

**Mercato del lavoro.** Al via a Milano il 25° Salone del settore - Servizi e commercio di prodotti per la persona sono i business trainanti

# Il franchising non cede alla crisi

Nel comparto operano 180mila persone che sviluppano un giro d'affari da 21 miliardi

PAGINA A CURA DI  
**Giacomo Bassi**

Un giro d'affari in costante crescita, segnali positivi da tutti gli indicatori del settore, livelli occupazionali in sostanziale tenuta. Il mondo del franchising non sembra risentire della crisi economica globale e si conferma anno dopo anno come uno dei motori della ripresa del "sistema Italia", un porto (quasi) sicuro per chi è in cerca di un impiego e una soluzione ottimale per coloro i quali vogliono cominciare un percorso imprenditoriale.

Secondo gli ultimi dati elaborati da Assofranchising, l'associazione nazionale che monitora l'intero comparto, e da **Confimprese**, che presenterà venerdì il proprio studio annuale all'apertura del venticinquesimo Salone del Franchising in programma a **Pieramilanocity** fino a lunedì 18, in Italia sono quasi novecento le reti attive con almeno tre negozi. Reti che danno lavoro a più di 180mila persone, in prevalenza nei settori del commercio e dei servizi, e che - nonostante la frenata dei consumi - sviluppano un fatturato annuo complessivo che supera i 21 miliardi di euro. «Gli 869 franchisor che operano nel nostro Paese - spiega Graziano Fiorelli, presidente di Assofranchising - hanno superato discretamente il biennio 2008-2009 confermando che il commercio affiliato è un sistema disti-

## L'ANALISI

Per il comparto i volumi sono in costante crescita mentre l'occupazione tiene. Ma gli esperti assicurano: «Ripartirà la crescita»

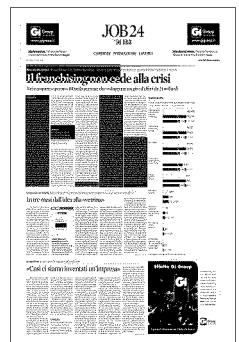
butivo che consente di sfruttare al meglio la crescita economica e superare con più facilità le fasi di crisi. E infatti già oggi vediamo i primi raggi di sole che ci fanno ben sperare per il 2010». Segnali di ripresa e aspettative per il futuro che poggiano sui confortanti risultati degli ultimi anni, in cui si è regi-

strata una crescita lenta ma graduale del giro d'affari (+1,7% rispetto al 2008, con un aumento del fatturato di 355 milioni di euro), delle reti presenti (+2%) e dei negozi. Unico dato in leggera controtendenza proprio quello del numero degli occupati, scesi dai 182.908 del 2007 ai 182.215 del 2008 e che si è attestato sui 180.525 dello scorso anno (-0,9%). Un calo degli impiegati considerato "fisiologico" dagli esperti del settore, con in testa l'Osservatorio Permanente sul Franchising, e conseguenza della necessità di snellimento della struttura dei costi dei singoli punti vendita. «Ma nei prossimi mesi assisteremo a una nuova crescita dei posti di lavoro - assicura Bernardino Quattrococchi, docente di Marketing all'Università la Sapienza di Roma e segretario generale dell'Opf - Da un lato ci sarà ancora una relativa difficoltà per un'occupazione di tipo strutturale, con contratti a medio e lungo termine, mentre registreremo sempre più richieste di prestazioni lavorative part-time, stagionali o a progetto che ripartiranno, e stanno già ripartendo, con la crescita dei consumi».

Una ripresa dell'occupazione spinta da alcuni dei settori merceologici più importanti del sistema del franchising in Italia a partire da quelli dei servizi (che conta 441 reti attive), del commercio di prodotti per la persona (219 insegne presenti) e di quello specializzato (87). Tre macro aree che pesano per oltre l'80% sull'intero comparto e che sviluppano, insieme con la grande distribuzione alimentare, fatturati superiori agli 11 miliardi di euro annui. Settori che, approfondisce la ricerca di Confimprese effettuata su 74 aziende, sono anche quelli che hanno risentito meno del periodo di blocco dei consumi: difficoltà sono state invece registrate dai rivenditori di beni durevoli (dagli immobili ai veicoli, dall'arredamento all'oggettistica), che hanno visto calare i fatturati e i punti vendita attivi sul territorio. Una frenata a cui sia i franchisor sia gli affiliati hanno

però cercato di adeguarsi. Da un lato, infatti, le case madre hanno tollerato un allungamento dei tempi di pagamento da parte dei loro franchisee (nel 55% dei casi), hanno cambiato le formule di affiliazione (47%) riducendo l'investimento iniziale per le attrezzature e hanno investito (61%) maggiori risorse in formazione per i propri partner commerciali. Dall'altro lato questi ultimi hanno avuto nuovi margini di autonomia rispetto al franchisor (26%) nell'adattare l'offerta commerciale dei singoli punti vendita: strategie diverse, quindi, a seconda della regione o della città in cui opera il franchisee.

