

Osservatorio

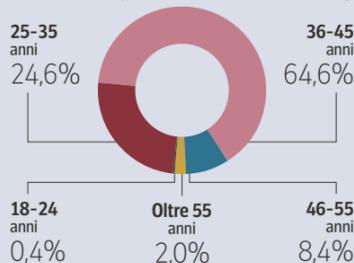
IL FRANCHISING

L'identikit | I principali indicatori del franchising

	2016	2017	Var. %
Insegne operative	950	929	-2,2%
Giro d'affari (mld/euro)	23,93	24,545	+2,6%
Punti vendita	50.720	51.671	+1,9%
Addetti occupati	195.303	199.260	+2,0%
Reti italiane all'estero	169	179	+5,9%
Punti vendita italiani all'estero	7.871	10.079	+28,1%

Il traino dei giovani

La suddivisione per età di chi avvia un franchising



I trend | Il giro d'affari delle reti nei principali settori. Incidenza percentuale

Grande distribuzione food	32,2%	Abbigliamento, scarpe, accessori bambino	4,0%
Pizzerie, fast food, ristoranti etnici/a tema	8,3%	Viaggi e turismo	3,8%
Abbigliamento uomo/donna	7,1%	Tessile, mobili, complementi d'arredo	3,5%
Intimo	6,1%	Prodotti e servizi auto e altri veicoli	2,5%
Grande distribuzione non food	5,8%	Articoli ufficio, cartoleria, stampa	1,7%
Accessori moda	5,4%	Estetica, palestre, parrucchieri	1,5%
Agenzie, servizi immobiliari	4,3%	Bar, gelaterie, caffetterie	1,5%

Negozi italiani nel mondo

Spagna	1.078
Francia	548
Russia	411
Germania	309
Cina	300
Stati Uniti	78

Fonte: Assofranchising S.A.

Negozi italiani giramondo

Cresce al Sud, attira giovani e donne, si lancia (con successo) all'estero. I numeri parlano chiaro: è buono lo stato di salute del franchising italiano. Certo, non ottimo, come dieci o vent'anni fa quando il giro d'affari cresceva a due cifre. Ma poi, è arrivata la Grande Crisi insieme al vento forte della trasformazione digitale che sta cambiando volto al settore. Eppure, il commercio in affiliazione riesce ancora a giocare la sua partita (oggi il fatturato supera i 24 miliardi). E si dà appuntamento al Salone del Franchising di Milano (vedere il box), la fiera dove è possibile incontrare di persona i franchisor. Saranno 200 gli stand espositivi delle catene commerciali su 929 attive in Italia. Poche? Forse, ma chi vuole entrare nel settore tro-

Il fatturato supera i 24 miliardi. Su del 30% i punti vendita all'estero
Dal food al fashion, donne e giovani conquistano la scena

di Fabio Sottocornola

anni) gestiscono già 12.700 negozi mentre sono stimati in oltre 160 mila coloro che si avvicinano al franchising per saperne di più, tra contatti sui siti specializzati, presso le associazioni di settore o, appunto, andando al Salone (più 7% nel 2017 sull'anno prima).

La presenza di giovani e donne è salutata come «notevole capacità imprenditoriale» da Italo Bussoli presidente di Assofranchising che vede nell'affiliazione «un sistema in grado di dare sicurezza riducendo notevolmente il

rischio d'impresa».

La mortalità in questo ambito è di un terzo più bassa che altrove, stima ancora Fossati che vede affacciarsi all'orizzonte un'altra categoria interessante: «Gli ex manager usciti dalle aziende che vogliono rimettersi in gioco e investire, diversificando. Dispongono di cifre importanti ma non scelgono un asset finanziario, piuttosto l'economia reale». Se il rendimento di titoli di Stato oggi è avaro (anche se i tassi sono saliti), il payback del fran-

chising garantisce in tre anni cifre del 25% come ritorno sul capitale investito. In questa partita il Sud si muove in maniera brillante, con tassi di crescita buoni, a dispetto del contesto economico. Basta pensare che sul totale di 51.600 negozi aperti in Italia, ce ne sono quasi 16 mila nelle regioni meridionali, dove la Sicilia con 4.400 aperture precede la Campania (3.700). La crescita è del 3,8% in un anno. Va bene anche il piano occupazionale con 56 mila addetti (incremento del 3,2%) mentre

il fatturato nel Meridione raggiunge i 7,1 miliardi, quasi un terzo del giro d'affari nazionale (24,5 miliardi).

