

RETAIL & COVERSTORY

UN MODELLO DI FITNESS BOUTIQUE

Lezioni da seguire via internet e l'impiego delle tecnologie per monitorare i progressi e l'attività sportiva. **Gabriele Aluigi**, country manager di **Brooklyn Fitboxing**, sintetizza così le tendenze emergenti nel mercato del fitness. **"Puntiamo su fitness boutique, che sono centri di piccole dimensioni.** Così chi si allena ha la possibilità di essere seguito in maniera accurata da un trainer sempre presente. Inoltre, abbiamo sviluppato una tecnologia brevettata che calcola, memorizza e indica di volta in volta il punteggio dell'allenamento grazie ai sensori inseriti all'interno del sacco". Dopo lo sbarco a Milano (il quarto centro in Italia, dopo Genova, Chiavari e Alessandria), **la società ad ampliare la rete di partnership anche qui per replicare il successo ottenuto in Spagna.** "La forza di questa formula è anche l'esclusiva. Infatti, chi prima arriva si aggiudica una zona di traffico all'interno della quale l'azienda si impegna a non aprire altri centri negli anni a venire", aggiunge Aluigi. In merito alle strategie di comunicazione, poi, si sottolinea come la società punti con decisione sui social network, combinati con "una comunicazione di quartiere, con l'obiettivo di diventare punti di riferimento delle zone nelle quali apriamo il club", conclude Aluigi.

FRANCHISING

↓  
**27,06 mld €**  
 il fatturato del franchising in Italia nel 2021

**30%**  
 l'incidenza tra le reti di coloro che hanno ridotto il canone di locazione

**8,37 mld €**  
 il fatturato della qdo in franchising

↑  
**+13,6%**  
 l'andamento del settore nei prossimi quattro anni

**+3,5%**  
 l'andamento del giro d'affari nel 2020 vs 2019

TUTTI I NUMERI DEL SETTORE

**57.170**  
 i punti di vendita in franchising a fine 2020

**30,9%**  
 l'incidenza della qdo sul giro d'affari complessivo delle reti

**-10,5%**  
 le insegne attive nel 2020, rispetto all'anno precedente

**45%**  
 quota dei franchisor che ha ridotto o congelato le royalty nel 2021

Fonte: Assofranchising

RETAIL & COVERSTORY

**COINCASA PUNTA A 30 APERTURE ANNUE**

Tra Italia ed estero, nel prossimo triennio, circa 90 aperture l'anno. È l'ambizioso piano di sviluppo di **Coincasa**, il marchio di Coin dedicato all'**home decoration**. "Il dna e il gusto tutto italiano del brand trainano questa crescita e fanno di Coincasa il traffic builder all'interno dei negozi Coin -racconta **Roland Armbruster, Ceo di Coincasa**- Il brand è già presente sul territorio nazionale con 36 store nei negozi Coin dislocati nei più importanti centri storici, nelle principali vie dello shopping e nei maggiori centri commerciali e conta 33 store stand-alone in Italia. All'estero è presente in 18 Paesi con formati sia stand alone sia shop in shop nei migliori department store. **Nei prossimi tre anni puntiamo ad aprire 30 store all'anno in Italia e all'estero, per la gran parte in franchising, per noi leva strategica fondamentale per lo sviluppo**". Quanto alle tendenze, Armbruster segnala la tenuta del trend, iniziato durante la pandemia, che vede gli italiani particolarmente attenti alla cura della casa: "È il luogo che viviamo maggiormente e abbiamo bisogno di sentirlo come un posto sicuro ma anche accogliente, fatto su misura delle nostre esigenze e gusto estetico". Questo vale sia per coloro che non sono ancora tornati in ufficio in maniera definitiva, ma anche per chi ha ripreso ad andarci tutti i giorni. "La pandemia ha radicalmente cambiato il nostro modo di vivere gli ambienti di casa". **Quanto ai progetti di sviluppo societari, indica la priorità sui progetti sostenibili**, "cercando di portare negli store prodotti naturali, riciclati, riutilizzati che seguano metodologie il più possibile green. Un primo passo lo abbiamo fatto con l'**iniziativa Respect**, che permette di distinguere i prodotti green, realizzati nel rispetto dell'ambiente ma anche delle sue risorse e delle comunità locali".

