

# In Italia nel 2017 più affiliati, fatturato e marchi. Ma l'esempio della Francia resta lontano

## MERCATO, TRA LUCI E OMBRE

### Serve una regia per aiutare i brand italiani all'estero

DI ELENA CORREGGIA

Un settore in crescita ma che, con alcuni correttivi, potrebbe ridurre persino la distanza rispetto a paesi leader come la Francia. È questa la fotografia del settore Franchising scattata dall'ultimo rapporto di Federfranchising-Confesercenti: i negozi in affiliazione commerciale nel 2017 in Italia hanno generato un fatturato di 24,2 mld di euro (+0,9%); i franchisor (i marchi affiliati) attivi nel paese sono stati 977 (+2,7%), mentre le imprese franchisee (le affiliate) hanno raggiunto quota 51.260 (+1%). «Una delle maggiori attrattive per l'affiliato l'esistenza di una formula collaudata che consente di limitare il rischio d'impresa, beneficiando, oltre che del marchio, anche del know-how e dell'assistenza. Proprio per questo è bene distinguere i franchisor che vantano un modello commerciale già sperimentato e applicato con successo, da quelli invece che propongono interessanti idee innovative ma sperimentali, da valutare attentamente in termini di rischio», spiega **Alessandro Ravecca**, presidente di Federfranchising.

#### SERVIZI, IL SETTORE AL PRIMO POSTO

La maggior parte degli oltre 51 mila negozi attivi in franchising sul territorio nazionale appartiene al settore servizi (agenzie immobiliari, servizi alla persona, servizi alle aziende), che costituiscono il 43% del totale. Segue il commercio dei prodotti «no food» (40%), di cui i negozi di abbigliamento occupano la parte più consistente (52%). Le attività in franchising del settore food (il 17%) manifestano una propensione alla crescita molto significativa: cinque anni fa le imprese della ristorazione e i pubblici esercizi del franchising costituivano appena il 13% dell'affiliazione. Secondo un sondaggio di Swg per Federfranchising Confeser-

centi tre italiani su dieci coltivano il sogno di aprire un'attività in franchising per essere finalmente «padroni di se stessi» e per provare un'esperienza lavorativa diversa. Il desiderio di imprenditorialità si infrange, però, spesso, con la scarsa informazione che ancora circonda il mondo dell'affiliazione commerciale. «Di questo ci rendiamo conto quando facciamo consulenza ai franchisee, che devono comprendere di non essere solo investitori finanziari, ma di condividere anche una forte responsabilità imprenditoriale per la quale devono conoscere bene il business», aggiunge Ravecca.

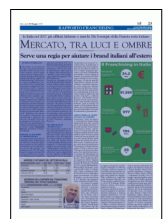
#### PIÙ DIFFICOLTÀ «FUORI CASA»

Sta aumentando anche il numero dei brand italiani che sceglie il franchising per operare all'estero (200), segno di una domanda vivace nei confronti dei marchi italiani. Il dinamismo delle reti italiane fuori confine potrebbe tuttavia essere maggiore. A fronte delle tante insegne che già operano oltre l'Italia, infatti, vi è un altro 35% circa di franchisor interessato ad affacciarsi a questa opportunità ma che segnala un fabbisogno importante di servizi per poter intraprendere con successo l'avventura estera. In particolare si richiedono la ricerca di partnership con gli istituti di credito in loco, le analisi strategiche preventive, gli studi di adattabilità dei prodotti e servizi rispetto ai mercati, la consulenza di uffici legali e tributari in loco in doppia lingua. «Se da una parte gli imprenditori italiani devono cambiare mentalità imparando a fare gruppo per sbarcare all'estero con più forza, è altrettanto vero che non esiste ancora un coordinamento per far crescere il made in Italy fuori dai confini nazionali», continua Ravecca. «Servirebbe invece disporre di una regia nazionale che veda insieme istituzioni dedicate, pool di banche ed

esperti, così da definire efficaci misure di accompagnamento, non solo finanziarie, ma anche di formazione e promozione».

