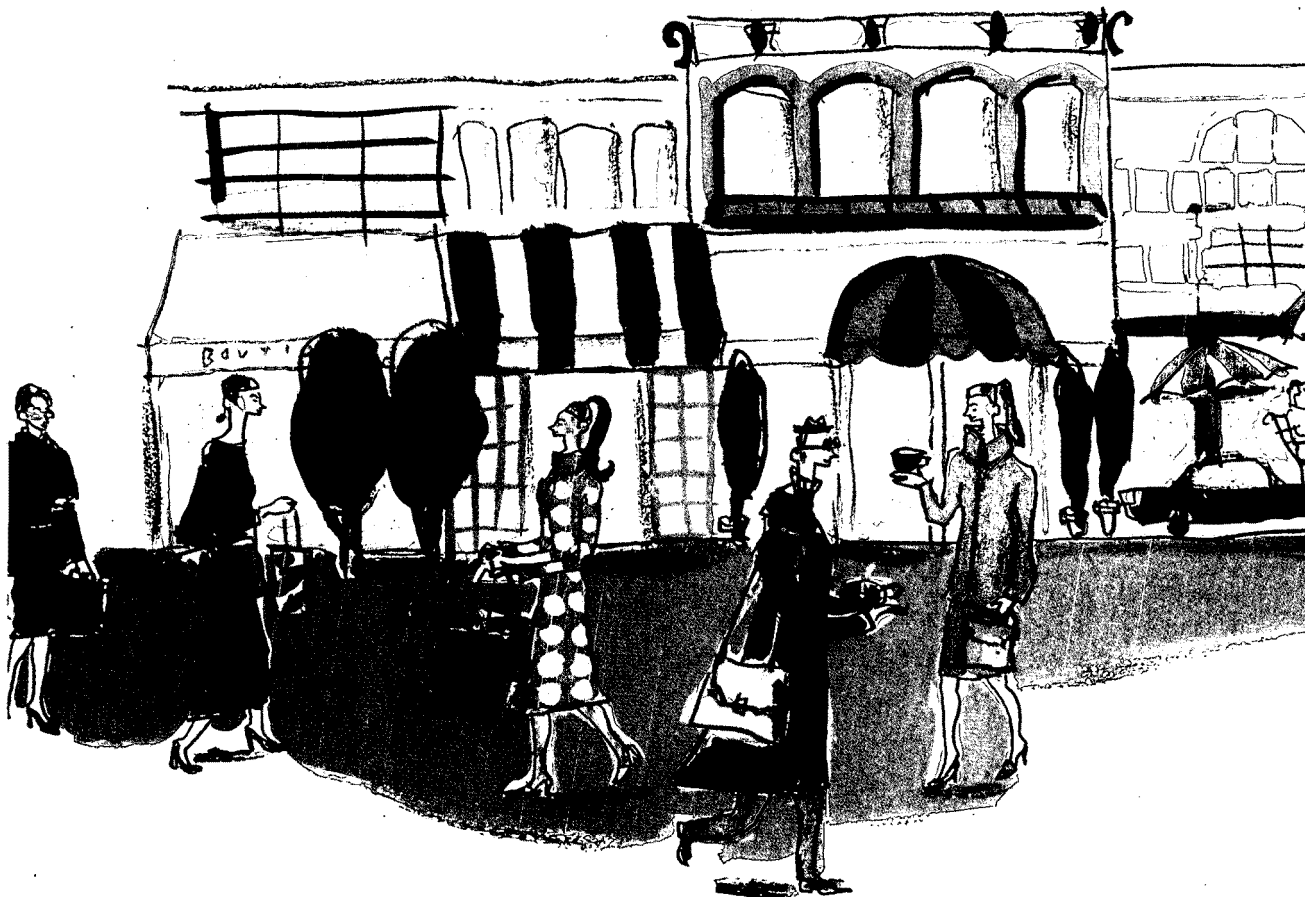


[ DOSSIER ]

