

Resoconto **fiera**

Franchising & Salone di Milano **a trazione food**

I trend relativi allo sviluppo in affiliazione, segmento da oltre 51mila negozi e 24,5 miliardi di fatturato, trovano riscontro nella 33esima edizione della fiera meneghina. Ristorazione e servizi si confermano trainanti sia per le aperture di locali sia tra gli stand di Fieramilanocity, dove sono stati rappresentati circa 200 marchi

Nel suo complesso lo sviluppo delle reti franchising in Italia continua a crescere, portando il numero totale dei negozi sopra quota 51.600 per un fatturato annuo di circa 24,5 miliardi di euro, pressoché stabile quest'ultimo a fronte di un +0,7% nel primo semestre dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2017. Va sottolineato l'incremento della rete nel Sud Italia (+3,8% nel 2017 con 15.933 punti di vendita) così come dei negozi in franchising aperti all'estero, non solo in Europa ma

anche negli Usa e in Cina (10.079, +28,1% nel 2017 sull'anno precedente). La Lombardia, come documentato da **Assofranchising**, si conferma la regione italiana con il numero più elevato di punti vendita in affiliazione, pari a 8.523 unità.

Fiera di riferimento per questo settore, giunta alla 33esima edizione, **Salone Franchising Milano** si è tenuto dal 25 al 27 ottobre nella location di Fieramilanocity, dove sono stati rappresentati circa 200 marchi e altrettante catene commerciali sulle 920 operanti

in Italia. Tra le insegne protagoniste, **Mondadori Retail, Upim, Divani&Divani, Doctor Glass, Invidiuomo, Primadonna Collection, Kasanova, Domino's Pizza, Löwengrube, BEFeD, Capatoast, Carrefour, Coop** ed **Equivalenza**.

Con evidente corrispondenza tra gli stand della kermesse meneghina, i settori merceologici trainanti nel franchising sono il food & beverage (bar, gastronomia, pasticceria, pizzerie, gelaterie, yogurterie, birrerie, ristoranti e locali a tema), l'abbigliamento e accessori

per uomo, donna e bambino (intimo, scarpe, borse, occhialeria, pelletteria e bigiotteria) e i servizi (agenzie immobiliari, viaggi e turismo, estetica, palestre e parrucchieri).

I convegni

Il palinsesto di eventi durante la tre giorni di fiera ha annoverato il convegno dell'Università Bocconi in cui si è sottolineata la crescente importanza della customer experience, che non si alimenta soltanto curando l'aspetto della vendita. Per avere successo, il percorso del cliente dovrebbe essere il risultato di un nuovo design organizzativo e della cultura aziendale, reso possibile da tre fattori: dati e tecnologia, persone e meccanismi organizzativi e progettazione ed esecuzione dei processi. Il tema della gestione delle relazioni con i consumatori è stato affrontato anche nel convegno "CRM & Digital Transformation" in cui **Autogrill, Eataly e Domino's Pizza** hanno raccontato le proprie esperienze. Da queste si evince che i consumatori chiedono non solo di acquistare un prodotto ma di vivere una esperienza, in una sorta di ibridazione tra fisico e virtuale che rende l'uso delle app fondamentali, e non solo per la Generazione Z (quella nata dopo il 1995).

La ricerca

L'annuale ricerca **Confimprese** sul franchising si è focalizzata sulle dinamiche del reso merce nell'era della multicanalità, da cui è emersa in primis la necessità di fissare precise clausole contrattuali per regolare il rapporto franchisor-franchisee. La survey, intitolata *Multicanalità e servizio al cliente nel franchising: il reso merce* e condotta in collaborazione con lo studio legale **Cocuzza & Associati** ed **Epson**, evidenzia la necessità di redigere un contratto di franchising idoneo a tutelare gli interessi di entrambe le parti. Lo studio è stato svolto su un campione di 52 retailer, di cui oltre il 63% con un fatturato superiore ai 50 milioni di euro e più 50 punti vendita. «I retailer hanno accettato le vendite online



come fatto imprescindibile per non soccombere al dominio dell'eCommerce - commenta **Mario Resca**, presidente Confimprese - L'esigenza di permettere al consumatore di restituire la merce acquistata in qualsiasi negozio sia in caso di difetto che di ripensamento è sempre più frequente. Tuttavia, oltre la metà del campione interpellato, pari al 53,6%, dichiara di non avere ancora inserito nel proprio contratto di franchising clausole sui resi, cosa che li espone a contenziosi con i propri affiliati».

