il Giornale.it

www.ecostampa.it

Franchising, la nuova sfida del retail di prossimita'

Al Salone in corso fino a sabato 21 ottobre all´Allianz MiCo di Milano tutte le novità e le strategie per intercettare il nuovo consumatore. Formazione su misura per chi vuol diventare imprenditore. L´importanza della sostenibilità e delle nuove tecnologie: dal metaverso ai big data Il Salone Franchising Milano in corso fino a sabato 21 ottobre all´ Allianz MiCo di Milano, è tornato a innalzare le insegne del mondo dell´ affiliazione commerciale in momento di ripartenza e trasformazione del settore che coinvolge sempre di più gdo, pmi, brand storici e nuovi che sia affacciano sul mercato: espositori e i visitatori, franchisor e franchisee (chi ha già un ´attività e vuol far crescere il business e chi invece vuol diventare imprenditore aprendo una nuova attività) hanno animato fin dall´apertura la manifestazione seguendo con interesse anche convegni, presentazione, momenti di formazione particolarmente importanti per questo settore, con la presenza di tutte le categorie merceologiche dalla grande distribuzione organizzata - Carrefour, Coop, Despar, Crai, Brico - alla ristorazione da McDonald´s a Capatoast, dall´ abbigliamento e fitness all´hi-tech fino alle spedizioni. Siamo alla 36ma edizione che si propone con più di 130 insegne che vanno dalle grandi imprese alle start up con una piattaforma che non è solamente espositiva ma che propone e fa anche molta formazione , in particolare proprio per avviare coloro che vogliono diventare imprenditori nel momento in cui il mercato che sta ripartendo - spiega Roberto Foresti , vice direttore generale di Fiera Milano -. C´è una grandissima voglia di partecipare che è emersa dal mercato e dalle insegne impegnate a ritrovarsi e cercare di acquisire nuovi imprenditori, nuovi affiliati. È un mondo che è sempre in grande fermento e sta crescendo sistematicamente. Il retail sta ripartendo anche se in modo diverso rispetto al passato, la direzione è questa e guarda al futuro". In questo senso oggi la mission del settore franchising diventa intercettare questo consumatore e innovarsi secondo le direttrici che sta seguendo il retail. I numeri del comparto, che fanno riferimento all´anno 2022, dicono che in Italia il numero di punti vendita in franchising è di 61.162 (+2,2% rispetto al 2021) e degli addetti occupati che sono saliti a 252.848 (+6,2% rispetto al 2021). Le insegne operative sono 954, stabili rispetto all´anno precedente. il fatturato del comparto nel 2022 ha superato la quota di 30,9 miliardi di euro (+7,1% rispetto al 2021). Nel 2023 si stima una previsione di aumento del fatturato nell´ordine del 3%. E c´è il tema delle insegne del franchising diffuse nei centri urbani, nei quartieri, che si lega alla ripartenza post pandemia come sottolinea Marco Barbieri , segretario generale di Confcommercio Milano, Lodi, Monza e Brianza : Il periodo della pandemia ha visto molte attività del commercio di vicinato mettersi assieme per svolgere servizi qualitativi come ad esempio le consegne a domicilio dei prodotti alimentari e oggi il sistema del franchising, faccio l´esempio di Milano, diventa sempre più preponderante non solo dove le insegne si sviluppano nelle zone centrali ma, soprattutto quelle legate al mondo del food, crescono anche nelle zone periferiche. È un nuovo modello di fare impresa che rappresenta le esigenze e i bisogni del consumatore del negozio di vicinato . I franchising si integra benissimo con il negozio di vicinato classico anche perché in questo momento rappresenta un ulteriore momento della multicanalità che piace molto al consumatore e rivitalizza le attività di quartiere. Stato dell´arte nel Retail & Franchising , nuovi scenari e tendenze sono stati presentati da Nomisma sul Main Stage del Salone. Una analisi dei principali trend a livello nazionale e internazionale partendo da sostenibilità, innovazione, canali emergenti dell´omnicanalità, punto vendita e il ruolo del consumatore. Qualche esempio? Gli esercizi commerciali iniziano a introdurre il Metaverso , una strategia che muta la prospettiva in un modo ancora tutto da scoprire, la responsabilità sociale di impresa che rende i prodotti più appetibili per i clienti attenti a questa tematica, l´ innovazione tecnologica , che permette di rendere l´ esperienza della visita nello store più interessante e appagante. Ma a mutare il retail è anche l´introduzione dei big data che cambiano il rapporto con chi acquista, l´ omnicanalità , sempre più presente per migliorare i percorsi di vendita e il marketing human to human che si propone di promuovere i prodotti in modo sempre più personalizzato. Gli italiani affrontano sempre più strategicamente anche l´ aumento dei prezzi al consumo ricorrendo a nuovi comportamenti per fronteggiare la nuova situazione: tra questi l´acquisto di servizi e prodotti in promozione, la rinuncia a beni superflui o l´acquisto in promozione di prodotti che prima non si acquistavano. Ed è anche in quest´ottica che il retail si trasforma per incontrare le nuove esigenze che da un lato fanno riferimento al risparmio e dall´altro riguardano un soggetto che cerca nuove esperienze e nuovi punti di riferimento. E in questo scenario anche la sostenibilità legata all´innovazione ha un ruolo di primo piano. Dai dati illustrati da Roberta Gabrielli , head of Marketing and Business Processes di Nomisma, raccolti nel Rapporto Assofranchising Italia 2023 - Strutture, Tendenze e Scenari , emerge come il 62% delle