«Un aspetto interessante del franchising - chiarisce Fiorelli - è che crea posti di lavoro in tutta Italia e non solo nelle grandi regioni del Nord. Il commercio affiliato è un mezzo per far nascere nuove imprese che grazie alle sue caratteristiche può essere utilizzato anche al Sud, dove infatti vediamo una discreta vivacità del fenomeno». La mappa dei punti vendita (53.313 nel 2009 con un calo dello 0,2% sull'anno precedente, ma compensato dalle nuove aperture all'estero) e delle reti fotografa infatti una realtà composita che dimostra come l'occupazione si crei in tutte le regioni italiane. E se è vero che la maggior parte dei franchisor è concentrata nel Nord Ovest e nel Nord Est (rispettivamente con 325 e 175 reti, che rappresentano il 59,6% del totale nazionale) è anche vero che nel Centro-Sud e nelle Isole il numero di affiliati è in costante aumento, con il Lazio (97 reti), la Campania (53), la Toscana (49) e la Puglia (40) a trainare crescita, giro d'affari e livelli occupazionali. «Il franchising in Italia è una formula distribuita attuale e consolidata, un'alternativa al lavoro subordinato che crea occupazione anche tra i giovani», sostiene Francesco Montuolo, vice presidente di Confimprese, che chiede anche una maggiore attenzione del governo verso un settore sempre più votato all'internazionalizzazione e che crea lavoro anche fuori dal nostro Paese. Nell'ulti-



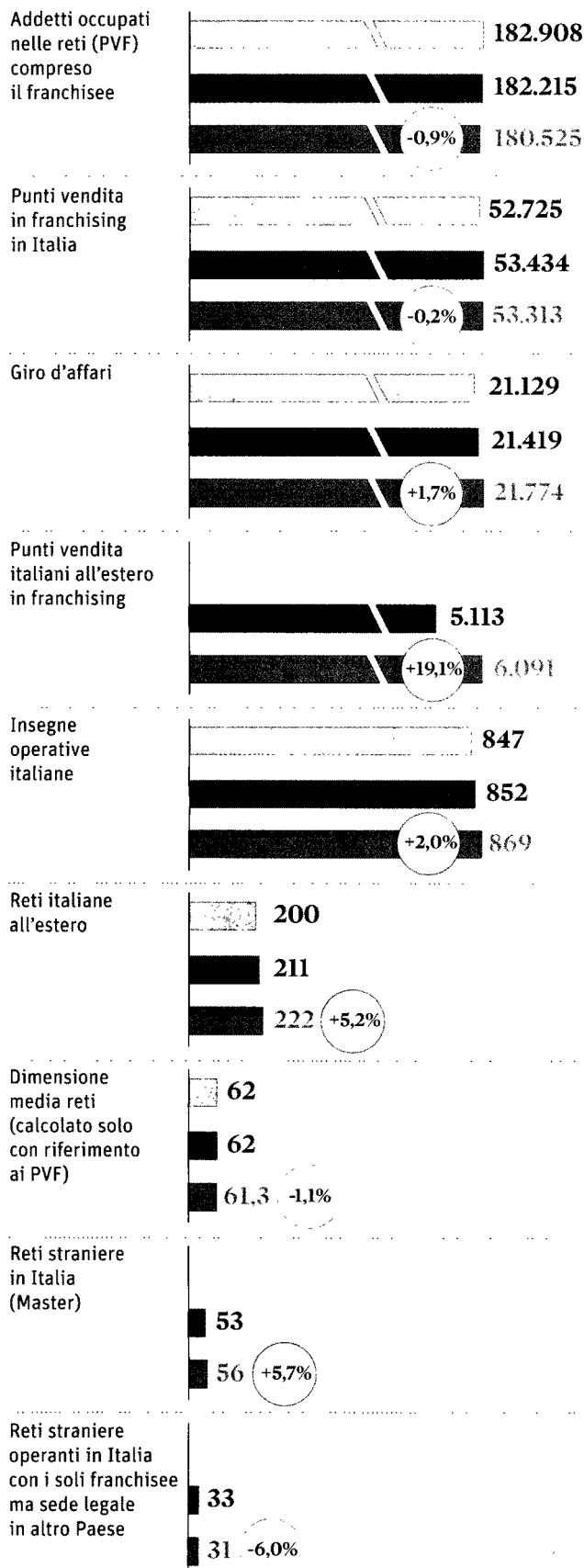
mo anno le reti italiane all'estero sono aumentate del 5,2%, passando dalle 211 del 2008 alle 222 del 2009, e i punti vendita addirittura del 19,1%, fermandosi poco sotto la soglia delle mille (978) insegne attive. Numeri importanti per tutto il comparto, dunque, che svelano un altro aspetto occupazionale da tenere in considerazione: quello dei nuovi imprenditori che hanno deciso di aprire un negozio. «I punti vendita sono oltre 53mila - conclude Montuolo - ognuno dei quali aperto da un nuovo imprenditore. Questo dimostra il ruolo fondamentale che ha il franchising nella creazione di ricchezza e lavoro anche in un momento difficile come quello che stiamo attraversando».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il settore in cifre

