

SCENARI OLTRE LA RECESSIONE

Mettersi in proprio ma con un socio ricco e famoso

L'ultima ricerca Gea-Confimprese mostra come il franchising abbia risentito della crisi. L'impatto si è fatto sentire soprattutto sugli utili che nel 2009 sono scesi del 31%. Più contenuta (-19%) la riduzione del fatturato. L'appartenenza a marchi affermati ha offerto uno scudo più forte rispetto alle insegne locali. Nel 2011 la situazione rimarrà stabile. Mentre le aziende si concentrano sul consolidamento dei loro brand.

Il franchising in Italia è una formula distributiva consolidata, anche nell'attuale momento economico. A fotografare i chiari e scuri del comparto è l'ultima ricerca Confimprese «Il franchising in Italia. Strategie per contrastare la crisi dei consumi e sostenere lo sviluppo della rete», elaborata da Gea consulenti associati. Lo studio evidenzia come l'impatto della crisi nel 2009 si sia fatto sentire più sugli utili delle aziende che non sul fatturato: sul totale del campione (74 società raggiunte con un questionario online e 15 interviste), la contrazione del giro d'affari è stata del 19% rispetto a una riduzione dei profitti del 31%.

A incidere più negativamente che in passato sull'ultima linea del bilancio sono stati i costi operativi e le spese generali anche se le insegne nazionali e più consolidate hanno riportato performance migliori rispetto ai marchi locali o emergenti. «I dati complessivi» commenta Enzo Losito Bellavigna, partner Gea, «rappresentano un andamento medio del settore e non rendono bene l'idea di ciò che è realmente avvenuto. Infatti gli affiliati che possono contare su marchi affermati e su una presenza capillare sul territorio hanno registrato nel 2009 risultati decisamente migliori rispetto ai franchisor con marchi emergenti e una presenza non uniforme: -9% del fatturato e -21% dell'utile per i primi e -28% di fattu-

rato e -40% di utile per i secondi. E le previsioni per il 2010 sono in linea con quelle dell'anno scorso». Questa differenza è dovuta a due fattori: in periodi di crisi i consumatori spendono meno e si orientano verso scelte «a minore rischio percepito», considerando il marchio affermato come maggiore garanzia di qualità. Dall'altra parte, i franchisor con marchi nazionali sono più grandi e possono contare su reti di vendita e strutture organizzative che offrono una migliore reattività alle crisi.

A livello settoriale, i beni e servizi di largo consumo hanno reagito meglio alle difficoltà del mercato rispetto a quelli durevoli e semidurevoli: l'impatto della crisi sulle reti di franchising per auto e moto, immobiliare, arredamento, energia, oggettistica è stato molto più marcato (-60%) rispetto a quello che ha colpito i beni di largo consumo come abbigliamento, viaggi, alimentare, ristorazione, servizi postali, scesi del 32%. Anche in termini di chiusure di punti vendita, il comparto dei beni e servizi durevoli e semidurevoli ha riscontrato maggiore pressione (-47%).

Ma quali sono ora le priorità strategiche per il 2011 e per il medio periodo? Prima di tutto mettere in campo sforzi maggiori per posizionare il marchio sul mercato (come indicato dall'89% del

COME VIVERE AFFILIATI E FELICI

I NUMERI

Su un totale di 700 mila negozi al dettaglio, i 54 mila punti vendita in franchising rappresentano l'8% del totale. Il potenziale di crescita, dunque, è ancora alto. Il settore sfiora i 22 miliardi di giro d'affari, con 1.000 insegne dà occupazione a 180 mila persone. La formula è molto forte nel Nord-Ovest (quasi il 40%) ma è diffusa in maniera omogenea anche nel resto d'Italia. Tra i settori prevale quello alimentare, che vale più di un quarto del business, seguito da turismo (9%), immobili (8%), abbigliamento (7%), servizi specialistici (6,8%), intimo e ristorazione rapida (5%).

