



La gdo è il settore più performante. Cresce la ristorazione, ma le catene sono solo il 10%

Il franchising va a tutto food

Multi-affiliati per ottimizzare la gestione dei punti vendita

DI ELENA GALLI

Non si arresta in Italia la crescita del franchising, un settore che nel 2022 poteva contare su oltre 61 mila punti vendita (+2,2% rispetto all'anno precedente), un migliaio di insegne e un giro d'affari di 30,9 miliardi (+7,9%). E se per il 2023 la previsione di aumento del fatturato è nell'ordine del 3%, una soluzione per sostenere la crescita del franchising è quella dei multi-affiliati: sono quasi 7 su 10 i franchisor che hanno multi-affiliati, ossia franchisee con il diritto di operare con più punti vendita all'interno di un'area prestabilita. Uno strumento che offre la possibilità di «ottimizzare la gestione complessiva dei punti vendita», ha spiegato ieri a Milano **Roberta Gabrielli**, head of marketing and business processes di Nomisma, presentando al **Salone Franchising Milano** (fino al 21 ottobre all'**Allianz Mico**) i risultati del Rapporto Assofranchising Italia 2023.

Secondo la ricerca, il franchising nella Penisola vede al primo posto, tra i settori merceologici più performanti, la gdo che, con un giro d'affari che supera gli 11,3 miliardi di euro, incide per il 37% sul fat-

turato complessivo del settore. Al secondo posto il comparto abbigliamento (oltre 7,5 miliardi di fatturato), seguito dai servizi (4,5 miliardi). La ristorazione in franchising supera invece i 3,2 miliardi di fatturato: «un settore con una grandissima capacità di attrarre, anche se le catene rappresentano non più del 10% di quota di mercato: c'è quindi uno spazio enorme per una rapida espansione», ha spiegato **Andrea Boi**, principal consultant e partner di TradeLab, illustrando i dati dell'Osservatorio Imprenditoria retail 2023. Dalla ricerca, effettuata su un panel di oltre un migliaio di imprenditori e franchisee che gestiscono 2.200 punti vendita, è emerso che gli investimenti ritenuti più importanti sono quelli nell'it (e-commerce, analisi dati, carte fedeltà, sistemi informatici), nelle attrezzature espositive e nell'aspetto esterno dei negozi. Gli imprenditori più giovani hanno una maggiore propensione a investire nel rinnovamento dei punti vendita, che in Italia hanno un'età media di 7 anni. Ma a investire di più, secondo la ricerca, sono soprattutto i cosiddetti imprenditori top, quelli cioè strutturati con almeno 4 punti vendita, che hanno negozi più recenti, una più elevata propensione anche ad apri-



Il Salone Franchising 2023 fino a sabato all'**Allianz-MiCo** di Milano

re nuovi store e un forte interesse a operare in altri settori. A questo proposito, ristorazione, immobiliare e servizi sono i settori che attirano di più, seguiti dal retail food: un comparto, quest'ultimo, che ha fra le leve principali quella dei prodotti a marchio proprio (Mdd, Marca del distributore), uno «strumento chiave per gestire il pricing», e quella dei prodotti tipici, soprattutto nei reparti dei freschi: «sono un pilastro dell'offerta, ma vanno gestiti e valorizzati al meglio», ha sottolineato Boi, aggiungendo: «Se l'imprenditore ha scelto un'insegna forte e capace di supportarlo e di differenziarsi non ci sono ragioni per

essere pessimisti sul futuro». Nel 2022 gli addetti occupati nel franchising sono saliti a 252.848 (+6,2%). Il settore conta tra i fattori amplificatori il fenomeno della cosiddetta Great resignation: solo nel 2022 si sono registrate nella Penisola 2,2 milioni di dimissioni volontarie, quasi il 14% in più rispetto al 2021. Il che significa che tanti italiani sono in cerca di occasioni per reinventarsi. Al tempo stesso, però, il retail soffre di carenza di competenze e di mancanza di manodopera, come ha sottolineato **Mario Resca**, presidente di Confimprese. Addirittura, **Indeed**, ha ricordato **Gianluca Bonacchi**, senior talent

strategy advisor del motore di ricerca per trovare lavoro, ha aperto in Italia una divisione specifica per supportare il franchising, che è oltretutto un sistema scalabile, ha detto **Alessandro Ravecca**, presidente di Federfranchising. Ossia, permette di fare carriera. «Ma il legislatore deve capire che è cambiato il mercato e adeguare i contratti». Quanto ai centri commerciali, «il fenomeno del multifranchising rappresenta una grandissima risorsa per offrire alla clientela una specializzazione non solo di merceologia ma anche di servizio», ha spiegato **Roberto Zoia**, presidente Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali), aggiungendo che «si sta sviluppando il tema dei temporary store, che rappresentano una importante fonte di ricavi e lo strumento per testare una catena che inizia senza grandi investimenti ma con possibilità di sviluppo». «Il franchisee sul territorio», ha concluso **Alberto Cogliati**, segretario generale Assofranchising, associazione che rappresenta una ottantina di marchi, con un giro d'affari di 11 miliardi nel 2022, «è un attore protagonista e un imprenditore a tutto tondo che non smette mai di crescere, pena la perdita di competitività».

— © Riproduzione riservata —

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



089504