

**I TALENTI DELLO SVILUPPO**

**A TUTTO RETAIL (CON L’AFFILIAZIONE)**

Altro che e-commerce: nello shopping cerchiamo l’approccio *human2human*, negozi con personale in grado di accompagnare e guidare l’esperienza di acquisto. Ecco perché il franchising continua a crescere



**2022 TRA FISICO E DIGITALE**  
**IL 96% CONTINUERÀ A FARE ACQUISTI NEI NEGOZI FISICI**

**PER 1 ITALIANO SU 2...**  
 ...l’esperienza in negozio sarà insostituibile...

**...E SEMPRE PER 1 SU 2...**  
 ...acquistare i prodotti in un negozio che appartiene ad una catena è garanzia di trovare ciò che si desidera.

**IL 43%** ha fiducia nella qualità del prodotto scelto

**Nel 2022, vorrei trovare nella mia esperienza di shopping in un negozio fisico...**

- 63% Spazi sicuri per ridurre probabilità di contagio
- 39% Approccio h2h
- 34% Personale per accompagnare e guidare l’esperienza di acquisto

Fonte: NOMISMA PER ASSOFRANCHISING

di Marina Marinetti

**S**e immaginate un futuro in cui i negozi fisici scompariranno, sostituiti da vetrine online e assistenti virtuali, se non addirittura da boutique e centri commerciali nel metaverso, probabilmente avete visto troppi film di fantascienza. Il futuro, per lo meno quello prossimo, resterà ancora saldamente ancorato all’esperienza fisica. «In questi interminabili mesi, ormai anni, di pandemia, abbiamo abusato di attività online, tra lavoro, riunioni, persino apericene virtuali e, certo, anche shopping. E come ogni abbuffata, la conseguenza è un’indigestione», esordisce Alberto Cogliati, il segretario generale di Assofranchising. Che non solo è un esperto in costruzione di network - si è occupato dell’avvio, dello sviluppo e

della gestione di società di franchising immobiliare tra le quali Pirelli RE Franchising, Tree Real Estate ed Engel & Völkers Italia - ma anche di mondo retail, essendo membro del consiglio direttivo di Assofranchising dal 2016. «Le persone sono evidentemente attratte dal negozio, specialmente ora. Non è vero che la comodità è la felicità: siamo animali sociali, abbiamo bisogno di uscire, di relazionarci coi nostri simili». Cogliati non è certo uno che parla a vanvera (e anzi ogni volta che apre bocca sembra quel che i nostri genitori e nonni definivano “un libro stampato”): sotto mano ha l’analisi che Nomisma ha realizzato in collaborazione con Assofranchising sulla propensione allo shopping e agli acquisti degli italiani e i desiderata per

**IN ITALIA IL FRANCHISING HA UN GIRO D’AFFARI CHE SUPERA I 27 MILIARDI DI EURO E CONTA 877 RETI ATTIVE DELLE QUALI L’89% NATE QUI**



**120**  
**PROGETTO IMPRESA**  
 CONSULENZA E INCENTIVI  
 TRASFORMANDO L’IMPRESA



**122**  
**DIGITAL MANTRA**  
 WEBINAR, COME CREARE  
 EMPATIA E BUSINESS IN 5 STEP



**124**  
**BEFED FRANCHISING**  
 IL GALLETTO ITALIANO  
 HA PRESO IL VOLO



**126**  
**IMPREFOCUS**  
 CAPITANI D’IMPRESA:  
 NUOVI EROI DEI NOSTRI TEMPI

**TALENTI DELLO SVILUPPO**

i retail fisici per il 2022. «Ebbene: il futuro sarà omnicanale», dice.

La ricerca di Nomisma lo dice chiaro e tondo: il progressivo ritorno alla normalità porterà il 96% a continuare a fare acquisti nei negozi fisici trasversalmente a tutte le fasce d'età. Per un italiano su due, acquistare i prodotti in un negozio che appartiene ad una catena è garanzia di trovare ciò che si desidera, il 43% ha fiducia nella qualità del prodotto scelto. E, sebbene gli italiani siano connessi per oltre sei ore al giorno ad internet e quasi 33 milioni di italiani acquistino online, l'analisi che emerge dall'Osservatorio Hybrid Lifestyle sottolinea come, per un italiano su due, l'esperienza d'acquisto nel negozio fisico nel 2022 sarà insostituibile, in particolare per la fascia d'età 45-65 anni. Uno sguardo al 2022, ci dice anche il "come": «Il 63% ricercherà nell'esperienza di shopping spazi sicuri, per controllare il rischio di contagio, strizzando l'occhio anche ad ambienti e spazi più accoglienti (39%), che offrano anche l'approccio *human2human*, con il 34% degli italiani che desidera la presenza di personale in grado di accompagnare e guidare l'esperienza di acquisto», sottolinea Cogliati. «Sono questi i fattori chiave che permetteranno ai brand, ai retail e alle catene, di continuare a coinvolgere i consumatori nel post-pandemia. Non solo: i migliori marchi, quelli più conosciuti, i prodotti con il rapporto qualità prezzo migliore, le persone più preparate, cortesi, competenti li troviamo proprio nel franchising».

Un settore che in Italia conta 877 reti attive, per l'89% "autoctone", mentre l'8% è rappresentato da master di franchisor stranieri e il 3% da reti straniere che operano solo con franchisee, ma con sede legale all'estero. Un sistema che nonostante la pandemia, sembra consolidarsi sempre più all'interno del sistema imprenditoriale italiano: il giro d'affari supera i 27 miliardi di euro, con più di 51 mila punti vendita e oltre 227 mila addetti. «In più, il franchising è distribuito sul tutto il territorio nazionale, non è appannaggio solo delle grandi città», sottoli-



nea Cogliati. Se la maggiore concentrazione di franchisor è nelle aree nord-ovest (312), infatti, il sud è la seconda area per numerosità (182), seguita dal nord-est (177) e dal centro Italia (176 franchisor). «Non solo: in termini di redditività è il sud a generare il miglior risultato, superiore agli 8,5 miliardi di euro».

In tempo di *yolo* (*you only live once*) *economy* - il boom di dimissioni volontarie, che secondo l'ultima indagine di Aidp, l'Associazione italiana direzione del personale, sta coinvolgendo il 60% delle aziende, specie nel nord Italia - e di *southworking*, dunque di ricerca di una nuova dimensione di vita e di autoimpiego, il franchising diventa una

**LA GDO RAPPRESENTA SOLO IL 3% DEL NUMERO DI RETI IN FRANCHISING MA INCIDE SUL FATTURATO DEL SETTORE PER IL 33,9%**

strada maestra: «Sperimentando lo *smartworking*, siamo tornati nei nostri luoghi di origine, oppure ci siamo rifugiati nelle località di villeggiatura, riscoprendo una dimensione di vita più a misura d'uomo, che senza nulla togliere alla produttività ha posto l'accento sul benessere e sulla qualità della nostra esistenza», commenta Cogliati. «Se una volta il mercato premiava i migliori, oggi premia chi si distingue. E il franchising è proprio questo: consente di intraprende-

re un percorso che asseconda le proprie passioni, aprendo un'attività nella località che più si ama, facendola crescere, creando occupazione. Il sistema Paese riparte con le Pmi e le loro assunzioni e il franchising fa proprio questo».

A proposito di passioni, ce n'è per tutti i gusti: nel comparto, l'abbigliamento conta per il 20,5%, il settore dei servizi - incluso l'immobiliare - costituisce il 26,5% del totale delle insegne in Italia, il commercio specializzato rappresenta una quota del 12,8% nella suddivisione merceologica dei franchisor, mentre la ristorazione è il terzo settore nella suddivisione merceologica dei franchisor (16,4%). Poi c'è il beauty, che pesa per il 10,8% del totale dei settori, la casa, che contribuisce nella misura del 5,1% nella suddivisione merceologica, e la Gdo, che come numero di reti in franchising rappresenta solo il 3,9%, ma è il settore che maggiormente incide sul fatturato totale (33,9%), per oltre 9 miliardi di euro. «Il franchising permette di seguire le proprie passioni: se uno ama i libri non aprirà una paninoteca, e viceversa. E poi il franchising è capillare», sottolinea il segretario generale di Assofranchising Alberto Cogliati: «È presente in ogni settore e inserito in ogni territorio. Nel mondo del franchising una rete che performa è per sua natura capillare».

L'importanza del marchio è fondamentale nel mondo del retail: «Quando facciamo shopping, consapevolmente o meno, cerchiamo sempre i brand più reputazionali, quelli che ci garantiscono non solo il prodotto, ma anche il personale, i servizi», spiega Cogliati. «È questa la completezza virtuosa garantita dal franchising, che si fonda sulla formazione, sull'adozione di un metodo da seguire pedissequamente, su un modo di rapportarsi col cliente e di comunicare. Oggi, specialmente dopo il Covid, il consumatore è più esigente e cerca proprio questi elementi di professionalità, servizio e prodotto. Per questo il marchio è sicuramente l'asset più importante dell'azienda».