LE REGOLE

Il franchising è nato in Francia e negli Stati Uniti durante la grande crisi del 1929. In Italia esiste da 40 anni. La formula non è per tutti: bisogna rispettare regole precise, essere collaborativi e osservare severi standard, modelli di gestione e schemi di produzione stabiliti dalla casa madre. Il punto di riferimento è la legge 129 del 2004. Un valido sostegno al business è offerto dalle associazioni di categoria tra cui Assofranchising, socio fondatore della Federazione europea del franchising, Confimprese e la Federazione italiana franchising (Fif). Due le fiere da non perdere: quella di aprile a Roma e quella di ottobre a Milano.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

campione). C'è poi l'esigenza di una maggiore comunicazione verso il cliente finale per aumentare la forza del brand e il traffico nei punti vendita (86%). Vengono richiesti, inoltre, lo sviluppo della rete di affiliati in Italia (84%) poiché esistono ancora ampi spazi di crescita nel nostro Paese, un maggiore presidio e controllo della rete (82%) perché vi siano armonia, rapidità e coerenza nell'implementazione delle nuove direttive in un contesto più competitivo e, infine, l'ampliamento della gamma prodotti e servizi (77%) per accogliere le necessità di clienti sempre più esigenti e informati.

La ricerca evidenzia anche la volontà di procedere a un forte rinnovamento della gamma prodotti e servizi (78% degli intervistati), a un maggiore ricorso a promozioni per aumentare il traffico sul punto di vendita e lo scontrino medio (63%), ma anche a un incremento delle attività di merchandising (49%) a sostegno dell'insegna e del suo posizionamento agli occhi del consumatore. E il marketing? «Bisogna usare internet e i nuovi media» conclu-

di Bellavigna «per un significativo aumento della fidelizzazione dei clienti finali (47%) e tentare il ricorso, finalmente, al web marketing (44%). Verranno ancora utilizzate le fiere e gli eventi, mentre una percentuale ancora alta non ha le risorse, e in alcuni casi non ha fiducia, per investire in pubblicità sulla televisione (51%), alla radio (37%) e in sponsorizzazioni (36%)». L'auspicio ora è che anche le istituzioni «riconoscano le potenzialità della formula» sostiene Francesco Montuolo, vicepresidente Confimprese per il franchising, «creando le condizioni perché il franchising possa svilupparsi. I disegni di legge proposti nel 2010 per le piccole e medie imprese posso essere applicati anche al franchising, come la revisione dello Statuto delle imprese all'esame della Camera, la modifica degli articoli 42 e 118 della Costituzione, il Tavolo di lavoro per Pmi. Se a questo si aggiungesse una maggiore facilità di accesso al credito, la formula potrebbe trovare nuova linfa».

15

COMUNICARE ONLINE

Sempre più marchi stanno investendo sulla comunicazione online: serve per dare visibilità e attirare potenziali imprenditori. Ci sono tre buone regole da non dimenticare mai: innanzitutto indicare sempre i costi di investimento e del diritto di recesso oltre all'ammontare delle royalties sulle vendite e sulla pubblicità. Poi è importante dedicare qualche pagina del sito alla descrizione dettagliata delle attività, dei prodotti e dei servizi distribuiti, compreso l'elenco e i contatti degli affiliati e le zone di preferenza per aprire la nuova attività. Infine, rendere disponibile un esempio di conto economico medio, con il fatturato minimo raggiungibile.

SCEGLIERE BENE I FORNITORI

Quando si sceglie un partner è necessario dare visibilità dell'intera fornitura necessaria per avviare il business e specificare il livello di servizio richiesto. Il meno caro, a volte, non è il migliore: meglio confrontare le varie proposte sui costi complessivi e non solo sul prezzo pagato. Infine, bisogna sempre formalizzare un accordo scritto, stabilendo il periodo di prova e tenendo nel cassetto il piano di riserva: passare a un concorrente.

ELETTRONICA NUOVE APERTURE

Euronics City è sotto casa

Al debutto la nuova insegna del gruppo, che sarà collocata nei grandi centri urbani. I punti vendita avranno un format compreso fra 350 e 800 mq e offriranno prodotti selezionati per la clientela cittadina. Entro l'anno sono previste le prime dieci aperture.

Euronics Italia riporta l'elettronica in città invertendo la rotta degli ultimi anni, esattamente come stanno facendo anche le aziende di distribuzione alimentare. Va in questa direzione il progetto «Euronics City», che risponde all'esigenza di un maggiore presidio nei centri urbani, dove la richiesta di prodotti di ultima generazione è più alta e la disponibilità di spazi è minore rispetto alle aree più periferiche. I nuovi punti vendita prevedono un format di grandezza compreso tra i 350 mq e gli 800 mq e dovranno anche seguire definite linee guida per quanto riguarda la selezione delle categorie merceologiche da proporre.

