



## Commercio

Il franchising a gonfie vele  
i punti vendita in aumento del 31%

LUIGI DELL'OLIO + pagina 26

# Franchising a gonfie vele punti vendita in rialzo del 31%

LUIGI DELL'OLIO

Causa Covid molti hanno abbandonato lavori poco soddisfacenti per aprire una propria attività scegliendo questa via meno costosa. Da Camomilla Italia a Kasanova, da Tecnocasa a Burger King è boom di nuove aperture nel 2021. E il prossimo anno sarà migliore

**U**na cucina senza vetrina, né sala, né servizio, in pratica senza ristorante, con il cibo che viene preparato su richiesta del cliente finale e gli viene recapitato a casa o in ufficio attraverso un servizio di delivery. Il modello delle ghost kitchen, che si sta diffondendo a macchia d'olio nelle città italiane, è tra le nuove tendenze - insieme con le offerte nel campo della salute e dell'alimentazione salutista - che

stanno trainando la crescita del franchising. Un settore che ha mostrato una grande capacità di adattamento sia al contesto pandemico che stiamo attraversando sia ai cambiamenti strutturali che stanno caratterizzando la società in generale e i consumi in particolare. Secondo i dati di Assofranchising, il 2020 del settore si è chiuso con un giro d'affari di 27 miliardi di euro, in aumento del 3,5% rispetto al 2019, che si confronta con il -8,9%



messo a segno dal Pil italiano.

La tendenza non è solo italiana, con diverse analisi internazionali che legano la crescita del settore all'avanzare della generazione Yolo ("you only live once" ovvero "si vive una vita sola"), giovani che, complici le incertezze accresciute dal Covid, decidono di abbandonare il lavoro che non li soddisfa e provano a inseguire le proprie passioni. Il franchising è una via meno costosa rispetto all'avvio in solitaria di un nuovo business: basato su un accordo tra un produttore o distributore proprietario di un marchio (franchisor) e un rivenditore indipendente che decide di aprire un negozio legato a quel brand (franchisee), consente a quest'ultimo di commercializzare i prodotti o i servizi della casa madre, utilizzandone il marchio e ricevendo consulenza sia in fase di apertura, che durante l'attività. In cambio deve versare al franchisor una fee d'ingresso e delle royalty solitamente calcolate come percentuale del fatturato o dei profitti generati. In questo modo il franchisee può limitare i costi di avvio e svolgimento dell'attività, così come il rischio d'impresa nel momento in cui si affida a un brand già noto, e solitamente può contare anche su un accesso più semplice al credito. In cambio dovrà accettare di condividere i risultati della propria attività con la casa madre e delle limitazioni nelle scelte gestionali.

Secondo uno studio del Centro studi retail di Confimprese, che questo giornale ha potuto visionare in anteprima, il 2022 si annuncia molto positivo per il settore. Le nuove aperture sono attese in crescita del 15% rispetto al 2021, con la ristorazione a fare da traino (+20%), seguita da abbigliamento/accessori (+17%) e altro retail (+13%). E in aumento addirittura del 31% rispetto al 2019, l'anno prima della pandemia.

Tendenze che Mario Maiocchi, consigliere delegato Confimprese, vede in parte influenzate dalla congiuntura che stiamo attraversando: «Nonostante l'impatto negativo generato dal perdurare della crisi pandemica, il franchising beneficia della diffusa voglia di imprenditorialità che non è mai venuta meno nel nostro Paese e, al contempo, della rete di protezione assicurata dalla casa madre che ha già sviluppato e testato il prodotto, costruendo un brand solido e affidabile». In sostanza, chi si lancia su questa strada accetta il rischio imprenditoriale, ma con le spalle parzialmente protette.

Lo studio di Confimprese segnala alcune delle reti più attive sul fronte delle aperture. Camomilla Italia (abbigliamento) si appresta a chiudere l'anno con 16 nuovi punti vendita tra Lazio e Toscana. Kasanova (casalinghi e arredamento) da inizio anno ha aperto in totale 80 punti vendita, di cui 40 nel secondo semestre. Tecnocasa (agenzie immobiliari) ha chiuso il mese di ottobre con 2.402 agenzie in Italia, il 5,5% in più del saldo al 31 dicembre 2020. Burger King (food) ha in programma dieci nuove aperture tra Lazio e Lombardia nei prossimi mesi. Quanto alle aree geografiche, il 42% dei retailer indica il Nord Italia come area principale per lo sviluppo di nuove aperture, una quota simile afferma di non avere preferenze, mentre solo il 16% opta per Centro e Sud Italia.

Resta ancora bassa l'incidenza delle donne imprenditrici che rappresentano una quota inferiore al 20% per il 42% delle aziende.

A proposito del contesto nel quale ci troviamo a vivere dalla primavera dello scorso anno, il settore da una parte ha subito il peso delle restrizioni agli spostamenti e dei timori di contagio, dall'altro ha mostrato una buona capacità di adattamento alle nuove esigenze

ze. Il comparto che sta soffrendo maggiormente è la ristorazione, che ha chiuso i primi nove mesi di quest'anno con perdite di fatturato tra -11 e oltre -50% rispetto allo stesso periodo del 2019 (arco di tempo scelto come confronto per capire l'impatto del Covid).