Nell'anno in cui Starbucks è arrivato in Italia, merita una considerazione chi fa il percorso contrario. Sono oltre diecimila i punti vendita aperti all'estero: più 28,1% in un anno. Brand come Yamamay e Carpisa (80 negozi in apertura) tra Croazia, Grecia e Spagna; Natuzzi (60 inaugurazioni) mentre La Piadineria, Kasanova, Old Wild West sono sbarcati in Francia, Russia, Germania, mettendo a segno un forte trend di crescita. «In arrivo ci sono 270 aperture nel retail, tra cibo e fashion», avverte Mario Resca, presidente di Confimprese, la sigla dei grandi marchi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'investimento può garantire un ritorno più elevato di asset class finanziarie

verà qui i responsabili ai quali fare domande o sottoporre candidature.

La porta

Insomma, un confronto personale con gli addetti al lavoro, mentre oggi una porta d'ingresso molto usata è Internet. «Per un primo approccio la rete va bene — spiega Antonio Fossati, presidente del Salone del Franchising — ma bisogna diffidare dalle strade semplici. Anche per non incappare in brutte avventure, tipo contratti capestro, aziende che prendono i soldi e non mandano la merce, o peggio, spariscono. Spesso, chi si vuole affiliare non conosce neppure i suoi diritti: non sa che può richiedere il bilancio del master franchisor. Al Salone proponiamo corsi di formazione».

L'idea di aprire un negozio insieme a una catena già conosciuta, che garantisce tra l'altro la pubblicità, attira sempre di più un pubblico di donne e giovani. Secondo il Rapporto Assofranchising 2018 le imprenditrici in rosa sono 11.500, pari al 35% dei licenziatari attivi. Scelgono (naturalmente?) di impegnarsi sull'abbigliamento, l'intimo e gli accessori anche per bambini, settori in cui gestiscono oltre mille negozi. Non mancano i casi di donne impegnate nella grande distribuzione food, dove entrano pure i giovani (fino ai 35 anni) che prediligono le agenzie immobiliari: la gran parte di loro investe fino a 30 mila euro per avviare l'attività. Cifre più importanti, che possono toccare i 300 mila euro li punta gente avanti nell'età, fino alla soglia dei 50. Le figure junior (25-35

axpo

Intraprendenza 31%

Determinazione 20%

Passione 49%

Sappiamo quanta energia ci metti. Per questo la alimentiamo con la nostra.

Ogni giorno dai il 100% per far raggiungere alla tua impresa piccoli e grandi traguardi. Ecco perché noi di Axpo siamo pronti ad alimentare la tua energia con un'offerta luce e gas dedicata alla tua azienda. Affidati a un nostro consulente su axpo.com Full of energy

L'evento A lezione di commercio

Convegni e dibattiti su F TALK, il grande palco dove si alterneranno imprenditori ed esperti negli workshop in programma. La Franchising School che insegna regole d'oro (e qualche trucco) per entrare nel mercato. E poi sportelli aperti a incontri one-to-one con i professionisti e testimonianze di chi è arrivato al successo. Senza dimenticare il Talent Show, una gara per aggiudicare la migliore idea di un concept retail.

Tutto questo andrà in scena al Salone del Franchising, in programma a Fiera Milano City (giovedì 25 - sabato 27 ottobre) giunto alla edizione numero 33. A proposito di numeri, saranno 200 gli stand presenti mentre le stime parlano di circa 15 mila visitatori. «Il settore va bene, inaspettatamente, se guardiamo al contesto economico — spiega Antonio Fossati, presidente del Salone — oggi vale l'1,3% del Pil Paese».

Nata sotto le insegne di Fiera Milano, l'iniziativa è, in pratica, l'unica di un peso nazionale: adesso viene gestita da Campus Fandango Club, una realtà di giovani creativi milanesi, specializzati nell'inventare eventi e fiere capaci di valorizzare i marchi. Sono loro, per esempio, a organizzare la Games Week dei videogiochi. «Chi vuole entrare in un settore nuovo — spiega Italo Bussoli, numero uno di Assofranchising — qui trova professionisti in grado di trasmettere know how di valore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA