Il 41% dei brand del franchising italiano è già all'estero

Il 41% delle reti di franchising italiane è già presente sui mercati esteri, e un ulteriore 20% prevede di avviare un percorso di espansione internazionale nei prossimi tre anni. **Ristorazione Moderna** riporta i dati Assofranchising, presentati al Salone Franchising Milano 2026: la presenza oltreconfine cresce con la dimensione della rete, dal 56% dei grandi brand al 37% delle realtà più piccole, segno che l'internazionalizzazione non è più riservata solo ai grandi gruppi. A trainare l'espansione sono abbigliamento (58%), ristorazione (56%), arredamento (55%) e cura della persona (53%). Alisdair Gray, direttore esecutivo della European Franchise Federation, di cui Assofranchising fa parte, segnala un ostacolo pratico più che strategico: non esiste una legislazione europea unica sul franchising, e gli obblighi normativi variano significativamente da paese a paese, motivo per cui affidarsi al network di associazioni nazionali locali diventa decisivo per non muoversi da soli in un mercato nuovo. Matthias Lehner, presidente della EFF, aggiunge che i marchi italiani di food, fashion, beauty e wellness partono da un vantaggio competitivo percepito, associato a uno stile di vita distintivo, ma restano comunque necessarie solidità finanziaria e un'identità di brand riconoscibile per affrontare l'espansione.