

TIPOLOGIA COMMERCIALE CON CARATTERISTICHE D'INGRESSO FAVOREVOLI ANCHE IN PERIODI COMPLESSI

La nuova imprenditorialità trova nell'affiliazione una spinta mirata

Federico Fiorentini

I modelli di commercio tradizionale mostrano difficoltà a superare questo periodo di crisi che caratterizza il quadro economico. Il franchising di suo tiene le posizioni meglio di altre formule, contribuendo all'immissione nel circuito del dettaglio di forze giovani oltre che all'ammodernamento del setto-

- 1. Forte capacità di adattamento a numerosi settori distributivi**
- 2. Resta lo scoglio della felice individuazione della location**

re distributivo italiano. Si adatta, del resto, ai più variegati settori di attività: dall'alimentare all'abbigliamento, centri estetici, mobili, gioielli, occhiali, oggettistica, immobiliare, libri, informatica di consumo, ristorazione, alberghiero. Il difficile quadro economico ha fatto sì che il franchisee facesse affiorare l'energia di carattere imprenditoriale, permettendogli di reagire contrastando la crisi. I franchisor da parte loro hanno accettato tempi di pagamento più lunghi da parte degli affiliati.

L'INCONTRO

La formula presenta così un aumento costante sia del numero di reti presenti sul territorio italiano sia del fatturato. Gli ultimi dati sul franchising indicano che i punti di vendita in Italia sono oltre 70.000, le persone occupate nei punti di vendita sono più di 150.000 e il giro d'affari complessivo è superiore ai 20 miliardi di euro. Sicuramente alcune reti in affiliazione hanno subito gli effetti della crisi, ma altre sono riuscite a evidenziare capacità commerciali che hanno permesso di ottenere interessanti opportunità di sviluppo. Secondo la ricerca Gea Consulenti Associati e Confimprese per il 2011 si prevedono 3.900 nuove assunzioni. La tenuta non si è rivelata in ogni caso omogenea. I marchi storici in affiliazione e quelli con presenza capillare sul territorio hanno tenuto meglio il mercato. Quelli emergenti si sono dimostrati certamente più deboli. L'effetto della crisi è stato me-

RIENTRARE NEL MONDO DEL LAVORO

(periodo di analisi: 2003 - 2010 - dati Invitalia)

2.996 il numero di domande presentate per ottenere l'accesso a finanziamenti agevolati

1.376 persone ritrovatesi ad avere un'occupazione

no rilevante per i beni di largo consumo che per i beni durevoli e semidurevoli. Resistono attualmente i marchi franchising che riescono ad avere ancora un'immagine fresca e a proporre prodotti che interessino gli acquirenti per prezzo basso o alto (mentre il posizionamento medio sembra destinato a soffrire) oppure quelli che sono delle novità assolute sia dal punto di vista del prodotto sia dal punto di vista della commercializzazione del medesimo. Come rintracciarle?

I franchisor accreditati Invitalia - l'agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa - sono per esempio 22, il 20% su 80 richieste pervenute nel biennio 2009-2010. Le iniziative finanziate sono state 688, per un totale di finanziamenti attivati (stima) non inferiore ai 70 milioni di euro.

VANTAGGIO COMPETITIVO

È importante che fin dall'inizio il franchisee riesca a godere del vantaggio dell'esperienza del franchisor nella gestione manageriale ed amministrativa. L'affiliato parte infatti da investimenti iniziali non trascurabili di 15.000 euro medi che possono arrivare fino a oltre 100.000 euro, cui vanno aggiunti fee d'ingresso e royalty senza contare il canone di locazione che varia da città a città: deve perciò assicurarsi un differenziale di immagine e know how rispetto all'imprenditore che si mette in gioco da solo. ■

Le opzioni disponibili

Per una corretta scelta della location, dovrebbero sempre essere analizzati bacino di utenza stimato, caratteristiche del mercato del nuovo punto di vendita, eventuali altre presenze, fatturato potenziale, alternative disponibili. **Il franchisee però non ha mai la piena libertà di scelta della location.** Come uscirne? Non pare ostacolo insormontabile. Secondo Assofranchising tale elemento strategico per il successo dell'attività, per la maggior parte, risponde alle classiche regole di individuazione dello spazio migliore: a partire dalla logica di collaborazione fra le parti.



- Start up condivisa
- Facilitazioni nelle fasi di finanziamento



- Possibili tensioni nei rinnovi contrattuali
- Debolezza di posizione dell'affiliato