Parlando di resi nel canale fisico, il 46,3% dei retailer dichiara di avere già in essere clausole contrattuali con gli affiliati per regolare i rapporti con i canali di vendita diretti e di questi la maggior parte (45,5%) ha adottato il contratto estimatorio. Il restante del campione si divide tra il 27% che ha affiancato al contratto di franchising quello di commissione alla vendita e il 22,7% il contratto di conto deposito. La tipologia contrattuale meno diffusa, che non raggiunge il 5%, è il mandato. È evidente quindi come il contratto estimatorio

Oltre 51.600
i negozi in franchising in Italia,
per un fatturato annuo di circa
24,5 miliardi
di euro

rio sia la forma contrattuale più utilizzata in associazione con il franchising, perché permette la restituzione della merce invenduta da parte del franchisee al termine della stagione senza impegnarlo quindi all'acquisto. Guardando al digitale, la ricerca ha analizzato la possibilità per il cliente di restituire presso un negozio in franchising la merce acquistata online o tramite un canale di vendita diretto. La peculiarità di questa soluzione deriva dal fatto che il franchisee è un soggetto terzo e autonomo rispetto al rapporto contrattuale di compravendita tra il franchisor e il consumatore. Per questo è importante per il franchisor inserire nel contratto con il franchisee clausole contrattuali adeguate a regolare le condizioni del reso merce in negozio. Considerando solo quei retailer che hanno già inserito clausole per regolare i rapporti tra rete diretta e franchising nei contratti con i pro-



pri affiliati, emerge che di essi poco più della metà, quasi il 53%, ha previsto per i franchisee l'obbligo di effettuare consegne ai clienti che hanno acquistato online, il 47% l'obbligo di accettare resi di prodotti acquistati online o in negozi diretti, il 35,2%, infine, ha fissato la regola di dare informazioni a chi acquista



online. A completare il quadro, il 53% degli intervistati ha previsto una remunerazione o incentivi rispetto a tali obblighi. Andando oltre il contratto, più della metà del campione (il 57,8%) non ha ancora adottato la formula del click&mortar, cosa che permetterebbe ai consumatori di restituire nel punto vendita un prodotto acquistato online e che, oltretutto, offre il vantaggio di avere un contatto personale con il cliente. La restante percentuale dei retailer (42%) che permette di effettuare il reso in negozio garantisce il servizio solo in parte, in quanto il 56% consente di riportare il prodotto sia nei punti vendita diretti sia in quelli diretti. Focalizzando infine l'attenzione sul rapporto franchisor-franchisee in riferimento ai resi dei prodotti acquistati online, il 68,4% dei retailer dichiara di non avere regolamentato il tema nel contratto. Solo il restan-

Resoconto fiera

te 31,5% lo fa, ma si tratta di una percentuale esigua rispetto a un tema di fondamentale importanza per un corretto funzionamento del flusso di prodotti acquistati su canali differenti. Tra i retailer che hanno già fissato clausole sui resi quasi la totalità (85,7%) ha stabilito che il franchisee debba restituire i prodotti direttamente al franchisor. Solo il 14% ha adottato, invece, la formula del conto vendita in modo tale che la merce sia trattata in negozio.

LE INTERVISTE

Pietro Nicastro,

ceo and founder Löwen Com (Löwengrube)

In fiera presentiamo le nostre formule: la Stube, birreria di grandi dimensioni che parte da 500 mq; la Klein, di grandezza intermedia, protagonista di una recente apertura con Chef Express all'aeroporto di Cagliari; la Wagen, ideale per portare lo street food bavarese in location quali gli outlet e i centri commerciali, come dimostrano le due aperture con McArthurGlen e quella in uno shopping centre a Biella. E proprio nei centri commerciali ne stiamo sviluppando molte perché sono richieste. Abbiamo 4 aperture nelle prossime settimane, tutte Stube, in virtù delle quali arriveremo a 16 locali complessivi. Seguiranno a stretto giro 4 o 5 Wagen. Inoltre ci sono contratti già stipulati con licenziatari, con i quali stiamo cercando location in Liguria, Lombardia e Toscana. E parallelamente valuteremo qualche apertura diretta, con l'obiettivo di arrivare alla fine del 2019 con una trentina di punti vendita. La nostra storia nasce da un viaggio a Monaco e dall'amore per la vera esperienza bavarese: abbiamo aperto la prima birreria in periferia di Firenze 13 anni fa e dopo 10 anni abbiamo avviato con successo la formula franchising.