# FRANCHISING



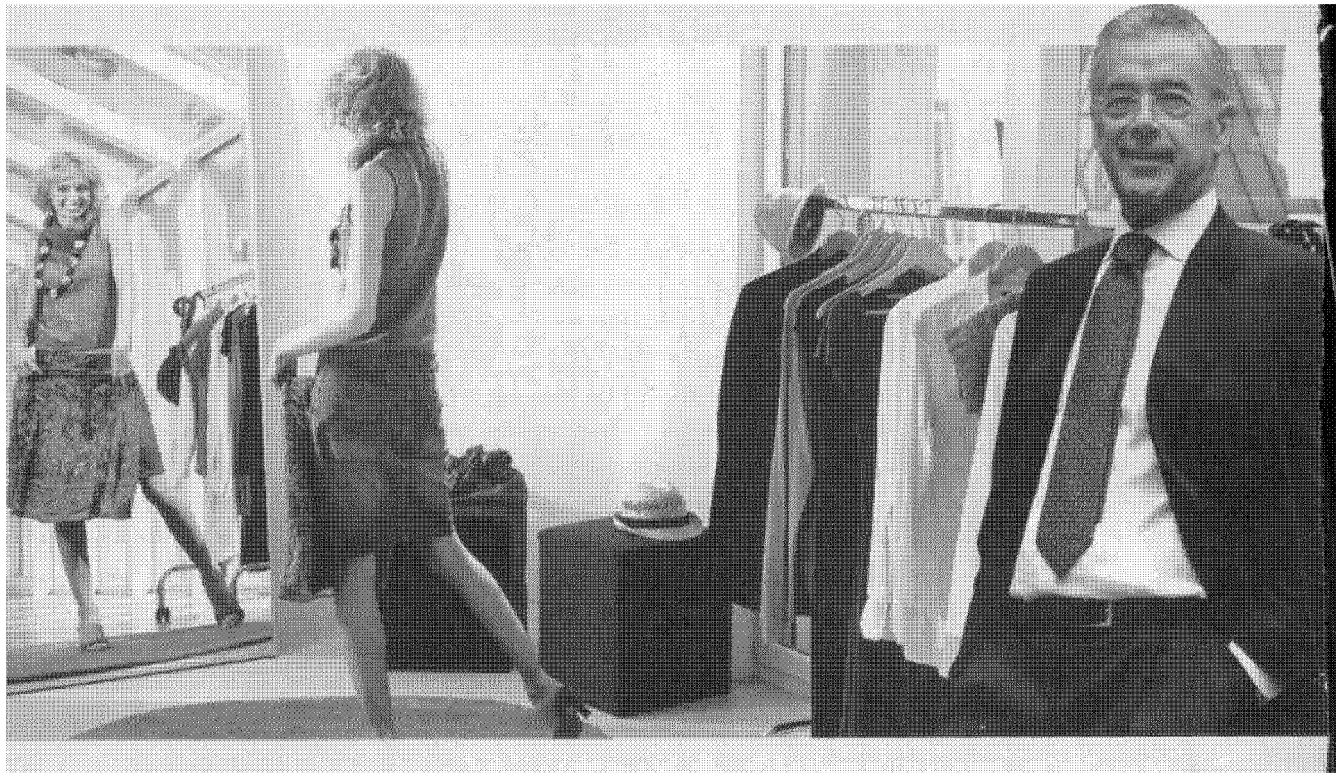
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## Commercio in rete

Nonostante il rallentamento dei consumi, nel 2010 il giro d'affari ha toccato il record di 22,2 miliardi (+1,8%). Le catene in attività sono 883 di cui 850 italiane. La regione a più alta densità è la Lombardia con 225 imprese.

# Incateniamoci contro la crisi

**SCENARIO:** «Quest'anno i nostri soci prevedono di creare altri 5.370 posti di lavoro (+ 28%)» dice Mario Resca, presidente di Confimprese. Ma pesano le incognite dell'aumento dell'Iva e la mancata liberalizzazione.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

«**G**li ultimi dati presentati dal rapporto Unioncamere confermano che il franchising tiene rispetto alla crisi generale del commercio: crea posti di lavoro e apre nuovi punti vendita».

