

Rapporto Confimprese sui piani di sviluppo degli associati per il 2014

Da: Confimprese - Associazione  

Oltre 700 aperture per gli associati nel 2014 e quasi 4.200 nuovi posti di lavoro



**L'ASSOCIAZIONE DELLE IMPRESE
DEL COMMERCIO MODERNO**

Mario Resca, Confimprese: «Oltre 700 aperture per gli associati nel 2014 e quasi 4.200 nuovi posti di lavoro. Di rilievo la tenuta della ristorazione»

(Milano, 13 dicembre 2013) – Nella desolazione di un'economia che non risorge e di imprese impegnate a far quadrare il conto economico anche a scapito di margini più bassi, i piani di sviluppo 2014 degli associati Confimprese evidenziano una situazione di sostanziale tenuta. L'annuale studio, condotto dall'Osservatorio Confimprese sull'intera base associativa nel mese di dicembre, registra 726 nuovi punti vendita sia di proprietà sia in affiliazione per un totale di 4.167 nuovi posti di lavoro. In un momento in cui i negozi abbassano le saracinesche, gli associati di Confimprese mostrano segnali di dinamicità.

«Il clima di fiducia è migliorato – dichiara **Mario Resca**, presidente **Confimprese** –, anche se l'Italia rimane al momento molto distante da Germania e Inghilterra, ma la propensione al consumo è molto bassa e l'86% degli italiani ritiene di non dover aprire il portafoglio se non per le spese indispensabili (dati Confimprese Lab-Nielsen). Dall'indagine annuale emerge che, pur nella drammaticità del momento, le nostre imprese fanno quadrato attorno alla forza del brand e sfruttano nel modo più ottimale i vantaggi della catena. Detto questo bisogna considerare la mancanza di denaro circolante, l'incertezza politica, la paura del rischio d'impresa che, nel settore del commercio, ha messo in ginocchio soprattutto il dettaglio tradizionale. Gli associati apriranno nuovi punti vendita nel 2014, ma in modo molto più contenuto rispetto al passato, con maggiore oculatezza nella scelta non solo delle location ma anche degli affiliati, che devono garantire solvibilità e capacità di investimenti a lunga scadenza. È questa la forza del franchising, che anche in tempi di crisi, permette una maggiore tenuta dei fatturati e dell'affluenza in negozio, con una prevalenza marcata per la domenica, giorno in cui si effettua il 25% degli acquisti del totale settimana. Se guardiamo i dati, conforta il fatto che comunque le nostre imprese continuano ad aprire nuovi punti vendita e creano occupazione e indotto».

Aperture e nuova occupazione per settore

Il settore più vitale è quello della ristorazione, che è in fermento e non accenna a diminuire le aperture sul territorio nazionale. I piani di sviluppo si mantengono sui livelli del 2013, a partire dal gruppo Cremonini che con il marchio **Roadhouse Grill** (46 locali all'attivo) sta bruciando le tappe di un'espansione serrata. Previste 20 aperture con 20 persone a locale, che significa 400 nuovi posti di lavoro. Il gruppo modenese persegue anche la strada del co-branding, che prevede aperture in partnership con un altro marchio di assoluta riconoscibilità all'interno di spazi comuni. L'ultimo esempio risale agli inizi di dicembre con l'apertura di una steakhouse presso il Tiare Shopping di Ikea a Villesse (Gorizia), primo esempio in Italia di un centro commerciale integrato in un negozio Ikea all'interno della stessa struttura con accesso diretto dalla galleria. Non da meno **Burger King**: previsti 30 nuovi locali nel 2014 con 20 addetti ciascuno (600 in totale). Le location migliori sono quelle in prossimità della grande viabilità più che nei centri storici. La difficoltà maggiore sta nelle adempienze burocratiche. Sono



necessari fino a due anni e mezzo per aprire un ristorante per via della burocrazia che non concede tregua anche alle imprese che hanno piani di sviluppo importanti per ridare slancio all'economia e creare nuova occupazione.

