

FRANCHISING

**C'è spazio
nella moda,
oggettistica
e officine**

I brand di affiliazione che possono sfondare in Italia. Dalle riparazioni auto all'oggettistica

Franchising, il turno delle pulizie

Dall'estero meglio importare i servizi. Evitando la ristorazione

DI IRENE GREGUOLI VENINI

I PRIMI DIECI FRANCHISOR NEGLI USA

	CATENA	SETTORE
1	Hampton Hotels	Alberghi
2	ampm	Supermercati con pompe di benzina
3	McDonald's	Ristoranti
4	7-Eleven Inc.	Ristoranti 24 ore
5	Supercuts	Parrucchieri
6	Days Inn	Alberghi
7	Vanguard Cleaning Systems	Servizi di pulizia
8	Servpro	Servizi di pulizia e ripristino danni da acqua e fuoco
9	Subway	Ristoranti
10	Denny's Inc.	Ristoranti

Abbigliamento, oggettistica, riparazione auto e servizi di pulizia commerciale. Ecco dove i marchi di franchising stranieri possono trovare spazio in Italia, aprendo sedi sul territorio e adattandosi alle peculiarità della Penisola. Mentre il mercato del paese è già maturo per quanto riguarda la ristorazione, le agenzie immobiliari e di viaggi.

Questa la fotografia che emerge dallo studio condotto da Cesit-Università Federico II di Napoli in collaborazione con PwC e UbiFrance, che sarà presentata oggi da Confimprese al Salone Franchising Milano che prende il via oggi.

«Nel nostro paese questa formula commerciale ha ancora molto spazio di crescita, basti pensare che i soli soci Confimprese nel 2012 apriranno circa 1.200 punti vendita in franchising», assicura **Francesco Montuolo**, vicepresidente dell'associazione guidata da **Mario Resca**. Si tratta però, per i brand stranieri che vogliono espandersi nel Bel Paese, di trovare la formula giusta e, soprattutto, il settore giusto.

Infatti, tra i primi 100 franchisor della classifica Entrepreneur's Franchise 500 (stilata dalla rivista americana *Entrepreneur*) solo 8 sono presenti in Italia (tra cui per esempio **Midas**, **Burger King**, **McDonald's** e **Hilton**), dei quali tre nel settore hotel, due nella ristorazione, e uno rispettivamente per l'autonoleggio, riparazioni auto e corrieri espresso; ciò è dovuto al fatto che molti dei top franchisor operano in settori complessi da affrontare in Italia e che non c'è un allineamento con i mercati più rilevanti

nel nostro paese da questo punto di vista e quelli in cui si sono sviluppati maggiormente i

brand più forti a livello mondiale nell'affiliazione.

Non per nulla, tra i primi 500 classificati, circa 100 operano nella ristorazione, spesso con prodotti «difficili» da piazzare nel Bel Paese, come pizza e gelati, per i quali gli italiani preferiscono le insegne locali. Di contro i settori i cui le reti in franchising italiane si sono più diffuse sono la gdo (25% del fatturato totale del franchising nel 2010 nella Penisola), le agenzie di viaggi e turismo (valgono il 7,6%) e le agenzie immobiliari (valgono il 7,3%).

Spazio per i brand stranieri in Italia potrebbe esserci soprattutto per le catene che si occupano di «oggettistica e abbigliamento, e in settori poco sviluppati da questo punto di vista nel nostro mercato come la riparazione auto e i servizi di pulizia e manutenzione immobiliare», secondo **Marcello Martinez**, ordinario di organizzazione aziendale di Cesit-Università di Napoli.

Anche perché, in base a quello che emerge dalle interviste a numerosi franchisor stranieri condotte nell'ambito della ricerca, «il tessuto imprenditoriale italiano è considerato molto adatto per lo sviluppo delle reti in affiliazione. C'è voglia di mettere su imprese in proprio», continua Martinez, «e disponibilità di risparmio familiare, un requisito richiesto da molti franchisor che vogliono un investimento anche da parte dell'imprenditore».

Quella che secondo il manager va combattuta è più che altro «un'immaturità nella gestione. C'è l'esigenza quindi, da parte dei marchi stranieri», sottolinea, «di



sviluppare reti in franchising realizzando delle strutture stabili e dedicate al nostro mercato: sono poche le reti che vengono gestite a distanza senza avere una sede legale nella Penisola, replicando semplicemente un modello. Deve esserci quindi uno sforzo di adattamento e di conoscenza del territorio e degli imprenditori che vanno formati, informati e seguiti. Questo perché l'Italia è molto eterogenea da regione a regione e persino da città a città».

Per quanto riguarda invece la situazione dei franchisor italiani, «tutte le reti di brand tricolori sono in espansione: vanno molto bene, anche all'estero, quelli che operano nell'abbigliamento e nella ristorazione», conclude il professore.

— © Riproduzione riservata — ■

