Franchising, le catene guadagnano consensi crescendo del 10%

franchising-f976a09c

Il piatto dei ristoratori langue, ma le eccezioni non mancano. Dalle rilevazioni di Crest - indagine continuativa di The NPD Group - emerge infatti che, mentre negli ultimi tre anni il mercato dei consumi fuori casa ha perso quasi 2 miliardi di euro, la parte organizzata, quella cioè che fa capo a catene e brand ombrello, è stata invece protagonista di un forte incremento sul fronte sia delle visite sia dello scontrino. «Nel solo 2013 questo segmento - osserva Matteo Figura, responsabile Foodservice NDP in Italia - ha messo a segno una crescita superiore al 10%, generando una spesa di 12,5 miliardi di euro, pari cioè al 20% del mercato, stimato in 60,5 miliardi. E, considerando che questa quota è ancora lontana dalla media europea, credo che le potenzialità di un ulteriore sviluppo non siano per nulla esaurite».

Franchising 1

Tre le ragioni principali che hanno spinto il mercato organizzato a svilupparsi a tassi così elevati, muovendosi quindi in netta controtendenza rispetto all'andamento generale. «Innanzitutto - spiega Figura - va rilevato che, complici maggiori possibilità finanziarie e un migliore accesso al credito rispetto agli operatori indipendenti, le insegne hanno potuto mettere in campo strategie espansive in termini di nuove aperture. E queste ultime, nell'attuale fase economica, tendono a consolidare i brand.

Prova ne è il fatto che l'ampliamento della rete di locali genera per le catene risultati positivi anche sul numero di visite rilevate nei ristoranti preesistenti. In secondo luogo, si deve considerare come il cliente sia ormai pronto ad accettare un concetto di catena che si allontana dalla ristorazione italiana classicamente intesa.

Si aggiunga poi che i cambiamenti di consumo introdotti dalla crisi hanno rafforzato il valore del brand, considerato in grado di restituire identità, coerenza di valori e trasparenza in un momento di grande incertezza come quello che stiamo vivendo. E la tendenza trova naturalmente applicazione anche nel

caso della ristorazione. Infine, è da annotare anche come in Italia la forte espansione delle insegne si accompaSchermata 2014-08-29 a 11.01.36gni a una fase di importanti mutamenti sul versante di un’offerta che oggi presenta concept innovativi sia per servizio sia per tipologia di location. Concept posizionati tra le due categorie classiche della ristorazione, ovvero servizio veloce e servizio completo, che vedono quindi il loro confine assottigliarsi a favore di un mix nel quale si distinguono qualità e servizio in risposta alla crescente rilevanza dell’aspetto edonistico e socializzante della ristorazione».

Le insegne sembrano dunque solo all’inizio di un percorso di affermazione sul mercato italiano, destinato peraltro a coinvolgere vasti segmenti dell’Ooh. «Se da una parte - conferma Figura - le grandi realtà globalizzate possono ora trovare nel nostro Paese terreno più fertile per la loro espansione, anche piccole realtà, radicate nel territorio possono incontrare il plauso dei consumatori se appartengono a un marchio riconosciuto e riconoscibile».