

Come cambiano i consumi Commercio, metà acquisti nelle grandi catene



Shopping nelle grandi catene

Il franchising cambia pelle al commercio e cresce. Sono quasi 6mila i punti vendita. E in totale, tra Roma e Lazio, fatturano poco meno di 3 miliardi di euro. Oltre 24mila gli addetti. Numeri che attestano il Lazio come seconda regione d'Italia per consistenza del fenomeno, subito dopo la Lombardia.

Camilletti all'interno

Più acquisti nelle grandi catene così il commercio cambia pelle

► Nel Lazio marchi organizzati realizzano il 50% del fatturato delle vendite al dettaglio

► Il rapporto dell'associazione di categoria In difficoltà i negozi a gestione familiare

BUSSOLI, PRESIDENTE DI ASSOFRANCHISING: «ADDETTI IN AUMENTO» TIRANO SOPRATTUTTO L'ABBIGLIAMENTO E I BRAND ALIMENTARI

TRA LA CAPITALE E LE ALTRE PROVINCE AUMENTANO ANCHE I SOGGETTI CHE CREANO PROGETTI IN PROPRIO

IL FOCUS

Sono quasi 6mila punti vendita. Esattamente, 5.915. E in totale, tra Roma e Lazio, fatturano poco meno di 3 miliardi di euro. Oltre 24mila gli addetti. Seconda regione d'Italia per consistenza del fenomeno, subito dopo la Lombardia, con l'11 per cento di incidenza nel Paese in termini di fatturato. Il franchising cambia pelle al commercio e cresce, cresce di continuo. Numeri da fenomeno. Se faticano da anni i piccoli negozi o le attività a conduzione familiare, a guadagnare una consistente fetta del fatturato nel commercio, per il 50 per cento circa, sono le grandi catene e non solo nell'abbigliamento. «È proprio così», sottolinea **Italo Bussoli**, presidente di **Assofranchising**.

I dati del focus dell'associazione sono riferiti al 2017, ma la tendenza riguarda anche il 2018. «Non ci sono ancora numeri ufficiali - sottolinea Bussoli - ma si conferma una bella salita dei punti vendita, ci sono nuovi franchisor, marchi che fanno base sul Lazio, e crescono gli addetti al settore. Con la Lombardia, il Lazio si conferma regione

trainante del settore». E su cosa puntano i franchisor locali, che complessivamente sono 104? «Ristorazione, immobiliare, beni di consumo e servizi, come quelli di spedizione ma anche alla persona, ad esempio le case di riposo». Aggiunge, il presidente: «Il Lazio va bene anche in termini di fatturato: circa 3 miliardi di euro. Ed è un sistema che dà lavoro a parecchia gente».

I SETTORI

A guardare il fatturato, il settore più consistente del franchising è rappresentato dalla Grande distribuzione organizzata food, a quasi 780 milioni di euro. Segue il comparto Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema, con 405 milioni. Al terzo posto Agenzie e servizi immobiliari, con 208 milioni. A seguire l'Intimo (183 milioni), che batte di misura i 151 milioni e mezzo di euro dell'Abbigliamento. Sopra i 100 milioni di euro anche la Grande distribuzione organizzata non food (109), gli Accessori moda (oltre 102 milioni) e l'Abbigliamento scarpe e accessori bambino (104 milioni). A scorrere l'elenco, per fare qualche

altro esempio, il settore Tessile, mobili e complementi d'arredo fattura oltre 67 milioni di euro. Compro oro e gioiellerie superano i 39 milioni di euro. Oltre 25 il settore Consulenza e assistenza alle imprese e alla persona. Scuola e formazione superano i 13 milioni. I Giochi superano i 12 milioni. Viaggi e turismo superano i 56 milioni di euro.

A contare il maggior numero di punti vendita è il settore Agenzie e servizi immobiliari, l'unico oltre le mille unità, esattamente 1.181. Il più alto numero di addetti (che conteggia anche i titolari delle attività) sono invece Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema: 5.396. Poco dietro, terza, la grande distribuzione organizzata food (3.477). Secondi ancora i Servizi immobiliari.

Il rapporto tra franchising e commercio tradizionale? «Recentemente, ad un'indagine dell'Unione nazionale consumatori, l'utente ha risposto di guardare con gradevolezza al franchising, per la presenza di persone formate, per la praticità del sistema che da Palermo a Bolzano è tutto uguale certamente, ma ti consente ad esempio la comodità di cambiare la merce. Terza aspetto, sono molto più apprezzati del



dettaglio tradizionale per l'e-commerce: soprattutto i grandi marchi sono attrezzati per guardare gli articoli su Internet e poi sceglierli in negozio o vederli in negozio e acquistarli online. I dati dicono che il franchising continua ad avere crescita, mentre il settore tradizionale registra chiusure».

Ma si rileva anche un altro aspetto. «Assofranchising aderisce a Confcommercio nazionale che quattro anni fa ha ritenuto il franchising una modalità per sopperire alle chiusure del commercio tradizionale, almeno in parte», spiega Bussoli. «Dove c'è un problema di cambio generazionale o di prodotto che non va, invece di chiudere le attività si possono affidare ad un brand che sul mercato funziona: consente un investimento più modesto ma margini. E ci sono settori anche con il 30 per cento di margine, non proprio una banalità».

Alessandra Camilletti