Per Rossopomodoro i locali in apertura sono 15 di cui 4 all'estero tra Londra e Stati Uniti, dove il made in Italy è sempre molto richiesto. In totale saranno 110 i nuovi addetti. Privilegiata la formazione: per ogni ristorante l'accademia **Rossopomodoro** forma manager, pizzaiolo e cuoco. **Wommy**, la catena nata per vendere hot dog, tra i maggiori produttori di wurstel, ha lanciato nel 2013 i supermercati Cook aprendone 10 in quasi 5 mesi soprattutto al Sud. Si tratta della creazione di una rete di affiliazione mediante la brandizzazione del punto vendita e/o dei reparti freschi (salumeria, macelleria, panetteria e gastronomia) dei punti vendita indipendenti, offrendo un nuovo modello assortimentale e un servizio logistico giornaliero. Nel 2014 nasceranno 50 supermercati a insegna Cook con 4 persone a punto vendita (200 in totale) e una metratura dai 200 ai 400 mq.

Il Gruppo **La Piadineria** continuerà l'ampliamento della propria rete con l'obiettivo di aprire almeno 10 punti vendita, replicando i numeri del 2013. I nuovi negozi (che vedono impegnati in media 6/7 addetti) saranno aperti perlopiù in gestione diretta, ma anche con la formula dell'affiliazione, privilegiando location di primo livello nei centri storici oppure nelle food court dei centri commerciali, outlet o retail park. La distribuzione geografica dei futuri punti vendita consoliderà la presenza del marchio nel nord Italia (Lombardia, Veneto e Emilia) e nell'area di Roma. Il marchio **Wok** è fortemente sbilanciato sul canale travel retail: nel 2013 ha ristrutturato diversi locali in Stazione Termini a Roma, in Santa Maria Novella a Firenze, in alcuni outlet a Castel Romano e Barberino. Previste tra le 5-6 aperture, la prossima sarà alla stazione di Roma Tiburtina.

Diversa e cristallizzata al momento la situazione per la **ristorazione autostradale**, schiacciata dal peso del rinnovo delle concessioni e della prima tornata di circa 77 gare che dovrebbe concludersi il 31 dicembre. Sono in atto trattative serrate per cui le imprese di questo settore, rappresentate per l'80% da Confimprese, sono in stand by e non sono in grado di fornire piani precisi. Tutto dipenderà dall'assegnazione e dall'esito delle gare, in base a cui ci saranno diversi movimenti sulle autostrade italiane.

Nel **biologico**, che rappresenta l'1% del totale food, la catena **Ecornaturasi**, il maggiore operatore nazionale con 160 milioni di vendite, ha una previsione di 15 nuove aperture, contando anche sul buon andamento del settore (+8%). Da registrare nel settore l'avvio delle catene targate Almaverdebio/Ki Group e Eurospin/Scotti: uno stimolo a una maggiore competitività.

Nella **cioccolateria** buone previsioni per il gruppo **Lindt**, che oltre ad aprire 4 nuovi negozi completi anche di gelateria per coprire il periodo estivo con un prodotto diverso dal cioccolato (36 persone impiegate in totale), ha inaugurato un nuovo format, quello di aperture temporanee, a Natale e a Pasqua, per sfruttare l'alta stagionalità del cioccolato: novembre-dicembre e marzo-aprile sono i mesi in cui Lindt registra i due terzi del fatturato annuale. Nei temporary shop lavorano 4 addetti con un contratto a tempo determinato.

