



# Il food traina il franchising orobico

**Nuova tendenza.** Agroalimentare e ristorazione crescono con questa formula, affiancando l'abbigliamento Ascom: fenomeno in aumento, ma con spazi più minimalisti e investimenti più bassi rispetto al passato

**DIANA NORIS**

In formato ridotto e vocato soprattutto al food: questa la nuova dimensione del franchising. La formula commerciale tiene, ma cambia col mutare del mercato. E delle mode. Un fenomeno che si legge passeggiando davanti alle vetrine dei negozi della città e nei numeri forniti da Ascom Bergamo, che, in una partnership con Assofranchising, dal 2015 ha uno sportello dedicato nella sede di via Borgo Palazzo.

A Bergamo e provincia sono 800 i negozi aperti con la formula del franchising, il 3,6% sui 23 mila esercizi commerciali presenti. Un comparto che occupa 3.080 addetti e genera un giro di affari di 377 milioni e 444 mila euro. Alivellonazionale il franchising è in crescita, con 950 insegne (+0,3% dal 2015 al 2016), 50.720 punti vendita (+1,1%), 195.303 addetti (+3,9%) e un giro di affari di 23,93 miliardi (2,4%). Negli 800 negozi ci sono anche 17 insegne bergamasche, o meglio, «franchisor» che esportano il loro marchio in Italia e nel mondo.

E' un errore pensare che la formula franchising spopolino nei grandi centri commerciali. Da Oriocenter fanno sapere che «sulle 280 insegne presenti, la quasi totalità è gestita direttamente dai marchi».

Il franchising ha iniziato a prendere piede nei centri storici. Un dato che sottolinea Oscar Fusini, direttore di Ascom Bergamo. La formula, se declinata nel «food», consente di sfruttare superfici commerciali ridotte (a livello nazionale, i locali compresi tra 21 e 80 mq rappresentano il 54,5%). Una condizione che calza a pennello nel tessuto cittadino e che consente un investimento iniziale (da parte del franchisee) ridotto. Nel 31% dei casi, stima Ascom, è compreso tra i 20 ed i 50 mila euro: «I negozi in franchising sono in aumento, e accanto al tradizionale abbigliamento, negli ultimi tempi spicca soprattutto l'agroalimentare, inteso soprattutto come ristorazione fissa o da asporto, con le formu-

le delle gelaterie, yogurterie, cibo take away - analizza Oscar Fusini, direttore Ascom -. È un fenomeno che per quanto riguarda Bergamo Alta, è molto diffuso e sul quale l'amministrazione comunale, in collaborazione con le associazioni di categoria, sta intervenendo per garantire equilibrio, garantendo la biodiversità commerciale (al vaglio un regolamento per limitare le aperture dei locali take away «monotematici», nel solco del decreto Franceschini, ndr). Fino agli anni Novanta i negozi franchising hanno aperto soprattutto nei grandi contenitori commerciali e nel settore dell'abbigliamento e dell'intimo, oggi le cose stanno cambiando. Per quanto riguarda il food non servono più le grandi superfici, bastano locali da 50 metri quadri, questo consente di far vivere spazi di piccole dimensioni che difficilmente avrebbero trovato altra destinazione».

Fusini sottolinea alcuni aspetti positivi della formula, ad esempio il fatto che «occupano mediamente più dipendenti rispetto ad un negozio tradizionale, visto che di solito sono aperti 7 giorni su 7. A livello nazionale, gli addetti sono 3,9 per punto vendita».

Il franchising a Bergamo è fatto anche di franchisor, aziende che cioè affidano il loro marchio ai franchisee. Dal 2015 al 2016 si assiste ad un lieve calo, si passa da 22 insegne a 18, «resta comunque un numero discreto» commenta Fusini. Che spiega come la crisi abbia fatto una selezione: «Il modello si sta ottimizzando, gli imprenditori bergamaschi stanno sviluppando negozi in tutta Italia - spiega Fusini -. Le cose sono però un po' cambiate, perché mentre qualche anno fa tutti tentavano l'avventura, oggi si deve essere più solidi, fare investimenti e avere la capacità di creare contatti e partner giusti, accompagnandoli nel percorso. A maggior ragione oggi, in un momento in cui si assiste ad un abbassamento dell'età media degli im-

prenditori. Una volta il negozio passava di padre in figlio, oggi c'è chi parte da zero e ha ancor più bisogno di un'assistenza».

■ Sono 18 le aziende della provincia «franchisor» con il loro brand in tutta Italia  
■ Fusini: le catene del cibo occupano superfici minori. Fenomeno che ha coinvolto Città Alta



► 16 giugno 2017