A parlare è Mario Resca, presidente di Confimprese, l'associazione più importante del settore: 300 marchi (fra cui i più prestigiosi), 25 mila punti vendita, 450 mila addetti, Confimprese copre il 10% di tutto il commercio al dettaglio in Italia.

#### Vediamo un po' di numeri del 2011?

Per fine anno i nostri soci prevedono di creare 5.370 posti di lavoro e aprire 1.152 punti vendita con una crescita del 28%. Nel 2012 la base dei soli associati che operano in franchising stima di aprire 1.268 esercizi

commerciali per alcune migliaia di nuovi posti di lavoro. Dobbiamo essere fieri di questa evidenza perché dimostra l'utilità e la forza del lavorare in rete e fa la differenza con il commercio tradizionale.

#### Le ragioni del successo?

Innanzitutto l'attualità della formula distributiva. C'è la forza del marchio sostenuta da pubblicità e marketing. Ci sono i vantaggi operativi: per esempio sugli acquisti, dove evidentemente la catena ha un peso contrattuale impossibile per il singolo dettagliante. Poi la logistica, la formazione, gli investimenti informatici. Senza contare il fatto che il franchising offre la possibilità ai giovani di entrare nel mondo del lavoro.

#### MARIO RESCA

Presidente di Confimprese, l'associazione che riunisce i 300 marchi più prestigiosi con 25 mila punti vendita e 450 mila occupati. Ha stipulato una convenzione con Unicredit per agevolare l'accesso al credito.

Oppure a chi è uscito e dispone di capitali, magari frutto della buonuscita, di rientrare.

**Già, il problema del capitale. Si torna a parlare di stretta sul credito. Come incide sulla vostra attività?**

Confimprese ha stipulato un accordo con Unicredit che giudico molto importante per gli affiliati. La banca mette a disposizione i finanziamenti necessari per avviare un'attività, per la ristrutturazione del punto vendita e per fornire capitale di funzionamento. Il processo di erogazione diventa più veloce e i tassi più competitivi per la garanzia indiretta che viene data alla banca dall'affiliante.

**Tuttavia l'affiliante non garantisce direttamente per l'affiliato.**

Questo no. Però il fatto che l'abbia scelto è già una garanzia. Inoltre il marchio sorreggia da vicino la gestione. Non permette che gli errori di un singolo negoziante influiscano sul buon nome dell'intera catena.

Fino al punto che, in caso di difficoltà, può anche rilevare l'esercizio in attesa di trovare un altro affiliato. Tutto questo per dire che la banca nel franchising rischia poco e questo permette di applicare condizioni più favorevoli.

**L'accordo con Unicredit sarà un incentivo a nuove aperture?**

Credo di sì. Anche perché non c'è mai stato un appoggio serio e concreto al franchising da parte del governo. Invitalia gestisce i fondi sull'autoimprenditorialità e l'autoimpiego, però andrebbe rifinanziata. Le Regioni hanno a disposizione dei fondi ma non specifici per il franchising. Dalla Ue non arriva più nulla. Ecco perché giudico



strategico per il nostro settore l'accordo con Unicredit.

**Spesso, di recente, si è lamentato della scarsa attenzione verso il settore. Per esempio in tema di tempi d'apertura dei negozi.**

Avere limitato la liberalizzazione degli orari alle sole città d'arte è stato uno sbaglio. Intanto perché l'Italia è un museo a cielo aperto e quindi è difficile distinguere le città d'arte dalle altre. In secondo luogo perché sono convinto che maggiore libertà d'impresa stimola i consumi, aumenta l'occupazione e fa crescere la produzione.