Lorenzo Bocchi,

responsabile franchising e sviluppo di Brico Io

Siamo presenti con un centinaio di negozi su tutto il territorio nazionale, da Nord a Sud, di cui 72 diretti e i restanti in affiliazione. Vi sono regioni in cui sviluppiamo prevalentemente in franchising, ad esempio nel Centro Sud, e altre come Toscana, Liguria e Lombardia dove apriamo prettamente in diretta. La nostra sede è a Milano, nel palazzo di Coop in quanto siamo di proprietà di Coop Lombardia. Il format oscilla da un minimo di mille mq a un massimo di 2.500, in relazione al bacino di utenza e alla location. Cerchiamo affiliati che abbiano al massimo 3-4 negozi e sempre unità stand alone. Il profilo dell'aspirante



Alessandro Lazzaroni,

amministratore delegato Italia di Domino's Pizza

Dai 17 locali attuali arriveremo a 21 entro la fine di novembre. Siamo sbarcati quasi 3 anni fa a Milano con la prima pizzeria e adesso ne contiamo 10. Le altre sono: una a Sesto San Giovanni - la prima in franchising avviata pochi giorni fa - due a Bergamo e, includendo novembre, 3 a Bologna e 4 a Torino. Siamo partiti esclusivamente con punti vendita in gestione diretta in quanto interessati a testare il modello di business da presentare successivamente ai candidati franchisee. Da adesso lavoriamo quindi sul doppio binario, per cui continueremo in diretta e ampliere-

mo la nostra attenzione attraverso imprenditori locali. Per il 2019 contiamo di avviare non meno di 15 pizzerie, per cui intendiamo chiudere l'anno sopra quota 35. Tutti i nostri locali sono in location urbane, pizzerie che si integrano nel quartiere, con la specialità della consegna a domicilio. I potenziali affiliati devono sostenere un investimento di circa 250mila euro, ma solo un terzo lo chiediamo a loro mentre i due terzi vengono erogati da istituti finanziari partner.

Vittorio de Palma,

responsabile retail presso Stecim (Blooker)

In Italia contiamo 70 negozi, tutti in franchising, ad eccezione dei tre punti pilota che sono a gestione diretta. Siamo presenti dal Trentino alla Calabria, con una concentrazione maggiore nel Sud e in particolare in Sicilia dove annoveriamo 14 store. Il nostro obiettivo è incrementare il numero di punti vendita: è da sei anni che siamo attivi nel franchising e cresciamo a un ritmo di una decina di negozi l'anno. Nel 2018 ne abbiamo aperti 12, tutti tra marzo/aprile e settembre/ottobre: i due periodi che coincidono con il cambio di stagione dell'abbigliamento. I due opening recenti più interessanti sono stati a Riva del Garda, all'interno di un centro commerciale la cui proprietà ha voluto aprire uno store Blooker diventando essa stessa affiliata, e a Palermo in una chiesa sconsacrata che è diventata il nostro punto vendita più iconico. Sempre di recente abbiamo avviato una sperimentazione aprendo un family store in Puglia dove abbiamo inserito 3 marchi differenti che mantengono la propria identità. Nel complesso siamo più attivi nei centri città che nei centri commerciali.

