



Il settore si evolve facendo leva sulle tecnologie. Attenzione anche alla sostenibilità

Franchising al test innovazione

Servono digital e social, così si attraggono nuovi affiliati

DI ELENA GALLI

E un settore in crescita, quello del franchising, con un giro d'affari che, secondo i dati di Assofranchising, nel 2023 vale l'1,8% del pil italiano e sfiora i 34 miliardi di euro (+9,9% rispetto all'anno precedente). Ma soprattutto è un settore in costante evoluzione: un'evoluzione che riguarda principalmente l'innovazione, «richiesta anche dagli affiliati e fin dal momento in cui si mette a punto una strategia di franchising», racconta a *ItaliaOggi* **Massimo Volpe**, founder e

ceo di Retail Hub, la startup che sarà content partner del prossimo Salone del franchising, in programma dal 26 al 28 settembre all'Allianz Mi-Co di Milano. «La scelta di diventare imprenditore e di affidarsi a una realtà che fa franchising», precisa Volpe, «viene fat-

ta ovviamente sulla base di passioni e opportunità di business. Tuttavia, oggi si chiede a un'azienda anche qual è la sua strategia dal punto di vista dell'innovazione: un'area strategica e fondamentale, diventata un vero e proprio elemento di successo».

Secondo un sondaggio condotto da Deloitte, il 64% dei franchisor sta investendo in tecnologie digitali per migliorare le operazioni e l'esperienza del cliente. «Innovazione», continua Volpe, «significa efficientamento dei processi (un elemento che può cambiare l'opportunità di business), gestione della customer experience e del rapporto con i clienti (la forza del franchising è basata sulla relazione con il cliente)

e raccolta delle informazioni e dei dati. Quest'ultima è una situazione win-win: all'affiliato garantisce la possibilità di accedere a informazioni a cui altrimenti non avrebbe accesso per questioni di budget, al franchisor di accedere ai dati

sui clienti raccolti dall'affiliato».

Strumenti che possono aiutare a ottimizzare la gestione. Ma anche «sperimentazione di nuove tecnologie legate alla computer vision (videocamere che raccolgono dati e informazioni) e ovviamente





all'IA», prosegue Massimo Volpe. «Oggi ci sono startup in grado di portare, grazie a telecamere e sensori, la tecnologia di checkout direttamente nella borsa o sul carrello in cui si inseriscono capi di abbigliamento o prodotti, per offrire esperienze molto più frictionless, senza attrito, per il cliente, ma anche per fornire informazioni sui prodotti che il consumatore non ha scelto».

Franchising significa soprattutto espansione retail. Secondo il Global Franchise Report, il 60% dei franchisor sta pianificando di espandersi in nuovi mercati internazionali entro i prossimi tre anni. Anche in questo ambito, però, la strategia è cambiata. «Oggi è prassi comune espandersi in una nuova area partendo con l'e-commerce: lancio l'e-commerce in una regione, faccio partire una campagna e vedo qual è il riscontro. Nel momento in cui ho conferme interessanti, capisco che quella è l'area adatta dove aprire nuovi punti vendita», continua Volpe, aggiungendo: «Oggi occorre essere integrati dal giorno uno. L'integrazione non riguarda solo i diversi canali, ma anche le informazioni, raccolte sul canale fisico e applicate online e viceversa. L'integrazione fisico-digitale è un percorso obbligato per tutti, il cui obiettivo finale è riuscire a conoscere sempre meglio il cliente per potergli offrire il prodotto o servizio che sta cercando in quel determinato momento. Un percorso oltre l'omnicanalità».

Cresce inoltre la domanda di sostenibilità: aumentano infatti in tutto il mondo i consumatori disposti a spendere di più per prodotti sostenibili. Tuttavia, sottolinea Massimo Volpe, «la sostenibilità va approcciata come un'opportunità di business e non solo come un obbligo di coscienza, come un elemento che crea strategia di valore ma che sia misurabile anche dal punto di vista economico. E anche come un mezzo per arrivare a generazioni per le quali non è così importante».

In conclusione, secondo Volpe, il franchising è un settore che «offre ancora opportunità estremamente interessanti. Ci sono però nuovi e sempre più importanti elementi da valutare prima di scegliere una realtà, come l'innovazione o la capacità di gestire la parte digital e social. E soprattutto bisogna essere in grado di scegliere realtà dietro le quali ci sia, effettivamente, un piano di evoluzione».

— © Riproduzione riservata —



Massimo Volpe





La 37esima edizione del Salone del franchising è in programma dal 26 al 28 settembre all'Allianz Mi-Co di Milano