Principali indicatori del sistema franchising in Italia. Dati in milioni di euro

2007 ■ 2008 ■ 2009 ○ var. % 2008/2009



Fonte: Rapporto Franchising Italia 2009. A cura di Assofranchising

**Come avviare un'attività.** Dalla richiesta di finanziamenti all'elaborazione del progetto le mosse per diventare imprenditori

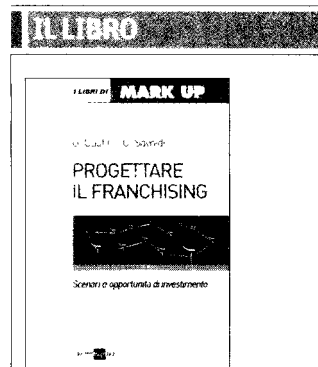
## In tre mesi dall'idea alla «vetrina»

Tre mesi tra l'idea e la sua realizzazione, meno di cento giorni per aprire un'attività in franchising. Per diventare imprenditori nel commercio affiliato bastano pochi elementi: un capitale iniziale da investire, una conoscenza del mercato nel quale ci si vuole inserire e molta buona volontà. Al resto pensa la casa madre, l'azienda alla quale affidarsi attraverso un contratto che stabilisce diritti e doveri del franchisee oltre agli accordi economici e commerciali tra i sottoscrittori. «Una volta che la decisione di aprire un nuovo punto vendita è stata presa - spiega Fabio Pasquali, presidente di Az Franchising Group, società di consulenza che opera nel settore - bisogna capire a quale azienda affidarsi. Se si sbaglia questo si rischia di compromettere l'intero progetto imprenditoriale». Secondo gli esperti sono almeno quattro gli indicatori che bisogna considerare nella scelta del franchisor al quale affidarsi: il valore del brand, i processi di ingegnerizzazione dell'affiliante, la capacità di formazione del personale e la quantità delle indagini di mercato che l'azienda fornisce ai suoi franchisee. Ma non basta questo per avere la certezza della serietà e solidità della casa madre oltre che della buona riuscita dell'impresa: «D'importanza fondamentale è la stipula del contratto - prosegue Pasquali, che ha seguito quasi 600 start-up in franchising - In questo, infatti, devono essere specificate tutte le condizioni dell'affiliazione: il capitale necessario per portare avanti l'attività, i metodi di calcolo delle royalties dovute al franchisor, le caratteristiche dei servizi offerti al franchisee in termini di logistica, formazione e assistenza e infine le condizioni di rinnovo, risoluzione o cessazione del contratto stesso». La legge 129 del 2004, che regola nei dettagli il settore del commercio in affiliazione, prevede inoltre che all'atto della firma del contratto il franchisor fornisca all'affiliato non solamente gli arredi, l'allestimento, i sistemi gestionali e i pro-

dotti da mettere in vendita, ma anche il cosiddetto "manuale operativo", contenente tutto il know-how necessario all'espletamento dell'attività.

Stipulato il contratto c'è infine la questione dei finanziamenti. Chi non dispone di un capitale iniziale da investire ha due diverse strade davanti a sé: o appoggiarsi ai principali istituti di credito (molti dei quali hanno attivato delle divisioni per il finanziamento del retail, con in testa Bnp Paribas, Unicredit e Intesa San Paolo) o rivolgersi a **Invitalia**, l'agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa, che negli ultimi anni si è focalizzata anche sull'aiuto ai franchisee. L'Agenzia dal 2003 allo scorso giugno ha finanziato 652 iniziative imprenditoriali, stipulato convenzioni con 25 franchisor ed erogato prestiti per un importo complessivo che supera i 59 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Sabato a Milano sarà presentato alla Fiera del Franchising "Progettare il franchising", (Sole 24 Ore, pagg 216, 39 euro) il volume in cui Guido Caufin e Cristina Savoldi illustrano scenari e opportunità di investimento del settore.**