**Molto critico anche sull'aumento dell'Iva.**

È stata una decisione molto controproducente. Aumentare le tasse in un momento di crisi significa deprimere ulteriormente i consumi. Farlo in periodi di crisi significa moltiplicare gli effetti recessivi della manovra. In realtà servirebbe proprio il contrario. Un deciso taglio fiscale per stimolare la domanda e far crescere i consumi. Ne deriverebbe un aumento della ricchezza che offrirebbe al fisco una nuova base imponibile con cui compensare il minore gettito provocato dalla riduzione delle tasse. Senza contare il fatto che l'aumento della pressione fiscale spinge, inevitabilmente, all'evasione. ®

## THUN Un occhio elettronico per controllare l'andamento delle vendite

Se per Thun «i sogni diventano realtà», come recita lo spot tv, il merito è anche di un computer freddo e per nulla sognatore. Così il piccolo laboratorio di ceramica nato a Bolzano 60 anni fa si è trasformato in una rete distributiva con più di trecento negozi fra proprietà e franchising. «Il segreto» dice Luca Della Serra, direttore commerciale di Thun, «è l'analisi territoriale, affiancata dal monitoraggio della rete condotto a livello di microarea. Un risultato reso possibile dalle moderne tecniche di analisi statistica e geografica applicate all'ambito retail». La strategia di crescita è ancora più significativa se si considera che, negli anni, Thun ha allargato il mix di prodotti. È passata dalla tradizionale oggettistica in ceramica ad altre categorie merceologiche. In particolare si è rivolta al mondo dei bambini, con peluche e complementi d'arredo per le loro camerette, e della donna aprendosi a nuove

opportunità ma anche a nuove incognite. «Quando le condizioni del mercato si complicano» dice Marco Di Dio, partner di Value Lab, società di consulenza che opera con le più grandi insegne del lusso e della moda, «la tecnologia gioca un ruolo fondamentale per analizzare il mercato e pianificare lo sviluppo di boutique e reti di vendita. Non è un caso che le aziende più dinamiche affianchino all'analisi dei dati interni (vendite, clienti, marketing) le informazioni provenienti dall'esterno (le nostre banche dati), con un approccio integrato che permette di gestire l'intera filiera, dalle nuove aperture ai programmi di fidelizzazione».

**CAMBIA TUTTO**  
Rivoluzione alla Thun.  
Da piccola fabbrica di ceramica di Bolzano, il gruppo ora si è specializzato anche in prodotti per bambini e donna con 300 negozi.



# Mettersi in proprio per creare valore

**EURONICS** È il marchio italiano più noto, è quello con il maggior numero di negozi e gli affiliati possono contare su diversi vantaggi. Che vanno dalla pubblicità alle promozioni, alla logistica.

**P**erché affiliarsi a Euronics? Perché è il marchio con la più alta notorietà in Italia e con il maggiore numero di punti vendita. Questo consente una presenza capillare sul territorio, grazie anche alla rete in franchising con i brand Euronics, Euronics City ed Euronics Point.

Entrare nella famiglia Euronics significa far parte di uno dei gruppi di distribuzione più importanti d'Europa: 11 mila negozi specializzati e più di 50 mila dipendenti. Nel 2010 il fatturato è stato di 14,1 miliardi.

Euronics Italia investe 50 milioni l'anno in marketing. Il progetto di franchising è gestito da dodici soci che coprono tutto il Paese. Passa, invece, a livello di gruppo il controllo dei parametri di gestione. Lo stesso vale per l'analisi e le autorizzazioni

all'affiliazione che i soci sottopongono in sede.

Il progetto è sviluppato utilizzando i tre specifici format che Euronics Italia adotta per i punti vendita di proprietà dei soci e per il franchising.

I modelli sono: Euronics Point (punti vendita da 150 a 349 metri quadrati); Euronics City (da 350 a 800 metri quadrati); Euronics (a partire da 801 metri quadrati).

