



Abbonamento n. 6382 valido dal 01/10/2018 al 30/09/2019 - Licenza esclusiva a Nicola Tomelleri

SEZIONE **m** FRANCHISING

L'AFFILIAZIONE CHE TI AIUTA A FARE IMPRESA

COME SI FA › Quando uscire da un franchising è meglio	pag. 170
PROTAGONISTI › Il network del controllo del peso	pag. 178
VITA DA AFFILIATO › Guadagnare divertendosi con la barca	pag. 180



REPORTAGE

TUTTO QUELLO CHE VORRESTI SAPERE SUL FRANCHISING MA NON OSI CHIEDERE

Abbonamento n. 6382 valido dal 01/10/2018 al 30/09/2019 - Licenza esclusiva a Nicola Tomelleri

Abbonamento n. 6382 valido dal 01/10/2018 al 30/09/2019 - Licenza esclusiva a Nicola Tomelleri



CRESCE, SEMPLIFICA I PROCESSI, SFRUTTA IL DIGITALE.
E CAMBIA IL NOSTRO FUTURO.
NUMERI E OPPORTUNITÀ DEL FRANCHISING.
REPORTAGE DAL SALONE DI MILANO

di Silvia Messa, s.messa@millionaire.it



Abbonamento n. 6382 valido dal 01/10/2018 al 30/09/2019 - Licenza esclusiva a Nicola Tomelleri

segue ►►

millionaire | 161



Abbonamento n. 6282 valido dal 01/10/2018 al 30/09/2019 - Licenza esclusiva a Nicola Tomelleri

Abbonamento n. 6282 valido dal 01/10/2018 al 30/09/2019 - Licenza esclusiva a Nicola Tomelleri

IL FRANCHISING CRESCE E ATTIRA IL CONSUMATORE

L'affiliazione commerciale regge alla crisi, condividendo con chi comincia esperienze consolidate, valide prassi ed economie di scala. Anzi cresce: + 0,7% per il fatturato del primo semestre 2018 (dati Centro Studi Salone Franchising), 920 reti, quasi 52mila negozi che fatturano 24,5 miliardi di euro annui. Il Sud cresce di più: +3,8% nel 2017, quasi 16mila punti vendita. I nostri format trovano terreno fertile all'estero: oltre 10mila aperture, con un aumento di oltre il 28%. La Lombardia è la regione con la più ampia rete distributiva in franchising: 8.523 punti vendita, 1/5 del fatturato italiano e 38.000 persone occupate (dati Assofranchising). I settori trainanti sono food and beverage, abbigliamento e accessori, servizi. Altra buona notizia: i consumi sono in ripresa.

VINCE LA LOGICA DI RETE

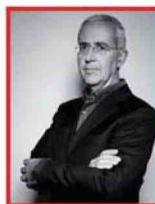
Si è più competitivi in catena. E le catene si aggregano tra loro per ottimizzare servizi, migliorare l'accesso ai finanziamenti, portare avanti ricerche e istanze ai legislatori. La dimensione del Salone, a FieraMilano City, sembra ridotta, ma è "concentrata". Sono presenti 200 marchi (dati di Campus Fandango Club e Fiera Milano, organizzatori), molti però sono stand plurimarca, dove le insegne sono rappresentate da associazioni e sviluppatori. Partner del Salone: Assofranchising, associazione storica del settore, con 200 franchisor associati (www.assofranchising.it), Confimprese, 300 catene, non solo franchisor (www.confimprese.it) e Federfranchising, 70 franchisor e più di 5mila franchisee (www.federfranchising.it).