Lo studio di Confimprese si sofferma anche sulle principali azioni intraprese durante la pandemia.

Oltre la metà delle catene ha rinegoziato i contratti accettando dilazioni nei pagamenti, riduzione delle royalty o revisione delle politiche di prezzo, mentre solo il 5% dichiara di aver intrapreso azioni nel campo della sostenibilità. Il 53% ha agito sulla formazione, soprattutto in chiave digitale. Non a caso, chiamati a indicare le principali aree di intervento per il 2022, gli operatori hanno messo ai primi due posti l'integrazione tra canali di vendita e la gestione dei social media/sms per attrarre i consumatori in punto vendita.

Proprio l'ottica omnichannel sarà una delle tendenze più forti nel prossimo futuro, secondo quanto emerso da un recente seminario organizzato dal Salone Franchising Milano in preparazione dell'appuntamento annuale del prossimo autunno. La capacità di analizzare i dati, secondo gli esperti intervenuti, sarà decisiva per migliorare il coinvolgimento dei consumatori attraverso proposte personalizzate. Il punto vendita è destinato a diventare più piccolo e a emergere saranno sempre più modelli basati sulla relazione più che sul prodotto o servizio offerto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



Il settore beneficia della voglia di imprenditorialità e della rete di protezione assicurata dalla casa madre che ha già costruito un brand solido

MARIO MAIOCCHI  
 CONS. DELEGATO CONFIMPRESE

Focus



AGENZIE IN RIALZO

Tecnocasa (agenzie immobiliari) ha chiuso il mese di ottobre con 2.402 agenzie in Italia, il 5,5% in più del saldo al 31 dicembre 2020.

L'opinione



Il 42% dei retailer indica il Nord Italia come l'area preferita per nuove aperture, una quota simile non ha preferenze e solo il 16% sceglie il Centro Sud. Poche le donne imprenditrici

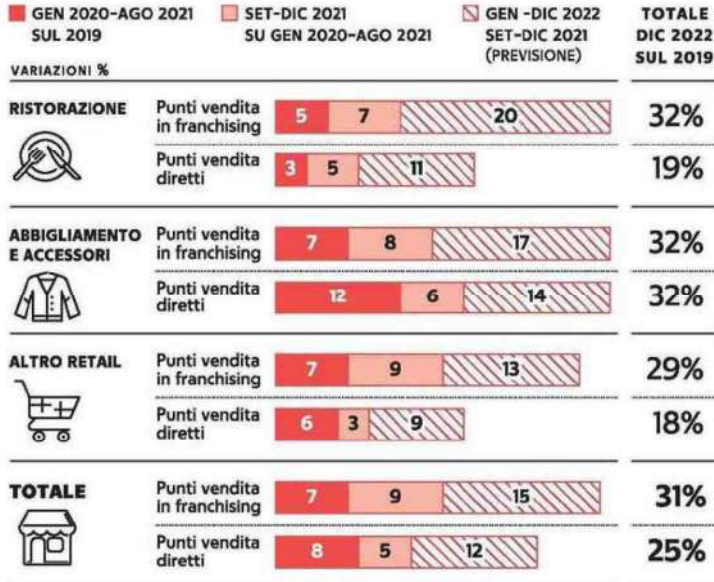




Innumeri

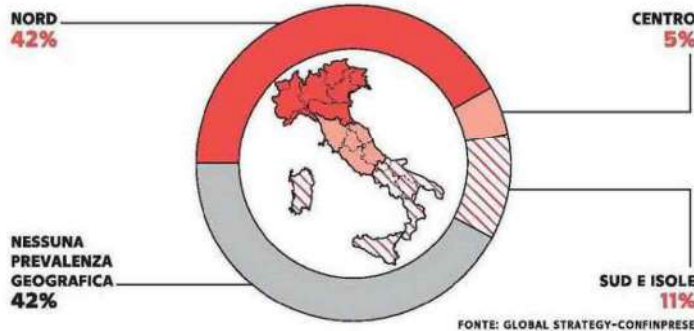


**L'EVOLUZIONE DEL NUMERO DEI PUNTI VENDITA**  
A FINE 2022 PREVISTA UNA CRESCITA DEL 15% RISPETTO AL 2019



FONTE: GLOBAL STRATEGY-CONFIPRESE

**DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE NUOVE APERTURE**  
SOLO IL 5% VUOLE APRIRE NEL CENTRO ITALIA



FONTE: GLOBAL STRATEGY-CONFIPRESE

27

**MILIARDI**

Il giro di affari secondo Assofranchising nel 2020, più 3,5% sul 2019

15%

**APERTURE**

I nuovi punti vendite che apriranno nel 2022 rispetto al solo 2021

1 L'interno di un ristorante della catena Burger King aperto a Venezia. La ristorazione guida il franchising