I tre format non si differenziano solo per l'ampiezza della superficie, ma anche per il volume dell'assortimento e la posizione. L'ultimo nato è Euronics City. È un progetto internazionale che l'Italia ha adottato per prima. Soddisfa la tendenza al ritorno nei centri urbani della grande distribuzione specializzata. Si tratta di punti



#### TRE MODELLI

La catena dispone di tre format per i suoi negozi: Euronics Point (punti vendita da 150 a 349 mq); Euronics City (da 350 a 800 mq); Euronics (a partire da 801 mq). La differenza riguarda anche l'assortimento e la posizione.

vendita con offerta concentrata sull'elettronica di consumo e sull'informatica. La novità tecnologica non deve mai mancare e l'attenzione al consumatore finale è qualificante.

I principali vantaggi di affiliarsi a Euronics sono: 1) beneficiare di un marchio d'importanza nazionale e internazionale; 2) esclusiva di zona per le insegne Euronics ed Euronics City; 3) campagne pubblicitarie che si svolgono tutto l'anno; 4) ampia offerta merceologica che permette di organizzare i migliori assortimenti possibili; 5) politiche commerciali dedicate e costanti promozioni commerciali; 6) grazie alle piattaforme logistiche dei soci, gli affiliati possono contare su consegne plurisettimanali ottimizzando gli stock; 7) i franchisee sono collegati al socio franchisor con un programma dedicato per la gestione del rapporto commerciale sia con il socio che con il punto vendita; 8) formazione e consulenza sia per l'apertura del punto vendita sia per l'eventuale ristrutturazione.

## LA PIATTAFORMA ITALIANA

50 milioni	Investimenti di marketing (all'anno)
2 miliardi	Fatturato
5 mila	Dipendenti
624	Punti vendita
20	Centri di logistica

## [ DOSSIER ]

# La tecnologia è fatta su misura

**VERIFONE** Il Pos diventa interattivo: gestisce le transazioni nelle realtà locali e tiene sotto controllo tutti gli incassi della catena. E intanto nasce un terminale per il pagamento elettronico sul taxi.

Il mondo dei sistemi elettronici di pagamento, e più in generale il mondo della gestione delle transazioni, sta cambiando velocemente. Stanno cambiando i protagonisti e stanno cambiando i valori di riferimento. Se una volta per i fornitori di soluzioni di pagamento il punto focale era il terminale, con le sue qualità intrinseche (potenza, versatilità, caratteristiche tecniche), ora l'attenzione si è spostata sull'utente. Oggi serve uno strumento sempre più intelligente e completo.

Le aziende in grado di rispondere alle esigenze della modernità sono sempre di meno. L'elemento distintivo non è più la qualità dello strumento

(che ormai va data per scontata) ma il valore dell'offerta che si costruisce attraverso soluzioni e sistemi personalizzati. «VeriFone è pronta ad affrontare il cambiamento» dice Imanuel Baharier, direttore generale della filiale italiana.

Nell'ultimo anno l'azienda ha vinto due sfide importanti. La prima con la catena di ristoranti Rossopomodoro, cui è stato fornito il sistema Payware Express, per la gestione sicura delle transazioni nei locali. La strumentazione fornisce lo scambio importo, la riconciliazione della cassa a fine giornata e un report in tempo reale sull'andamento di cassa di tutti gli esercizi.

La seconda soluzione è stata adottata da un'importante compagnia di taxi a Roma che ora impiega i terminali VeriFone per i pagamenti direttamente in vettura. Un'opportunità per il momento unica in Italia.