Nelle vetrine degli Euronics City non mancheranno i prodotti audio-video di ultima generazione, di digital imaging, di informatica e telefonia che rappresentano l'offerta tecnologica più innovativa e la scelta privilegiata della clientela. Sarà facoltativa, invece, la presenza di articoli per l'home entertainment, di grandi e piccoli elettrodomestici e di proposte per la climatizzazione.

La vera novità è che non saranno considerate le altre categorie merceologiche, proprio per orientare i nuovi punti vendita verso le richieste della clientela di riferimento. I negozi Euronics City manterranno l'uniformità espositiva definita nelle linee guida: l'insegna esterna è obbligatoria fin da subito, affinché il negozio sia immediatamente riconoscibile e identificabile. Il format interno, che prevede arredi gialli e blu, potrà essere modificato nel corso di un an-

no in caso di conversione di un punto vendita preesistente a quello di Euronics City. Nel caso di nuova apertura, il format interno sarà obbligatorio e standard da subito.

I punti vendita costituiranno il cuore della strategia di comunicazione del gruppo: dai volantini nazionali al sito internet fino al magazine interno. Inoltre negli store sarà trasmessa Radio Euronics per informare tutti i clienti sulle promozioni in corso e sulle ultime offerte.

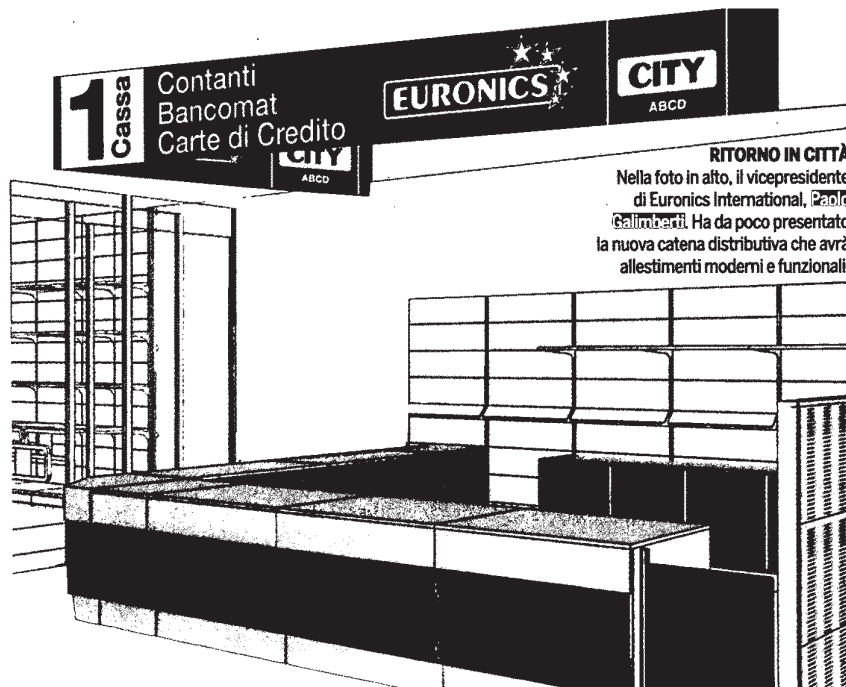
«L'obiettivo è raggiungere i cinquecento punti vendita nei prossimi tre anni» dice **Paolo Galimberti**, vicepresidente di Euronics International. «In Ita-

lia» aggiunge Andrea Borromeo, responsabile commerciale franchising Euronics Italia, «abbiamo in programma di aprire 10 punti vendita entro il 2010, altri cento nel corso del 2011 e 60 nel 2012. Le regioni italiane a contendersi l'apertura del primo Euronics City sono Sicilia, Toscana e Veneto».

