

15 Giugno 2016

Il convegno / Bussoli: «Il franchising ha tenuto testa anche alla crisi»

Il presidente di Assofranchising: “A parte una leggera flessione nel numero di punti vendita, tutti gli altri indici sono in crescita: giro d'affari, insegne e occupati”. “Le prospettive? Sono ancora positive”. In sofferenza agenzie turistiche, gioiellerie, bigiotterie e cosmetica





«Il franchising è un settore che funziona e che ha mostrato di funzionare anche negli anni più difficili della grande crisi». A dirlo è Italo Bussoli, presidente e segretario generale di Assofranchising, che oggi è intervenuto all'Ascom di Bergamo per presentare la tappa orobica del tour "Franchising: diventare imprenditori di successo", incontro promosso in diverse città italiane per presentare le caratteristiche e i vantaggi del franchising per chi desidera avviare o riconvertire un'attività commerciale. I numeri gli danno ragione.

Secondo l'analisi dell'Osservatorio permanente del Franchising della Sapienza di Roma, dal 2008 al 2014 il comparto non solo ha tenuto ma ha registrato anche spunti positivi: a parte una lieve flessione nel numero di punti vendita (-2,6%), tutti gli altri indici sono in crescita: giro d'affari (+ 4,2%), numero d' insegne franchisor (+15% circa), addetti occupati (+4,1%). Anche il bilancio del 2015 è positivo. Lo scorso anno si è chiuso con un giro di affari 23 miliardi e 300 milioni (+0,4% rispetto al 2014), 947 insegne attive (+ 0,6%), oltre 50mila punti vendita (+0,8%), e 188mila addetti occupati, (+0,7%), con una media di occupati per singolo punto vendita (compreso il franchisee), di 3-4 addetti.

Come si presenta oggi il mercato del franchising?

«Le merceologie sono circa 30 e continuano ad essere le stesse. La grande distribuzione conferma una grande forza, aumenta il settore abbigliamento uomo e donna, e il settore intimo va benissimo. I settori calzature e pelletteria sono in crescita, l'ottica funziona bene e anche i servizi hanno stanno avendo risultati positivi. Sono invece in discesa le agenzie turistiche, le gioiellerie e le bigiotterie e la cosmetica. Il dato nuovo e più significativo è il forte aumento, addirittura dell' 11,3%, delle reti italiane all'estero. Negli ultimi due-tre anni i marchi hanno manifestato una propensione a esportare il proprio format all'estero, in risposta anche alla contrazione del mercato italiano».



Quali sono le ubicazioni più richieste?

«La stragrande maggioranza di aperture, più dell'80%, avviene in città. Questo anche grazie alle misure di riqualificazione dei centri urbani in atto che facilitano il posizionamento nei centri cittadini. I centri commerciali sono un business a sé, che riguarda e interessa i marchi più grandi che devono avere un brand riconoscibile».

Crede che ci siano ancora margini di crescita per il comparto?

«Ci attendiamo di sicuro un trend in crescita. Per un fatto semplice, il franchising in Italia è ancora un mercato piccolo rispetto ad altri grandi mercati europei come la Germania, la Francia e, soprattutto, gli Stati Uniti, dove il franchising supera il 38%, quindi può solo svilupparsi. Inoltre, il mercato negli ultimi anni favorisce e premia le esperienze di rete. Bisogna considerare anche un aspetto: il franchising è un settore che ha due punti di forza importanti: è un comparto fatto di giovani – oltre l'85% sono sotto i 45 anni – e di donne, il 39% dei punti vendita è aperto da imprenditrici».

Oggi a Bergamo si tiene la tappa orobica del road show “Franchising: diventare imprenditori di successo”. Qual è il senso di questi incontri?

«Assofranchising ha stretto un'alleanza forte con Confcommercio-Imprese per l'Italia per il sostegno e la diffusione del franchising. Questa collaborazione sta funzionando bene, nel giro di due anni sono nati 50 sportelli su tutto il territorio italiano presso altrettante Ascom provinciali. Sono centri d'informazione e consulenza gratuita sul franchising per commercianti in attività che vogliono riposizionarsi in modo più competitivo sul mercato e per giovani e donne che vogliono avviare un'attività in proprio in condizioni di minor rischio rispetto a farlo da soli. Assofranchising ha erogato la formazione ai responsabili degli sportelli, perché possano supportare chi è interessato ad avvicinarsi al franchising. I road show negli sportelli Franchising Ascom hanno l'obiettivo di far conoscere questo servizio e le aziende presenti sul territorio aggiungendo una opportunità per gli imprenditori del commercio».