**FRANCHISING  
 FORMULA SEMPRE  
 VINCENTE**

In uno scenario con una crescita economica in frenata e da difficoltà occupazionali diffuse, il franchising si conferma un'isola felice grazie a un costante rinnovamento dell'offerta di mercato, fin qui capace di intercettare l'evoluzione della domanda. Secondo il **Rapporto Strutture, Tendenze e Scenari**, realizzato da **Nomisma** per **Assofranchising** (che nell'edizione 2022 si sdoppia, per fornire anticipazioni sull'impatto del Covid-19) è stato richiesto uno sforzo aggiuntivo alle reti: **nel 2021 il 45% dei franchisor ha ridotto o congelato temporaneamente le royalty**, l'11% ha deciso di intraprendere la politica di sostegno economico anche nel 2022. Inoltre, i franchisor hanno potenziato la consulenza per i propri fran-

chisee, affiancandoli nell'aggiornamento di servizi e concept, ma soprattutto nella **rinegoziazione con i proprietari per la riduzione temporanea del canone di locazione (30%)**.

Detto questo, i dati sono fermi al **2020**, anno che si è chiuso con un giro d'affari di 27,06 miliardi di euro (+3,5% rispetto al 2019). Crescono anche le opportunità occupazionali, andando a intercettare anche chi perde il lavoro o si dimette. In questo senso, come sottolinea lo studio, il franchising rappresenta un'occasione per seguire il proprio credo rischiando con misura, grazie al sostegno che la rete mette a disposizione attraverso procedure agevolate di accesso al credito. Un dettaglio non da poco, dato che l'avvio di un'attività in proprio richiede un investimento declinato per possibilità e capacità economica.

**Di fatto, la cultura del franchising si va consolidando. Nell'ultimo anno considerato, è cresciuto sia il numero di addetti nel sistema (+4,8%), sia la media di occupati per punti di vendita (+5,2%).** An-



## RETAIL & COVERSTORY



**RAFFAELE PANCANI**  
 RESP. FRANCHISING  
 DI EDILIZIACROBATICA

★ La cultura del franchising negli ultimi anni si è andata consolidando

★ Un mercato dove vince chi si distingue con proposte alternative

★ Una formula per mitigare i rischi legati all'attività imprenditoriale



**GABRIELE ALUIGI**  
 COUNTRY MANAGER  
 DI BROOKLYN FITBOXING



**VITTORIO MIRAGLIA**  
 DIR. COMMERCIALE  
 DI OTTICA CANALOTTO

damento negativo, invece, per le reti attive, scese del 10,5% per attestarsi a quota 877, di cui l'89% di realtà nate in Italia, l'8% costituito da master di franchisor stranieri e il 3% da reti straniere che operano solo con franchisee, ma con sede legale all'estero. Una selezione inevitabile considerando l'impatto economico che la pandemia ha avuto nel corso del 2020. Un andamento che nel corso del 2021-in attesa di dati ufficiali- è stato invertito, grazie a una vigorosa ripresa del comparto. Analizzando lo studio, emerge che il **Nord-Ovest è la macroarea nella quale si concentra il maggior numero di reti** (il 36,8% del totale, un'incidenza tuttavia in calo rispetto al 2019). Il Mezzo-



giorno cresce, attestandosi al 21,5% delle insegne nazionali, il Nord-Est al 20,9% e il Centro segue di un decimale. **Le regioni italiane che ospitano il maggior numero di franchisor sono la Lombardia (244) e il Lazio (95), seguite da Veneto (85), Campania (82) ed Emilia Romagna (72).**

A livello merceologico, l'**abbigliamento perde terreno** rispetto al 2019 e si attesta al 20,5% del mercato, mentre i servizi guadagnano terreno arrivando al 26,5%. La **gdo**, invece, subisce un calo significativo come numero di reti in franchising, passando da 43 a 34 (-20,7%), con un'incidenza limitata rispetto al sistema franchising totale (3,9%), anche se è il settore che più incide

sul fatturato totale (33,9%): a somma tra gdo alimentare e non food genera oltre 9 miliardi di euro. La crisi pandemica ha impattato anche sulla ristorazione: le reti attive calano del 19,6% e valgono il 16,4% del mercato. Al di là dei numeri, il franchising è un **mercato in continua evoluzione**. "Non ci sono vere e proprie nuove tendenze, ma piuttosto un cambio di prospettiva: **oggi fa bene chi riesce a distinguersi, proponendo soluzioni innovative che vanno incontro alle esigenze dei consumatori**", racconta **Alberto Cogliati, segretario generale di Assofranchising**, sottolineando come la pandemia abbia avuto impatti inattesi sul tessuto economico-sociale del Paese. "Assistia-