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
089504

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

il Giornale.it

www.ecostampa.it

imprese abbia già messo in atto iniziative dedicate, mentre il 18% è in procinto di attivarle. "Per il 28% delle realtà che operano in franchising la sostenibilità rappresenta un dovere nei confronti delle generazioni future e un valore per salvaguardare l´ambiente e la comunità, le azioni più sostanziose messe in campo dalle aziende riguardino in primis l ´adozione di packaging sostenibili, scelta adottata dal 55% delle realtà che operano in franchising. "La sostenibilità è un importante driver di crescita per ogni azienda che opera in franchising - ha ricordato Alberto Cogliati , segretario generale di Assofranchising - ma questo non è soltanto uno slogan, perché è proprio l´evidenza dei numeri che fa emergere sempre di più quanto i temi della responsabilità sociale e ambientale siano rilevanti per lo sviluppo delle strategie future aziendali". Trend influenzato dai consumatori che orientano sempre più le scelte d´acquisto in base all ´impatto ambientale generato scelta del pack così come quella dei materiali utilizzati, accanto alla selezione accurata dei fornitori sono elementi che il franchisor deve considerare per andare incontro alle nuove esigenze del mercato. Anche il coinvolgimento di fornitori capaci di offrire garanzie di salvaguardia ambientale. Approfondimenti che questo venerdì vedono in scena, alle 9.30 l´incontro dedicato al Retail del Futuro ; alle 10.15 il convegno su Imprenditorialità al Femminile ; alle 11.15, curato da Assofranchising, l´incontro Sostenibilità, Inclusione e Accessibilità: come costruire valore con le persone ; alle 15 Retail Real Estate , stato dell´arte e progetti futuri in cui si parlerà dei nuovi progetti che importanti players del settore stanno lanciando, come il Retail di Prossimità , la rivoluzione in atto nella ridefinizione dei grandi spazi commerciali, la riqualificazione urbana, i nuovi formati e le nuove tipologie contrattuali emergenti, le strategie adottate per rispondere alle attuali tendenze del mercato immobiliare commerciale. Tutte le informazioni su https://www.salonefranchisingmilano.com/ Commenti Nessun commento

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

089504

L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE