

Franchising, più opportunità all'estero

I settori trainanti sono alimentare, moda, ottica e arredo - Nel nostro Paese i margini sono in calo

Enrico Netti

■ Crescita a due cifre (+10%) per le aperture di punti vendita all'estero nel 2016. È questo il trend delle reti italiane del franchising, che sempre più giocano la carta dell'internazionalizzazione. Una scelta quasi obbligata, alla luce del leggero aumento delle vendite in Italia registrato nel secondo trimestre: un pugno di decimali (+0,8% per la precisione) rispetto allo stesso periodo del 2015. Un risultato che deve fare i conti con la deflazione. Negli ultimi sette anni, invece, gli acquisti delle famiglie italiane nelle catene del franchising hanno messo a segno un +4%, mentre il giro d'affari del 2015 è stato di 23,3 miliardi (+0,4% sul 2014) e il peso preponderante spetta all'alimentare, che precede la moda, il fast food e l'intimo.

Il mercato italiano fatica a ritrovare il giusto ritmo, così le insegne accelerano nella creazione di nuovi punti vendita all'estero. Anche perché nel nostro paese alcuni settori merceologici stanno raggiungendo la saturazione e la marginalità dei retailer cala. Nell'ultimo quinquennio, per esempio, il ritorno sul capitale investito si è quasi dimezzato, mentre quello sulle vendite si aggira intorno all'1 per cento. Gioco di forza che l'internazionalizzazione, insieme all'e-commerce, rappresentino delle opportunità di sviluppo delle insegne italiane.

Sono questi alcuni dei temi che domani verranno affrontati in occasione del primo Retail summit «Italian style, i modelli vincenti», organizzato da Confimprese con il Gruppo Food, in cui si farà il punto sullo sviluppo del settore e verrà presentata anche una ricerca di

Ey, da cui emerge come all'estero i settori del franchising più performanti siano quelli del food, della moda, dell'ottica e dell'arredo, mentre i nuovi mercati su cui fare rotta sono quelli dei paesi emergenti, soprattutto asiatici. Nel frattempo molte insegne sono riuscite a radicarsi in Nord Europa e Nord America.

«Lo scorso anno erano quasi 8.200 i punti vendita all'estero di reti italiane e a fine 2016 dovrebbero aumentare del 10%, mentre il numero delle reti supererà le 170 rispetto alle 164 del 2015» sottolinea Italo Bussoli, presidente di Assofranchising. A quali mercati ora guardano i nostri network? «In genere puntano a

mercati non molto maturi, come quelli dell'Est Europa, del Medio e dell'Estremo Oriente - risponde Bussoli -. Vengono prima aperti dei punti vendita diretti e successivamente si cerca il master franchise, partner locale che svilupperà la rete commerciale nel paese».

Altre opportunità arrivano dal digitale con l'omnicanalità, l'integrazione tra online e offline e tra store fisico e digitale. Il tutto per sospingere i brand italiani verso i nuovi clienti. «Il franchising è un vettore che porta quello che si può considerare il terzo brand più noto al mondo ai consumatori stranieri - ricorda Mario Resca, presidente di Confimprese -. Così si sostiene la forza del marchio e si raggiungono nuovi mercati affamati di prodotti italiani, dalla moda all'agroalimentare. Quest'anno le aziende associate apriranno 465 punti vendita con una crescita del 35% sull'anno precedente».

«Molti retailer con il franchising hanno intrapreso la via dell'internazionalizzazione, riuscendo a ottenere tassi di crescita importanti grazie alla domanda di prodotti, frutto dello stile e della creatività "made in Italy" - conferma Donato Iacovone, ad di Ey in Italia -. Ora la sfida per queste aziende del retail è presidiare i mercati esteri con un approccio multicanale, assecondando l'evoluzione dei gusti dei nuovi consumatori, quasi sempre giovani, nativi digitali ed esigenti. In questo senso un aiuto può arrivare dalle piattaforme di e-commerce, a oggi il principale veicolo di vendita nel mondo dei nostri prodotti».

enrico.netti@ilsolo24ore.com

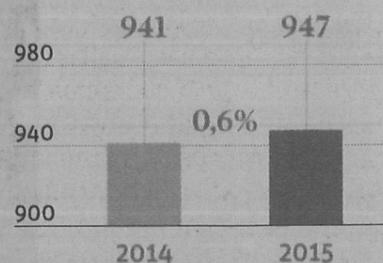
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Comparto in crescita

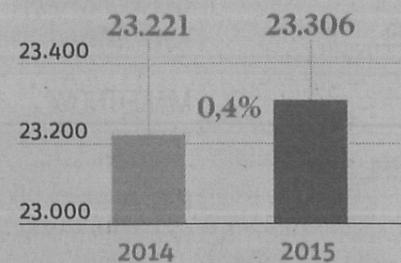
COSÌ IN ITALIA...

Var. % sull'anno precedente

FRANCHISORS



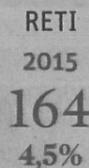
GIRO D'AFFARI (in milioni)



PUNTI VENDITA



... E NEL MONDO



I PRINCIPALI SETTORI

Vendite in Italia nel 2015, in percentuale

ALIMENTARE

31,3

ABBIGLIAMENTO

7,2

FAST FOOD

7,0

INTIMO

6,3

RETAIL

5,9

ALTRO

42,3

Fonte: Assofranchising, Confimprese, EY