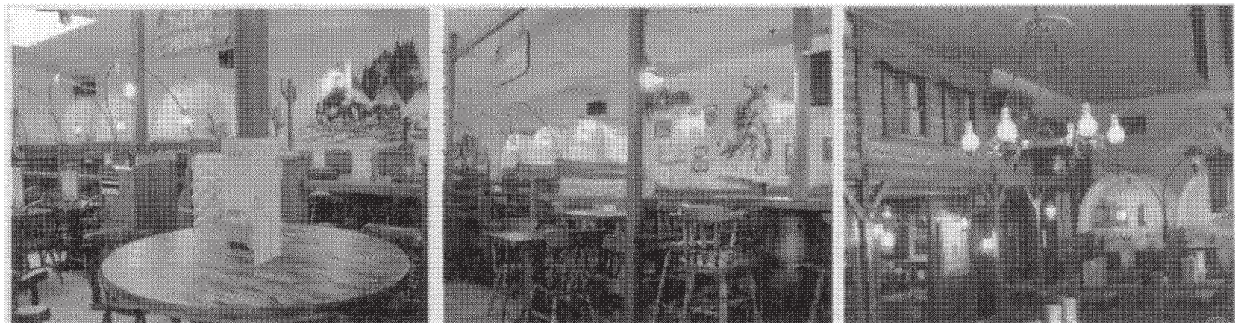
L'andamento positivo del gruppo è confermato dai numeri: nel primo semestre del 2010 Euronics ha registrato un fatturato di 800 milioni di euro (+15% rispetto allo stesso periodo del 2009, contro una crescita del mercato del 4,6%). In particolare, i segmenti con più alto tasso di crescita sono stati la telefonia (+20%), l'information technology (+14%, anche grazie agli accordi per i corner shop Apple) e la fotografia (+15%).



cinquecento punti vendita nei prossimi tre anni» dice **Paolo Galimberti**, vicepresidente di Euronics International. «In Ita-



RITORNO IN CITTÀ
Nella foto in alto, il vicepresidente di Euronics International, **Paolo Galimberti**. Ha da poco presentato la nuova catena distributiva che avrà allestimenti moderni e funzionali.



FASCINO ANTICO Il format dell'Old Wild West ricorda i saloon del cinema hollywoodiano. Nella foto in basso, Marco Di Giusto, amministratore delegato di Cigierre.

RISTORAZIONE CIGIERRE

La leggenda dei cow boy oggi rivive a tavola

La Compagnia Generale di Ristorazione amplia l'offerta degli Old Wild West. Dopo i cinema multisala e i centri commerciali, punta ad aprire nuove insegne nel cuore delle grandi città. In programma c'è anche l'espansione dei marchi Express (fast food) e Wiener Haus, un ristorante-birreria in stile mitteleuropeo. Ecco quanto costa aprirne uno. E quanto si guadagna.

Dal primo ristorante aperto quindici anni fa agli oltre 80 locali a tema di oggi, gestiti direttamente o in franchising. Ecco la parabola ascendente di un imprenditore, Marco Di Giusto, alla guida del Gruppo Cigierre (Compagnia Generale di Ristorazione): oltre 500 dipendenti e 35 milioni di fatturato che salgono a 67 milioni se si calcolano gli affiliati. La formula è quella del «casual dining» multitematico. Tradotto: punti di ristoro fortemente caratterizzati e posizionati in luoghi di grande passaggio, centri commerciali o cinema multisala. Marchio di punta del gruppo è l'Old Wild West, un locale fra steak house e birreria in pittoresco stile western. Lanciati in franchising nel 2005, se ne contano più di 50 in Italia, 13 nuovi in media ogni anno. Perché la formula piace e il fatturato lo dimostra: + 12% l'anno scorso, oltre 70 milioni di euro l'incasso previsto nel 2010. «Nel settore della ristorazione in franchising c'è stata un'importante selezione naturale tra i marchi improvvisati e quelli con esperienza» spiega Marco Di Giusto, amministratore delegato di

Cigierre. «Le formule di ristorazione in franchising, se basate su solidi pilastri di standardizzazione e qualità, sono immuni da mode e da crisi».

I risultati ottenuti fino a oggi hanno convinto il management a tentare nuove strade: «L'obiettivo strategico a medio termine è quello di aprire ristoranti nei centri storici cittadini» conferma Di Giusto. E le prime risposte sono incoraggianti.

Oltre al format Old Wild West, c'è anche la versione Express, ristoranti più piccoli e con una vocazione da fast food. Ma l'azienda sta puntando

molto anche sull'insegna Wiener Haus, un ristorante-birreria in stile mitteleuropeo, 13 punti vendita già al lavoro. «Si tratta di un'attività ideale per chi si avvicina per la prima volta al mondo dell'imprenditoria e per chi vuole diversificare il proprio business. Il successo nel franchising della ristorazione multi-etnica non prevede formule magiche ma si ottiene con un'adeguata formazione, importanti contratti quadro e un

buon supporto logistico» spiega Di Giusto. L'ubicazione ideale è quella che garantisce grande visibilità e flusso di persone: strategici quindi il centro commerciale, il cinema o il centro città. I costi? Per partire con un Old Wild West servono 30 mila euro di fee, un investimento per il locale chiavi in mano pari a 600 mila euro più Iva, una royalty del 4%, più un altro 2% come contributo per la pubblicità. Un investimento che potrebbe garantire un margine operativo lordo (ebitda) del 20% e un fatturato medio di 1,8 milioni di euro l'anno per un punto vendita di medie dimensioni.