RETAIL & COVERSTORY

**CRESCITA ACCELERATA PER EDILIZIACROBATICA**

EdiliziAcrobatica ha conosciuto un ritmo accelerato di crescita negli ultimi anni, registrando nel solo 2021 un balzo di **contratti di affiliazione** sottoscritti nell'ordine del 207% sul 2020, arrivando a quota 121 milioni di euro. Di pari passo i collaboratori sono passati da 1.041 a 1.400. La rete ha superato i 30 affiliati, come racconta **Raffaele Pancani, responsabile franchising della società**. "Permane una quota importante di piccoli lavori, dalla pulizia dei canali di gronda, alle messe in sicurezza delle facciate, agli interventi urgenti di ripristino di infiltrazioni in copertura, tutto questo fortemente implementato dal rifacimento completo delle facciate al rifacimento completo delle coperture". Si segnala anche un aumento "a livello esponenziale delle richieste per l'installazione dei pannelli fotovoltaici. Queste lavorazioni si sposano perfettamente con la nostra tecnica e ci consentono di eseguirle con maggiore celerità, garantendo start di sicurezza molto più alti", aggiunge Pancani. **"Il nostro candidato ideale è un imprenditore che desidera avviare un'azienda nel proprio territorio con alle spalle un gruppo che lo sostiene e gli garantisce visibilità e formazione costante, meglio se corredato da capacità manageriali e di gestione delle risorse umane"**.

12 15 maggio 2022

mo a un numero consistente di persone tra i 45 e i 55 anni che perdono il lavoro e faticano a trovarne uno nuovo -commenta Cogliati-. Così l'autoimpiego, anche attraverso il franchising, può essere l'occasione per tornare attivi".

Concorda con questa visione **Vittorio Miraglia**, direttore commerciale di **Ottica Canalotto**: "Si avvicinano a noi soprattutto imprenditori che vogliono differenziare gli investimenti e vedono nel settore ottica una possibilità di crescita, oltre a coloro che cercano aziende che diano il prodotto in conto vendita piuttosto che in conto acquisto per avere una minor esposizione in termini di investimento". Miraglia identifica tre tipologie di affiliati:

"L'imprenditore che vuole investire, il giovane ottico che, dopo aver fatto esperienza, vuole intraprendere la sua nuova attività e, in ultimo, l'ottico con un suo store già attivo, che vuole affidarsi a un'azienda affermata con cui poter lavorare e fare una conversione del suo negozio, entrando nel nostro gruppo"

**Ottica Canalotto conta in totale 33 negozi in Italia, con nove aperture nel 2021 e tre nel primo trimestre del 2022**, alle quali se ne aggiungeranno altrettante nelle prossime settimane. "Ci arrivano richieste da tutta Italia, ma valutiamo minuziosamente ogni eventuale apertura per non arre-

care danno sia al nostro affiliato che al nostro brand", aggiunge il manager.

Dopo che il 2021 è stato l'anno in cui le reti sono state focalizzate sul recupero dei livelli di attività del pre-pandemia, l'anno in corso dovrebbe essere quello del consolidamento. "Buona parte dei nostri associati ha in corso iniziative di espansione e radicamento sul territorio nazionale -racconta Cogliati-. **Oggi la priorità è far ripartire l'economia facendo leva sul contributo delle Pmi**, che sono la stragrande maggioranza tra le nostre associate". Realtà che devono attrezzarsi per fronteggiare la doppia transizione che stiamo vivendo: digitale e ambientale.

Questa necessità ha spinto l'associazione a rivedere il proprio posizionamento, andando oltre il tradizionale ruolo di rappresentanza della categoria per trasformarsi in erogatore di servizi. "Oggi per operare come franchisor **occorrono competenze in una serie di ambiti economici extra-settore** -chiarisce Cogliati-. Questo ci ha spinti a siglare un accordo di main partnership con Nomisma, che fornisce supporto in tema di analisi economiche e di posizionamento aziendale". Lo stesso approccio seguito con **Catolica Assicurazioni**, "nella consapevolezza che in Italia esistono spazi di miglioramento rispetto alla prevenzione dei rischi legati alle attività imprenditoriali",

RETAIL & COVERSTORY



**IL COWORKING INTERCETTA I CAMBIAMENTI DEL MONDO DEL LAVORO**

I lockdown pandemici hanno accelerato il decollo dello smart working, che molte aziende oggi stanno rendendo strutturale, almeno per alcuni giorni a settimana.