Filippo Muratore,

responsabile sviluppo e franchising di Invidiabuono

Attualmente annoveriamo 55 punti vendita, di cui 45 in Italia. Quest'anno abbiamo realizzato 6 aperture considerando le due in fase di esecuzione previste entro fine mese: due dirette e quattro in affiliazione. Sviluppiamo entrambe le soluzioni, di questi 55 negozi 28 infatti sono di proprietà. E operiamo sia nei centri città che nei centri commerciali, con una prevalenza in quest'ul-





timi come dimostra la presenza della maggior parte dei nostri negozi diretti proprio nei mall. In particolare quest'anno abbiamo aperto a Monza, a Pescara in uno shopping centre e stiamo per aprire a Barcellona Pozzo di Gotto e Pordenone. Per il 2019, in continuità con quanto fatto sino ad ora, pensiamo di effettuare un mix di opening tra store di-

retti e affiliati. Il format si aggira sui 70-80 mq di vendita, a dimostrazione che nell'ultimo periodo abbiamo aggiunto 15-20 mq al nostro negozio ideale. L'estero è sostanzialmente sviluppato da un'agenzia ed è concentrato prevalentemente nel mercato russo e nei paesi dell'Est.

Gianpietro D'Adda,
amministratore unico di BEFeD

Al momento contiamo 26 punti aperti, di cui 10 in affiliazione, e 7 sono in apertura da qui alla prossima primavera. Siamo quindi partiti con uno sviluppo diretto per testare il format e solo in un secondo momento è stato avviato il progetto franchising. Parlando di canali distributivi, andiamo dal centro commerciale alla grande città con metrature che variano dalle singole location; come format spaziamo dai 60-70 mq ai 150 negli shopping centre e dai 200-250 sino anche ai 600-700 mq nei contesti urbani. L'investimento parte dai 200-250mila euro e sottolinea che due importanti istituti di credito ci supportano, perché conoscono il format e sanno che funziona, arrivando a finanziare sino al 60-65% dell'importo. Guardando invece alle prossime aperture in affiliazione, il 18 novembre avvieremo un locale nel centro commerciale Porta Siena e a metà dicembre a Roma e a Treviso; nel 2019 apriremo in via diretta al Settimo Cielo Retail Park (TO) con un format particolare di 260 mq e siamo alla ricerca di una location sia in città a Torino che nel suo hinterland.

Kilian González Fontboté,
Italy country managing director di Equivalenza

In Italia vantiamo 221 punti di vendita, tutti in franchising, ma nella strategia aziendale è prevista anche la crescita con store diretti. Inoltre è di grande importanza l'accordo che stiamo per formalizzare con un noto retailer di abbigliamento, in virtù del quale inseriremo dei corner all'interno dei suoi negozi. In generale siamo presenti sia nei centri città che nei centri commerciali, con una leggera prevalenza nel Centro e Sud del Paese. Dopo una fase transitoria di due anni, caratterizzata da un vuoto manageriale, sei mesi fa sono stato nominato responsabile per il mercato italiano e da allora sto apportando profondi cambiamenti. Ho focalizzato la parte di comunicazione sui social, spingendo sul

marketing digitale, e ho rinnovato il layout dei punti vendita puntando sul legno e sui colori naturali. Questa settimana abbiamo lanciato anche un nuovo packaging, di maggiore tendenza e più moderno. Il nostro formato di negozio ideale varia dai 25 ai 60 mq, mentre l'investimento richiesto a un potenziale franchisee è di circa 30mila euro compresa la merce.

Paolo Castaldo,
partner - fondatore di Capatoast

Capatoast è un format nato nel 2014 con la mission di aprire negozi monoprodotto di toast preparati con pane artigianale, senza alcoolico, senza conservanti, in diverse tipologie (integrale, con i cereali, senza glutine) e con una forma grande, 15 x 19 cm. Le ricette sono circa 30, tra salato e dolce, dalle classiche a quelle gourmet, fino a quelle light e vegan studiate per soddisfare qualsiasi tipo di target. Il primo negozio aperto a Napoli ha avuto un tale successo che abbiamo



subito avviato il franchising e oggi contiamo 23 locali di cui 9 diretti. Siamo a Milano, Torino, Roma, Napoli e sviluppiamo sempre di più nei centri commerciali. Da qui alla fine del 2018 sono previste 4 aperture in shopping centre tra cui al Fiumara. La proposta di affiliazione comporta un investimento di 60-80mila euro con punte di 100mila euro, in relazione alla metratura del locale che può essere un take away di circa 70 mq fino a offrire somministrazione, caffetteria e altri servizi correlati. La location ideale insiste su un bacino di utenza di almeno 150mila abitanti e l'obiettivo di fatturato minimo annuo è di 300mila euro. **A.P.**