Ogni ristorante impiega dalle 15 alle 25 persone, tra capo cucina, addetti alla griglia, responsabile di sala, camerieri, baristi, addetti al lavaggio e agli altri servizi. «L'affiliazione con noi presuppone passione, voglia di mettersi in gioco e capacità imprenditoriali» conclude Di Giusto che intanto sta già pensando di spostare all'estero la linea di frontiera dei suoi locali. «Partiremo dal centro commerciale Parc Valles a Terrasa vicino a Barcellona». Aprendo un nuovo fronte per la conquista dell'Europa. ®



[DOSSIER FRANCHISING]

SALONI FRANCHISING & TRADE

La Fiera dei commercianti

La rassegna, che si svolgerà a Fieramilanocity dal 15 al 18 ottobre, è giunta alla venticinquesima edizione. Per quest'anno è prevista la partecipazione di espositori provenienti da Asia, Emirati Arabi, Bulgaria, Croazia, Polonia e Slovenia.

Franchising & Trade, la più importante rassegna italiana dedicata al mondo del franchising organizzata da Fiera Milano Rassegne, festeggia i suoi primi 25 anni scommettendo sui venti di ripresa che arrivano dal mercato. Nata nel 1986, quando l'affiliazione commerciale era entrata a fare parte del mondo della distribuzione da una decina d'anni, la manifestazione ha accompagnato l'evoluzione del settore: da semplice strumento commerciale, infatti, il franchising è diventato un modello di business vincente fino a consolidarsi come una vera e propria opportunità di affari. Un modello distributivo che è entrato nella consuetudine di tutti, come dimostra il fatto che nelle principali vie delle città e nei grandi centri commerciali oltre il 50% delle insegne è affiliato a reti in franchising.

L'obiettivo della fiera è quello di avvicinare una fetta più ampia di pubblico, appartenente soprattutto al mondo del commercio cittadino e regionale. La manifestazione quest'anno si svolgerà dal 15 al 18 ottobre nel padiglione 2 di Fieramilanocity, il quartiere espositivo nel centro di Milano. «Vogliamo essere vicini, anche fisicamente, a chi fa business» spiega Marco Seriola, direttore esecutivo di Rassegne, la società del gruppo Fiera Milano che organizza l'evento in collaborazione con Rds Consulting. «La crisi si supera creando legami sempre più stretti tra i vari operatori della filiera e offrendo opportunità di bu-



L'APPUNTAMENTO Il Salone internazionale di Milano è la più grande manifestazione del settore in Europa.

siness adatte a tutte le esigenze». Dopo avere chiuso il 2009 con un giro d'affari di circa 22 miliardi (in crescita dell'1,7%), il franchising si propone infatti come soluzione ideale per chi è in cerca di occupazione e ha voglia di mettersi in gioco.

Con l'obiettivo di potenziare le relazioni commerciali, l'organizzazione ha messo a punto «Operazione recruiting franchisee», che parte dalla ricerca di potenziali franchisee in collaborazione con Mrcommunication, azienda specializzata nel settore, per poi selezionare le figure idonee con le quali organizzare un calendario di appuntamenti in fiera, che avverranno in un'area dedicata. Al Salone saranno inoltre presenti investitori este-

ri provenienti da Asia, Emirati Arabi Uniti, Brasile, Bulgaria, Croazia, Polonia e Slovenia. L'obiettivo di Franchising & Trade 2010 è proseguire con i risultati positivi registrati nell'edizione 2009 che si è chiusa con 170 espositori su una superficie netta di 6.300 metri quadrati e 12 mila visitatori qualificati, in crescita del 12% rispetto al 2008.

Al franchising, inoltre, Fiera Milano ha dedicato un'università: durante l'evento si terranno infatti tre corsi dell'Università del franchising e uno dei professori sarà presente tutto il giorno per tutta la durata della manifestazione per accogliere singolarmente chiunque voglia discutere problemi relativi alla cultura del franchising. Un'occasione di formazione specializzata a disposizione di chiunque voglia avvicinarsi al mondo dell'affiliazione commerciale. ®

IN MOSTRA

12.000
VISITATORI

Rispetto al 2008
Franchising & Trade
nel 2009 ha avuto il
12% in più di pubblico.