**Le esperienze.** La storia di chi ha investito in Italia o all'estero

# «Così ci siamo inventati un'impresa»

Quando è partito per la Polonia, nel 1996, il vicentino Marco Giacomelli non pensava certo che ci sarebbe rimasto tutta la vita. L'idea con cui era salito su un aereo diretto a Varsavia era quella di aprire un punto vendita del marchio "Calzedonia" e poi tornare in Veneto. «Invece nel giro di pochi anni i negozi che ho inaugurato con mio fratello hanno cominciato a crescere: dopo il primo, nel maggiore centro commerciale di Varsavia, altri due, poi quattro, poi dieci, venti e infine 43, sparsi nelle principali città, dalla capitale a Danzica, da Cracovia a Poznan».

Una rete estera, creata in poco più di dieci anni e gestita direttamente dai due fratelli, per il franchising di intimo più famoso d'Italia. «Il nostro era un network di negozi "Intimissimi" e "Calzedonia" con cui abbiamo aggredito il mercato usando una formula nuova e di successo - prosegue Giacomelli - Abbiamo scommesso non solamente sul brand, che in tanti stavano cominciando a conoscere in Italia, ma anche sul mercato dell'Est Europa, rispetto al quale siamo stati dei veri e propri pionieri. E la nostra scelta è stata premiata».

Quarantatré punti vendita, un fatturato annuo superiore ai dieci milioni di euro e quasi trecento impiegati sono i numeri del successo di Giacomelli, ex consulente aziendale con una laurea in economia in tasca. «A quel punto e con quei

## IL MERCATO

Marco Giacomelli (Vicenza): «Sono andato in Polonia per aprire un negozio, sono diventati 43 che ho venduto al titolare del marchio»

risultati - conclude l'imprenditore - ho deciso di vendere l'intera rete. Così nel febbraio del 2008 è stato proprio il gruppo Calzedonia a farsi avanti e rilevare le nostre attività».

Ma se quella di Giacomelli è un'esperienza da grande franchisee, la maggioranza degli affiliati gestisce uno, al

massimo due punti vendita nella provincia italiana. È il caso di Valentina Teresi, 37enne ex responsabile del marketing strategico di una multinazionale statunitense, che insieme con il marito ha deciso di cambiare vita e diventare imprenditrice a Voghera, a due passi da Pavia: «Dopo sette anni di lavoro dipendente - racconta - ho deciso di aprire un franchising. Prima abbiamo esplorato il mercato alla ricerca del segmento migliore nel quale inserirci, poi dopo aver scartato il settore dei viaggi e del turismo abbiamo scelto di focalizzarci sul servizio alle persone e alle aziende con "Mail, Boxes, etc"».

Spedizioni, imballaggi, consulenze, ma anche grafica e stampa le attività principali del gruppo e del punto vendita, che hanno premiato la giovane neo imprenditrice: «Lo scorso anno, che è stato quello peggiore per la crisi, sono crollate le richieste per il trasporto delle merci che effettuavamo per conto delle aziende - prosegue la Teresi - Contestualmente però abbiamo attivato un servizio di stampa di brochure, volantini e manifesti che ci ha fatto aumentare il fatturato del 20% rispetto all'anno precedente».

Risultati positivi registrati anche in Emilia Romagna da Sergio Comito Viola, titolare di quattro ristoranti "Rosso pomodoro". Napoletano, un passato da dirigente della Barilla e un presente diviso tra imprenditorialità e lavoro dipendente, Comito Viola lo scorso anno ha voltato pagina: «Mai avrei pensato di occuparmi direttamente di ristorazione - spiega di ritorno da Malta, dove ha stretto accordi per un nuovo punto vendita - Ho conosciuto "Rosso pomodoro" come cliente e solo molti anni dopo come franchisee: oggi nei miei ristoranti a Parma, Reggio, Casalecchio e Pavia fatturiamo 1,2 milioni di euro all'anno e diamo lavoro a 60 persone».

Dipendenti che sono stati selezionati, formati e seguiti passo passo sia dal franchi-

sor sia dall'affiliato: «Il punto di forza del nostro brand - conclude Comito Viola - è l'eccellenza del prodotto napoletano. L'abbiamo portato in Emilia e in Lombardia e abbiamo avuto ottimi riscontri: così buoni che nei prossimi mesi apriremo altri due o tre punti vendita».