Sono solo due esempi. Aggiunge Imanuel Baharier: «L'offerta di VeriFone è ampia per cogliere le nuove esigenze del cliente. I nostri prodotti e la

**DA SETTE ANNI IN ITALIA**

La filiale italiana ha quaranta dipendenti, una sede centrale a Milano e uffici a Roma, Palermo, Cosenza e Treviso. Entrata in attività nel 2004, ha raggiunto la posizione di leadership.

piattaforma Vx sono una base solida in una fase come l'attuale, caratterizzata dal cambiamento radicale delle dinamiche di mercato». L'attenzione è rivolta soprattutto a settori che necessitano di servizi personalizzati: trasporti, ristorazione, retail e franchising. «La qualità e l'efficienza dei nostri strumenti» spiega Baharier «vengono valorizzate da offerte che spaziano a 360 gradi. Siamo pronti a collaborare con i nuovi protagonisti cui servono strumenti realmente innovativi e interattivi. La tecnologia deve parlare da sé, deve saper esprimere tutto il proprio potenziale attraverso le soluzioni e gli adattamenti che sapremo applicare».

Anche a livello globale questo approccio sta assumendo concretezza, il Pos non è più un semplice strumento di pagamento ma soprattutto un punto di interazione. «In questo senso» dice Baharier «l'acquisizione di Hypercom Corporation ha grande importanza. Dimostra come il mercato stia riducendo il numero dei protagonisti, aprendo però nuove potenzialità dove far valere le competenze acquisite in nuovi settori».

Naturalmente lo sviluppo non dipende solo dai fornitori di sistemi di pagamento, ma dalla collaborazione di tutte le componenti del mercato: i centri servizi, gli istituti bancari, gli acquirer. E non solo. ®

**IMANUEL BAHARIER**

Direttore generale della filiale italiana di VeriFone.

**La qualità e l'efficienza dei nostri terminali sono valorizzate da offerte per tutte le esigenze.**

## [ DOSSIER ]

## Occhiali low cost per vedere l'affare

**NAU!** Offre prodotti a prezzi snelli e soluzioni distributive che consentono ai negozi di azzerare il magazzino. Con 90 mila euro di investimento se ne possono ottenere 500 mila di fatturato.

**N**au!, il primo brand di occhiali di design e qualità a prezzi snelli con negozi in franchising in tutta Italia, dimostra due cose. Innanzitutto che gli occhiali hanno successo anche se low cost. In secondo luogo che con poche ma efficaci idee si può eliminare il magazzino a tutto vantaggio dell'affiliato. La Nau! ha creato una formula che consente da una parte di rinnovare ogni mese (a volte 15 giorni) la collezione. Dall'altra di ordinare le lenti in tempo reale e consegnarle immediatamente al cliente. «Nei negozi della nostra catena non c'è invenduto» spiega il presidente Fabrizio Brogi. Dal 2012 la formula sarà esportata.



**Fabrizio Brogi, presidente di Nau!.**

«Per ora siamo presenti solo a Cannes». Senza dimenticare che in Italia la lista di attesa per entrare nella famiglia Nau! è lunga nonostante venti aperture in arrivo (in particolare in Sicilia). Le ragioni? L'affiliato con un investimento di 90 mila euro può arrivare a un fatturato di 500 mila. I numeri confermano le aspettative. Cento dipendenti diretti e oltre un centinaio di affiliati. Nau! ora cerca sessanta ottici, quaranta addetti ai punti vendita e tre responsabili regionali. Tra i fattori di successo il rispetto dell'ambiente. L'azienda ha rinnovato per il quinto anno la collaborazione con Legambiente per la collezione Green. È realizzata in plastica riciclata all'82% recuperando vecchie montature e scarti di produzione. «Con Legambiente» continua Brogi «abbiamo creato un sistema per risparmiare nel packaging delle lenti a contatto. Piccoli accorgimenti che su larga scala hanno un effetto importante». L'obiettivo è consolidare la presenza sulla clientela femminile che oggi rappresenta il 75% della domanda: quarantenni di elevata cultura in cerca di prodotti che coniugano design, qualità e prezzo. Qui sta il successo. Nei cinque aspetti che caratterizzano le collezioni Nau!: design made In Italy, qualità, materiali, novità ogni 15 giorni, edizioni limitate. I risultati ci sono. Nel 2010 l'azienda di Castiglione Olona (Varese) ha superato 7,5 milioni (+ 50%). L'obiettivo per il 2011 è un altro 50% in più. ®