Considerando che nell'**abbigliamento** il 60% degli italiani dichiara di aver modificato il proprio comportamento di spesa rispetto a un anno fa, i piani degli associati sono comunque in pareggio e mostrano un discreto dinamismo, sia pure con il debito ridimensionamento rispetto agli anni precedenti. **Original Marines** (684 negozi nel mondo di cui 595 in Italia) ne ha aperti 24 nel 2013 e altrettanti ne aprirà nel 2014: solo il 20% sono diretti, tutto il resto è in franchising. La carta vincente per l'azienda napoletana si gioca sull'estero, in Europa in particolare, dove si concentra l'80% dei punti vendita in franchising e dove sono previste numerose nuove aperture. **Piazza Italia** (200 negozi), nel corso del 2013 ha aperto 8 negozi Kids puntando sulla competitività dei prezzi più bassi rispetto alla concorrenza. Quanto all'abbigliamento in generale, il gruppo partenopeo prevede di aprire 40 negozi di cui 25 diretti e 15 in franchising (10 addetti a pv), privilegiando soprattutto i centri storici. Buone anche le prospettive sull'estero (Europa dell'Est e in Indonesia), dove Piazza Italia ha già 70 negozi, di cui l'ultimo aperto in novembre a Mosca. Il gruppo **Pianoforte Holding**, che comprende **Yamamay** per l'intimo, **Carpisa** per la valigeria e **Jacket** per l'abbigliamento sportivo tecnico, aprirà un totale di 80 nuovi negozi sia nei

centri storici sia all'interno delle gallerie commerciali senza distinzioni territoriali, dal Nord al Sud (240 addetti totali). **Camomilla Italia** (200 punti vendita di cui 110 in franchising), ha in programma 11 aperture nel primo trimestre con 2 addetti alla vendita per ciascun punto vendita, che salgono a 3 quando il negozio è ubicato in un centro commerciale a causa della metratura più elevata. L'azienda napoletana ha un posizionamento prezzi e target superiore alle grandi catene come H&M e Zara, ma inferiore a Max Mara e Max &Co, e si sta concentrando su uno sviluppo a 360° su più canali (centri commerciali, travel retail e su strada). In particolare nell'ultimo anno si è assistito a un incremento nel canale travel, con un'apertura sperimentale di un temporary shop nella stazione di Roma Termini, seguita da altre nel corso dell'anno sempre in stazioni ferroviarie. Ha appena aperto un negozio a Roma Tiburtina, uno a Fiumicino Terminal 3 e uno alla stazione Santa Maria Novella di Firenze. Delle 11 aperture del primo trimestre, ne sono previste 3 alle stazioni di Bologna, Venezia e all'aeroporto di Firenze. Per **Kiabi**, numero 1 in Francia nel settore delle grandi taglie e per le donne in dolce attesa, le aperture saranno 4 (15 addetti a punto vendita) per un totale di 60 persone. Ampie le metrature, 1.500 mq per singolo pv, assortimento prodotti molto ricco, prezzi competitivi e marginalità bassa. La filosofia del gruppo si basa, innanzitutto, sulla posizione strategica della location e sulla ricerca di nuovi format commerciali, come la recentissima apertura all'interno del Parma Retail, il nuovo polo con oltre 100 negozi e una superficie complessiva di 43mila mq.

Nell'**abbigliamento bambino**, non si registrano cali di fatturati. **Bimbo Store**, che offre 17 mila referenze da 0 a 4 anni in punti vendita che vanno dai 300 ai 1.000 mq, registra un +10% sulle vendite. Ha mantenuto i piani di sviluppo 2013, 11 nuovi punti vendita con una media di 14 persone ciascuno nel 2013, e prevede 14 nuove aperture per il 2014, di cui 4 dirette e 10 in franchising. Saranno 14 le aperture per **Miniconf**, cui fanno capo i marchi Sarabanda e Ido, 2 dirette per un totale di 8 persone, 12 in affiliazione per un totale di 24 nuovi addetti alla vendita.

Nelle calzature **AW Lab** (Athletes World del gruppo Bata) aprirà tra 25 e 30 nuovi negozi con una media di 4 addetti a punto vendita. Per il marchio sportivo le vendite nel fine settimana arrivano a pesare tra il 50-60% del fatturato dell'intera settimana.

