



Alessandro Ravecca, dal 1992 è socio fondatore e presidente di Cibiamogroup, società che si occupa della creazione e della gestione, direttamente e in franchising, di format di ristorazione veloce di qualità con i marchi cibiamo, La bottega del Caffè, Virgin Active Café, Mondadori Café e una rete che conta oggi oltre cento insegne distribuite su tutto il territorio nazionale. Da novembre 2016 riveste la carica di Presidente Nazionale di Federfranchising. Attualmente è, inoltre, Presidente Provinciale di Confesercenti e CESCOT di La Spezia.

FEDERFRANCHISING: «L'affiliazione può rilanciare il ruolo dell'impresa nei territori»

Nominato presidente di Federfranchising dai soci riuniti in Assemblea Elettiva presso il Salone del Franchising di Milano nel 2016, Alessandro Ravacca (presidente di Cibiamogroup) è stato tra i protagonisti dell'edizione 2017 del Salone meneghino. Tra i temi di cui il manager ha sottolineato l'importanza durante la conferenza di apertura della fiera, la necessità di fare cultura nel mondo del franchising. Rappresentando sia i franchisee sia i franchisor, l'associazione in seno a Confesercenti punta a tutelare gli investitori che devono sapere innanzitutto quando i brand a cui si rivolgono sono delle realtà consolidate, per cui esprimono delle garanzie, oppure quando sono delle startup. Nei giorni successivi alla kermesse abbiamo quindi incontrato Alessandro Ravacca per approfondire le nuove sfide nel settore del franchising.

Partiamo dagli ultimi dati emersi al Salone di Milano: il franchising in Italia vale circa 24 miliardi di euro e le vendite sono in costante seppur moderato aumento: +0,6% per l'intero 2017. Dal suo punto di vista si tratta di un settore in salute e se sì, perché? Quali invece le criticità?

Il franchising va bene e piace agli italiani perché è una formula che aiuta lo sviluppo dell'imprenditorialità. Chi è tentato dall'avventura imprenditoriale lo sceglie perché offre più strumenti per raggiungere il successo anche a chi è alla prima esperienza, riducendo l'investimento iniziale e i rischi di impresa perché si basa su modelli già collaudati. Ma questo non vuol dire che si possa improvvisare: è necessario un percorso di formazione e affiancamento costante, senza il quale le possibilità di successo si riducono. Se informarsi su modalità di affiliazione e sulle caratteristiche del marchio scelto è una responsabilità che ogni aspirante franchisee deve fare sua è però vero che serve anche un impegno forte da parte dei franchisor, i quali devono porsi con serietà e con la convinzione che il rapporto di collaborazione tra franchisor e franchisee sia un valore aggiunto. Il franchisor che svolge il proprio lavoro con competenza, infatti, garantisce ai propri affiliati un supporto completo, occupandosi di formazione dei dipendenti, di comunicazione e di ricerche di mercato, permettendo al franchisee di gestire al meglio gli altri aspetti vitali della propria impresa.

I margini di crescita del settore italiano dell'affiliazione, se guardiamo ai numeri dei principali mercati internazionali, sono sensibili. Dobbiamo aspettarci nei prossimi anni un incremento esponenziale oppure un ritmo in linea con l'ultimo periodo?

La formula dell'affiliazione commerciale permette al potenziale imprenditore di ridurre, come dicevo, l'investimento iniziale e i rischi ed essere accompagnato in un percorso di formazione e affiancamento costante. È un format più sicuro soprattutto in contesti economici, come gli attuali, caratterizzati dall'incertezza. Ci aspettiamo perciò una crescita, se non esponenziale, continua e sostenuta.

Crede che questo gap rispecchi anche un aspetto socio-economico del nostro Paese, o di una parte di esso, fortemente ancorato alle tradizioni locali, all'artigianato e complessivamente alla piccola-media impresa?