#### CIBO E MODA, IL MADE IN ITALY DA EXPORT

Nonostante i limiti da superare, il prestigio del made in Italy rappresenta una carta vincente per le reti italiane all'estero. I dati dell'annuale Osservatorio Confimprese Estero sottolineano la crescita del 20% del comparto rispetto al 2017. Sono infatti in arrivo 270 nuovi punti vendita sui mercati globali, con una netta predominanza delle aziende del mondo del cibo e della moda. Il fashion privilegia come paesi di destinazione l'Est Europa e il Medio Oriente, mentre il food si orienta verso l'Europa e la Francia in primis, paese che vanta il primo mercato europeo del franchising con un fatturato totale di 59,55 mld di euro. Tra le realtà più attive nel segmento «food», Cigierre ha in programma una decina di aperture in Svizzera e in Francia con i marchi Old Wild West, Wiener Haus, Pizzikotto, American Grafiti e Shi's. La Piadineria, dopo i risultati positivi dei locali di Nizza e Marsiglia, punta nuovamente sul paese d'oltralpe con una previsione di 5-6 aperture nei maggiori centri commerciali della Francia, mentre il gruppo napoletano Sebeto prevede l'apertura di cinque ristoranti a marchio Rossopomodoro: uno a Panama, tre in Oman, uno a Las Vegas con Eataly



Peso:88%

ed è in trattativa per aprirne due in Colombia e altri in Spagna e Tunisia. Novità anche nell'ambito del bio con EcornaturaSi, che ha appena inaugurato il primo negozio biologico di 300 mq su strada a Varsavia (mentre il resto della catena è presente nei centri commerciali) e ha in progetto altre aperture in Spagna. Nella caffetteria si conferma molto dinamico Illycaffè, con 35 nuove punti vendita all'estero, di cui 20 in Europa, Medio Oriente e Africa, 10 in Asia e cinque in America.

Per quanto riguarda la moda, il numero maggiore di aperture riguarda Yamamay e Carpisa (gruppo Pianoforte) con 80 punti vendita, la maggior parte dei quali su coste e isole mediterranee tra cui Croazia, Grecia e Spagna. Nel settore arredo casa, ottica e cosmesi, Kasanova conta di aprire un nuovo store in Francia, mentre L'Erbolario prevede un'apertura a Bratislava in luglio e ha interesse anche per l'Arabia Saudita. Nau! invece intende espandersi in Spagna, Messico, Malta, Mosca, Dubai e soprattutto in India, dove il gruppo varesino ha già tre punti

vendita a New Delhi e prevede di ampliarsi con oltre 100 punti vendita nei prossimi anni a partire dalle megalopoli. Nell'arredamento punta sul franchising Natuzzi, che ha in programma 60 aperture circa, in primis in Cina, Brasile e Stati Uniti, Inghilterra, India e Francia. I format distributivi dell'azienda sono due: lo store monomarca destinato ai centri abitativi più grandi e il «corner» modulare pensato per essere ospitato nei punti vendita multimarca. (riproduzione riservata)



### IMPRESE E FATTURATO DEL SETTORE IN ITALIA

	2016	2017	Var
Franchisor	950	977	+2,7%
Franchisee	50.720	51.260	+1%
Occupati (migliaia)	195,3	194,1	-0,6%
Fatturato (mld €)	23,8	24,2	+0,9%

Fonte: Stime Osservatorio Federfranchising Confesercenti

### INCIDENZA DELLE IMPRESE DEL FRANCHISING REGIONALI SUL TOTALE NAZIONALE

Regione	Incidenza %
Lombardia	28,8
Lazio	14
Veneto	11
Emilia-Romagna	8,8
Campania	7,2
Piemonte e Valle d'Aosta	6,2
Toscana	5,5
Puglia	3,6
Altre regioni	15,7

**Alessandro Ravecca, pres. di Federfranchising**



Peso:88%