

L'AFFILIAZIONE COMMERCIALE È CRESCIUTA DEL 2%

# Mettersi in proprio con un marchio famoso e affidabile

## Il franchising compie 40 anni: una formula vincente per gli affari e l'occupazione

**M**antiene le posizioni e continua a crescere, nonostante la flessione dei consumi. Il franchising si rivela una formula vincente e matura anche nei periodi di crisi. In Italia ha 40 anni, ma nacque in Francia e Stati Uniti proprio nell'anno della grande crisi, il 1929. Di fronte ai tanti segni meno (di pil, consumi, esportazioni e produzione) e di fronte alla chiusura di tanti piccoli negozi familiari, il fatturato dell'affiliazione commerciale riesce a tenere e cresce dell'1,7%, così come crescono anche gli imprenditori che si lanciano in questo settore (+2%). Sintomo che la formula del mettersi in proprio insieme ad altri, per realizzare nuove reti distributive, paga.

### Identikit delle reti

Secondo l'ultimo rapporto Assofranchising con l'Osservatorio e Quadrante, il settore sta sfiorando i 22 miliardi di giro d'affari, con quasi un migliaio di insegne operative, e con circa 54mila punti vendita, che danno lavoro a oltre 180mila persone. La formula è molto forte nel Nordovest (quasi il 40%), e si distribuisce in modo omogeneo per la restante parte su tutto il territorio nazionale. Piemonte, Lombardia, Veneto e Lazio pesano più del 58%. Tra i settori prevale la Gdo food (alimentari) con oltre un quarto della torta, seguita da turismo (9%), immobiliare (8%), abbigliamento adulti (7%), servizi specialistici

(6,8%), intimo e ristorazione rapida (entrambe al 5%). Questi sei settori superano il miliardo di giro d'affari ciascuno. Ma il settore si allarga a una miriade di attività: dalle agenzie matrimoniali alle erboristerie, dalle lavanderie alle gelaterie, dalla telefonia ai centri estetici, dalle librerie agli asili, dalle ludoteche alla consulenza aziendale. Tra le new entry i giochi e le scommesse.

### Le regole

Il franchising in Italia sta per compiere 40 anni: nasce il 18 settembre 1970, quando viene aperta Gamma, la prima rete con una decina di affiliati nel campo della grande distribuzione. Da allora è stato un crescendo. Certamente la formula non è per tutti, ma è evidente il suo contributo alla crescita di attività, di business, di occupazione e anche di una nuova generazione di imprenditori. Il franchisor, infatti, l'azienda che lancia la rete, è titolare di un servizio, di un prodotto e di un marchio noto, su cui investe in termini di affidabilità e di visibilità. Il suo obiettivo è trovare aspiranti imprenditori affidabili con cui condividere la formula commerciale e stendere un piano di sviluppo in affiliazione con altri piccoli imprenditori (franchisee), che diventano a loro volta responsabili di catene. Il segreto è quello di affidarsi a un marchio molto noto, ma per non cadere in trappola è necessaria una forte competenza im-

prenditoriale e il rispetto di clausole contrattuali precise. Finita l'epoca del franchising della stretta di mano, ora i contratti sono molto dettagliati e scritti. Il punto di riferimento che regola l'attività in Italia è la legge 129 del 2004 mentre un prezioso lavoro di coordinamento e sostegno è svolto dalle associazioni: Assofranchising, la storica associazione a sua volta socio fondatore della Federazione europea del franchising, **Confimprese**, che riunisce soprattutto imprese di alta gamma, e la Fif (Federazione italiana franchising).



## Istantanea in cinque numeri

### CARTA D'IDENTITÀ DEL FRANCHISING, 2009

Fonte Osservatorio Assofranchising

21,8

Giro d'affari



53.313

Punti vendita  
in Italia



6.091

Punti vendita  
italiani all'estero



869

Insegne  
operative  
italiane



180.525

Addetti occupati



## Il termometro delle aspettative, i settori da tenere d'occhio

### PROSPETTIVE DEI SETTORI DEL FRANCHISING NEL 2010,



ALIMENTARE



in lieve  
flessione



IMMOBILIARE



in lieve  
crescita

INTIMO/  
CALZETTERIA



stabile



TURISMO



in crescita



ABBIGLIAMENTO



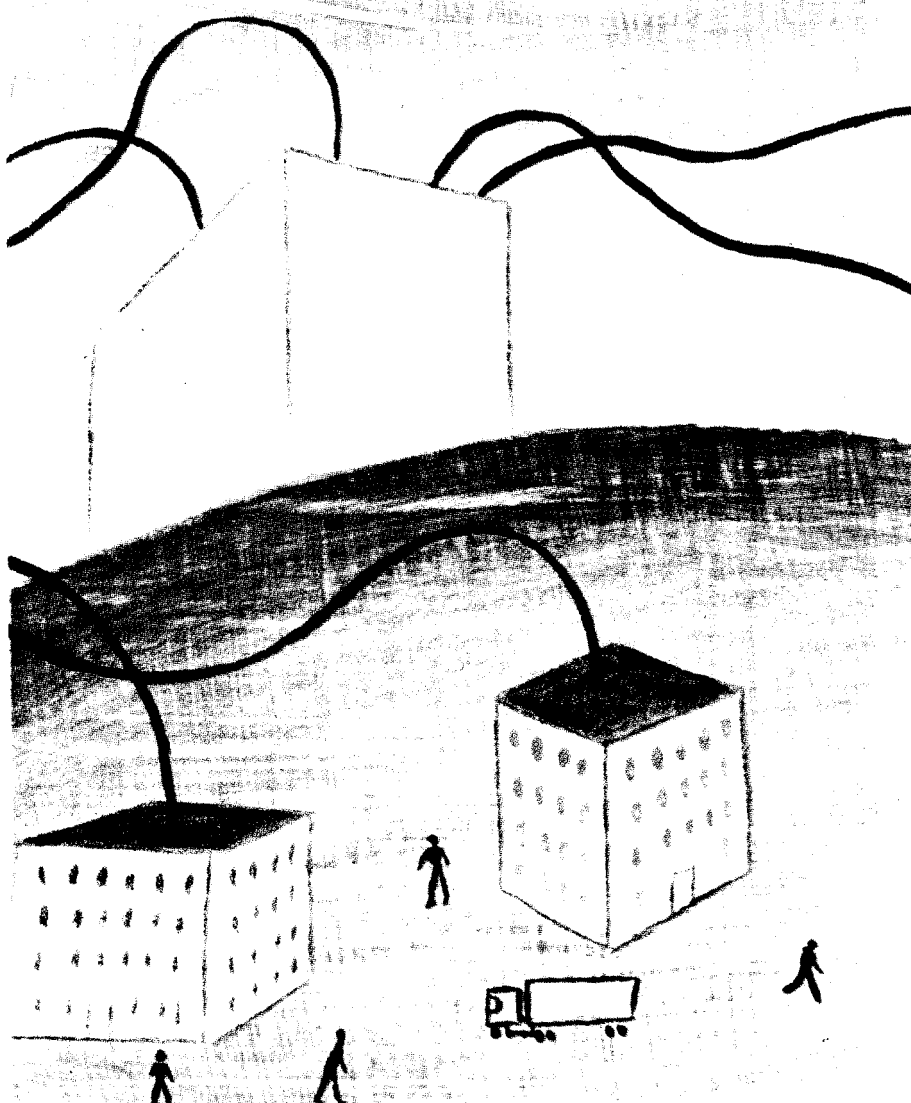
in crescita



RISTORAZIONE



in crescita



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.