequenti e meno calcolabili".

Con 320 locali in Italia e 7 all'estero, un fatturato che ha superato abbondantemente i 300 milioni di euro e circa 5mila collaboratori, **Cigierre** il leader ita-

liano della ristorazione a tema. Il gruppo guidato da **Marco Di Giusto**, dal 2016 controllato dal fondo inglese **BC Partners**, possiede i marchi **Old Wild West**, **Wiener Haus**, **PizziKotto**, **Shi's** e **America Graffiti**.

Saranno circa 50 le aperture realizzate entro la fine di quest'anno secondo quanto ci ha dichiarato **Gianandrea Gropplero di Tropenbourg**, real estate manager della società friulana. Di queste, circa una decina sono relative a ristoranti affiliati, e principalmente legate ai tre marchi più estesi della rete: la burger&steak house **OWW**, la mitteleuropea **Wiener Haus** e il diner in stile anni 50 **America Graffiti**, rispettivamente con 84, 13 e 52 franchisee attivi. "Per tutti e tre i formati, la nostra casa madre fornisce un partner logistico per la fornitura delle materie prime unitamente alla formazione per due settimane prima dell'apertura e per un'altra in fase di start up presso l'Academy e il punto vendita", precisa il manager. Secondo il quale, entrare a far parte del mondo Cigierre garantisce ai franchisee il supporto costante di un team di lavoro articolato, che mette a disposizione degli affiliati professionalità consolidate in oltre 20 anni: "Oltre al sostegno prima dell'apertura, offriamo un monitoraggio continuo sulla qualità dei punti vendita, mirato a garantire l'uniformità dell'offerta. E non è tutto: i franchisee possono affidarsi a format conosciuti, unici nel settore della ristorazione a tema e apprezzati per le ambientazioni, l'alta qualità del prodotto e i prezzi accessibili, fattori che permettono al cliente di vivere una vera esperienza di consumo a 360°", chiosa Gropplero.