Nella **gioielleria Stroili Oro** prevede un massimo di 3 aperture con 3 commesse per ciascun negozio sia nei centri commerciali sia nei centri storici delle città. Il brand di gioielli si è aggiudicato, per il terzo anno consecutivo, il premio Retailer of the Year 2013, per la qualità del servizio offerto ai clienti.

Nell'**accessoristica/oggettistica Nau!** conta su 20 aperture per un totale di 100 persone impiegate. A farla da padrone più che gli occhiali da vista sono quelli da sole, con un lancio di nuovi prodotti circa una volta al mese. Per **Thun** i punti vendita dovrebbero essere una decina con 3 addetti vendita ciascuno, compreso il nuovo format di oggetti per i bambini, mentre **L'Erbolario**, specializzato nei prodotti di erboristeria, prevede 20 nuovi piccoli negozi (60 persone in totale) prevalentemente nei centri storici delle città in un'ottica di riqualificazione dei centri urbani. La vera differenza in questo settore la fanno domeniche e festivi, giorni in cui nei centri commerciali si registrano forti ingressi a differenza dei centri città.

Il settore dell'**entertainment-giochi-tempo libero**, che nei primi 8 mesi del 2013 ha perso a valore il 5,2% (dati Confimprese Lab-Nielsen), si aspetta una leggera ripresa grazie all'arrivo di molte novità digitali e delle nuove console. Per **Game Stop** si parla di 10 nuovi punti vendita (con 1 persona full-time e 2 a mezza giornata ciascuno), prevalentemente nelle gallerie commerciali considerate traffic builder e dunque in grado di generare maggiori flussi di cassa. La più grande catena italiana per la vendita di hardware e software videoludico, ha da tempo lanciato l'iniziativa Mobile Zone, inserendo in una cinquantina circa di punti vendita sparsi per l'Italia un corner dedicato alle migliori novità riguardanti smartphone e tablet. Lo scorso ottobre ha spostato la mobile zone anche al di fuori dei punti vendita Game Stop, grazie all'apertura in via Marghera a Milano del primo negozio 'stand-alone'. Oltre a prezzi esclusivi per il franchise mobitez, Game Stop ha trasportato la politica di ritiro e valutazione dell'usato anche in ambito telefonico, offrendo incentivi e sconti sui nuovi acquisti per chiunque voglia rottamare il proprio vecchio cellulare o tablet. Interessante l'idea di estendere l'iniziativa anche al ritiro di videogiochi e console, allargando, almeno a livello commerciale, ancora di più la reciprocità di questi due mercati

ormai sempre a più stretto contatto. Per le librerie, settore che ha registrato nei primi 8 mesi una leggera crescita dell'1,3% a valore (dati Confimprese Lab-Nielsen), **Mondadori Franchising** (500 librerie in franchising, 9 multicenter, 9 librerie dirette) dichiara 20 nuove aperture dopo le 27 del 2013 tra Mondadori (150-170 mq) ed Edicolè con una media di 2 addetti alla vendita e di 1 per Edicolè (70mq), in considerazione del fatto che ogni commesso genera circa 180-200mila euro di fatturato l'anno. **La Feltrinelli** prevede 3 aperture per un totale di 30 persone impiegate.

Ridimensionamento anche **nell'immobiliare**, dove **Tecnocasa** prevede di aprire 108 agenzie affiliate di cui 93 Tecnocasa e 15 Tecnorete con una media di 3-4 addetti a punto vendita. **Frimm** ne ha in programma 160 per un totale di 240 addetti. A fare da traino sono i contratti tutto sommato economici e assolutamente non vincolanti per gli operatori. E il fatto di essere posizionati sul mercato con una piattaforma MLS che viene sempre più inclusa nell'operatività standard degli agenti immobiliari.

Nel settore **poste KiPoint** (Poste Italiane) ha rispettato i piani di budget sia come risultato aziendale sia come aperture: 10 i punti vendita aperti nel 2013 e a 13 quelli previsti per il 2014 con una media di 2 persone assunte per negozio.