Foto: A. Tomelleri

APRIRE "GIOVANE" E SEMPLIFICARE

I giovani usano il franchising per cominciare. O ricominciare. Nel 2017 i franchisee tra i 36 e i 45 anni sono più di 26mila, oltre il 64% del totale. Il 24,6%, poi, sono imprenditori fra i 25 e i 35 anni. Le richieste di investimento sono contenute, in alcuni casi non superano i 10.000 euro (Rapporto Assofranchising 2018). Le nuove generazioni di retailer hanno bisogno di supporto, non solo economico. «Dobbiamo chiedere al Governo una semplificazione burocratica» ha dichiarato Antonio Fossati, presidente di Salone Franchising Milano: «Non è possibile che per aprire un negozio siano necessarie decine di adempimenti e innumerevoli certificati e permessi».



Abbonamento n. 6282 valido dal 01/10/2018 al 30/09/2019 - Licenza esclusiva a Nicola Tomelleri



TUTTO QUELLO CHE VORRESTI SAPERE

Le proposte di franchising sono tante: come scegliere di chi fidarsi? Ecco alcune dritte da *Tutto quello che vorresti sapere sul franchising ma non osi chiedere*, talk show di Federfranchising. «Conosci la formula che ti interessa a casa del franchisor: sede, punti pilota, altri affiliati. Chiedi l'elenco dei franchisee di una rete: puoi, per legge. Vai *in loco*. È importante per intuire solidità e valore della proposta. Valuta la storia della rete. Non discriminare le startup, possono essere comunque serie». E ancora: non chiedere la fee non è un vanto. Bisogna capire cosa ti danno, come corrispettivo: un marchio di valore, formazione, un vero contratto di gestione, per valutare utili, andamento, marginalità? Royalty: sono giustificate se c'è servizio di comunicazione e marketing. Occhio al manuale operativo: documenta quello che ha portato il franchisor al successo, che lo rende replicabile. E contiene l'orientamento al medio periodo del piano industriale dell'affiliante. L'idea innovativa non basta. Infine, studia il contratto: dev'essere scritto da un professionista.

SVEGLIATEVI, BRAND!

I consumatori sono cambiati. E il Web ha fatto la sua parte, offrendo informazioni e canali di acquisto alternativi. Ai clienti si deve offrire un'esperienza di acquisto positiva, affascinante e fidelizzante. Comprare un prodotto o un servizio è parte del *customer journey*, il viaggio che si fa nel contatto con l'azienda. Il cliente non è più passivo, è sempre più esigente.



Interagisce con i brand e premia quelli che rispondono meglio ai suoi bisogni. Ce l'ha svelato Stefania Saviolo, ricercatrice Sda Bocconi e autrice di *Signature experience in fashion and luxury* (Bocconi University Press, 2018). Conferma, con le sue esperienze di outlet plurimarca, Davide Lardera, Ad di Scalo Milano.



LA TECNOLOGIA FA CRESCERE

La tecnologia risponde ai bisogni del consumatore, nella gestione e nel punto vendita. Significa gestionali efficienti, presenza sul Web, App per l'interazione con azienda e punti vendita. Auto-grill punta sulla velocità: indaga con sondaggi immediati nel punto vendita l'impatto sui clienti di panini e piatti, risponde con nuovi menu quasi in tempo reale. Crea aree smart, per connettersi e ricaricare dispositivi. E mette a disposizione Amazon locker (punti ritiro self service per prodotti ordinati online). Eataly rende più coinvolgente l'esperienza nel punto vendita e fa i conti con nuove abitudini di consumo: l'influenza dei food blogger, che stimolano il pubblico a provare nuovi format. Magari stando a casa. Esplode il food delivery. Anche Eataly si adegua. Per Domino's Pizza, oggi in franchising anche in Italia, significa introdurre *tool* digitali nel punto vendita, per la gestione degli ordini e la consegna a domicilio. Ma anche in cucina. Obiettivo: consegnare un prodotto perfetto, trasportato alla temperatura ottimale per essere consumato caldo (dal convegno Crm & Digital Transformation). «La formula del franchising ha successo anche perché può intercettare al meglio una tendenza del mondo della distribuzione» spiega Antonio Fosati, Presidente di Salone Franchising Milano «l'integrazione tra vendite offline e online».