In questo scenario, il 2021 è stato un anno di forte sviluppo per Iwg, leader mondiale in spazi di lavoro flessibile (presente in Italia con più di 80 business center e coworking a marchio Copernico, Regus, Spaces e Signature), che ha più che raddoppiato il numero di nuovi centri in franchising nel mondo, con 29 accordi firmati e 150 impegni presi.

“La crescita della rete in franchising si è concentrata principalmente in località suburbane. La crescente popolarità del modello hub-and-spoke, con una struttura più decentrata (rispetto a quella centrale, ndr), rende più facile distribuire la forza lavoro -racconta Alessandro Martini, direttore sviluppo franchising Italia di Regus, che vede un'ulteriore espansione all'orizzonte-. Sempre più aziende investiranno per favorire il benessere dei dipendenti. Con il fenomeno delle 'grandi dimissioni', le imprese sembrano essersi rese conto che la felicità è uno dei migliori stimoli per la produttività. **Chi non saprà garantire flessibilità nell'organizzazione del lavoro rischierà di perdere i propri talenti**”.

Puntando su hub centrale metropolitano e più spazi satellite dislocati in aree suburbane e nei capoluoghi più piccoli, segnala uno studio condotto dalla stessa Iwg, è possibile un risparmio medio per dipendente da 11mila dollari annui (10mila euro), permettendo al contempo ai lavoratori di ridurre gli spostamenti e ottenere un migliore equilibrio tra vita familiare e ufficio: ormai imprescindibile work-life balance.

sottolinea Cogliati. A completare il quadro vanno ricordati l'accordo con Nexi, che propone strumenti digitali per la gestione delle spese aziendali, e quello con Indeed, che supporta le reti nella ricerca di personale specializzato. Il quinto main partner di cui siamo alla ricerca è un istituto bancario che possa offrire prodotti mirati a condizioni agevolate ai nostri associati”. A questi si aggiungono accordi con altri partner, trasversali in ogni mercato e declinati per singolo franchisor, come web agency, società di pubbliche relazioni e di formazione motivazionale, dedicate all'omnicanalità, general contractor (allestimento punto di vendita), welfare aziendale, finanza agevolata, mediazione civile, di sviluppo network e di consulenza.”.

“Accelerazione digitale, smart working e crollo del turismo internazionale e business travel non potranno non avere un impatto su prodotti, canali, location e format -riflette Mario Resca, presidente di Confimprese, che rappresenta 350 brand e 40mila punti di vendita, metà dei quali gestiti in franchising-. Il nostro centro studi ha rilevato che i retailer, soprattutto specializzati in prodotti per la cura della persona e del beauty, intendono investire nei centri commerciali, mentre perde quota il travel”.

**Altre tendenze rilevate riguardano l'aumento dell'e-**

**Commerce, destinato a rafforzarsi ulteriormente** soprattutto nell'abbigliamento/accessori e nei prodotti per la cura della persona e della bellezza, e la crescente attenzione al servizio in store e alle strategie di comunicazione.

Per le reti, avverte Resca, è **fondamentale investire sulle competenze**, a cominciare da quelle in grado di integrare il canale fisico con quello online. “Nel prossimo futuro comodità e immediatezza d'acquisto faranno la differenza per attrarre le persone nei negozi fisici. La disponibilità degli articoli sarà fondamentale così come la presenza di un servizio clienti rapido ed efficiente, magari dedicato ai soli servizi di ritiro o di reso -spiega-. **A fronte della diminuzione delle vendite in negozio in favore di quelle online, gli spazi degli store fisici saranno ripensati per attrarre il consumatore**”.

I negozi che presentano grandi superfici sono spesso in fase di riconversione. “In alcuni casi lo spazio calcolato in eccedenza è destinato a magazzino. In altri la modifica è più profonda e prevede la destinazione degli spazi a 'centro di distribuzione' per gestire gli ordini dell'online, in cui i prodotti vengono preparati per il click&collect, destinato a diventare un'opzione sempre più presente grazie alla flessibilità che garantisce agli acquirenti”, conclude Resca.