Il franchising è una formula commerciale che si basa sulla replicabilità di standard e modelli di gestione e produzione stabiliti. In questo si differenzia profondamente dal patrimonio di tradizione del tessuto micro imprenditoriale italiano e dalla sua prerogativa di unicità che ha avuto tanto successo in passato ma che oggi rappresenta un modello che sconta difficoltà e criticità maggiori per resistere sui mercati. È necessario in questo senso colmare il gap e innovare la rete distributiva commerciale italiana.

Dal suo punto di vista quali dovrebbero essere gli equilibri tra il commercio al dettaglio tradizionale e quello moderno a catena, diretto e in franchising?

Il franchising può aiutare a rilanciare il ruolo delle imprese sui nostri territori. I franchisor oggi hanno il desiderio di entrare nei centri storici delle nostre città. E i distretti urbani del commercio, se sostenuti anche dall'impegno delle amministrazioni locali, possono svolgere il ruolo di facilitatore d'incontro tra la domanda dei franchisor e i possibili franchisee.

A suo parere la grande crisi degli ultimi anni ha contribuito a modificare tali equilibri?

Certamente, ed è necessario rilanciare e modernizzare la rete del commercio di prossimità, anche attraverso la formula del franchising come dicevo.

La crescita dell'e-commerce e dei servizi omnichannel come sta cambiando il rapporto tra franchisee e franchisor? Con quali prospettive?

Gli accordi riguardanti la sfera dell'attività online sono diventati un aspetto centrale nella costruzione del rapporto tra franchisor e franchisee. Benefici e limiti nella partecipazione alle vendite online, ma anche la gestione dei dati o delle prenotazioni sulle piattaforme che lo prevedono, sono ormai fattori determinanti per la riuscita dell'impresa, e il franchisee deve essere

in grado di fare le opportune valutazioni considerando bene anche le potenzialità: marketing centralizzato e analytics dei dati dei clienti su tutti.

Il Salone del Franchising mostra numeri in crescita, ma anche in questo caso c'è un gap importante con altre fiere internazionali di settore. Quali sono le tipologie di catene in franchising che maggiormente si addicono per dimensione, tipologia merceologica e investimenti alla kermesse meneghina? Sul versante della domanda, quali sono i tratti distintivi del potenziale franchisee che frequenta la storica fiera milanese?

In Italia il fenomeno delle reti di impresa è partito più tardi ma il Salone di Milano rappresenta il più importante evento del franchising e retail a livello nazionale in cui sono rappresentati tutti i settori commerciali. Negli ultimi due anni, in particolare, c'è stata una crescita dei marchi del comparto della ristorazione italiana ma anche etnica e un aumento di quelli relativi ai servizi alle persone e alle aziende. Inoltre, il visitatore tipo del Salone si dimostra sempre più consapevole e informato sulle potenzialità e sulle opportunità offerte dal mondo del franchising.

L'ultima edizione della fiera ha visto impegnate tutte le principali associazioni di categoria. Quali sono le attività di Federfranchising volte a favorire lo sviluppo di questo settore? La presenza di più realtà rappresentative dello stesso mercato può, di contro, favorirne la frammentazione?

La nostra collaborazione con il Salone Franchising Milano risponde alla consapevolezza di quanto sia necessario promuovere e diffondere, in sinergia con le altre associazioni maggiormente rappresentative del settore, la cultura del franchising in Italia e la formula dell'affiliazione commerciale attraverso workshop e desk di consulenza oltre che importanti momenti di incontro tra i marchi espositori e i potenziali franchisee. Ci sono aziende iscritte a tutte e tre le associazioni che hanno partecipato al Salone e lo spirito di collaborazione è proficuo. Federfranchising, inoltre, è l'unica associazione di franchisee e franchisor in Italia. Per noi è fondamentale lo sviluppo di servizi di qualità offerti dalla nostra Associazione e per questo motivo, presso le nostre sedi territoriali, stiamo rafforzando la rete di franchising point con l'obiettivo di dare visibilità ai brand associati e stiamo potenziando le iniziative formative del franchising day.

Andrea Penazzi