

Fatturato in crescita a **22 miliardi** di euro. Occupati in aumento del 3,3%. Il settore **non conosce crisi** e Lombardia in testa, nascono nuove insegne e aprono nuovi negozi. Ecco nove idee su cui puntare per **mettersi in proprio** o per diversificare gli investimenti | **Andrea Nicoletti**



SPECIALE FRANCHISING

Affiliarsi paga

È L'ANNO DELLA SVOLTA per il franchising in Italia: con 883 insegne attive, in crescita dell'1,6% rispetto al 2010 e un fatturato complessivo di **22 miliardi di euro**, il settore è in controtendenza perché cresce anche nei momenti più difficili. Gli indicatori sono tutti in positivo e descrivono uno scenario incoraggiante: aumentano anche i singoli punti vendita, 54mila in totale, +1,3%. Più positivo ancora il dato relativo all'occupazione, con un +3,3% di addetti.

Il segreto sta tutto in una formula. Quale? Lo spiega il presidente di Assofranchising, **Graziano Fiorelli**: il franchising vince perché coniuga la forza di un sistema organizzato, efficiente, razionale e basato sull'economia di scala, con il dinamismo, la motivazione ►►

Le scarpe da mezzo miliardo

Si definisce l'Olivetti delle scarpe, perché proprio come fece Adriano durante la crisi del 1953, anche lui ha raddoppiato l'organico. **Enrico Bracalente** (foto), fondatore e amministratore unico del marchio Nero Giardini, oltre 3 milioni e mezzo di scarpe ogni anno, 120mila cinture e 50mila borse, ora punta al raddoppio del fatturato: 500 milioni entro il 2015, fra calzature (400 milioni) e abbigliamento. Non ci sono formule magiche. Semplicemente funziona bene il sistema di controllo del retail con un computer che riesce a prevedere i trend di breve periodo analizzando chi compra cosa, dove e quando. In una rete di 12 negozi propri, 2.500 multimarca e 30 in franchising, che dovrebbero diventare 500 in quattro anni.



SPECIALE FRANCHISING



Marco Carraro, amministratore delegato di **Bluespirit**, la più grande catena di gioielleria e orologeria d'Europa. A sinistra, uno degli oltre 200 concept store.



► e la flessibilità dell'imprenditore commerciale autonomo. «Una partnership la cui produttività, quando i fattori sono ben combinati, non ha pari».

Il motore è al Nord, ma il Sud corre

L'ultimo rapporto di Assofranchising dipinge un comparto solido capace di reagire ai periodi di stagnazione. Il cuore del sistema rimane in Lombardia, che da sola pesa per il 26%. E assieme a Piemonte, Veneto e Lazio, raggiunge il 53% del totale nazionale. Chi corre di più, però, sono Campania, Calabria ed Emilia Romagna, le regioni più dinamiche per numero di nuove reti aperte: un fenomeno non nuovo, che dimostra l'interesse degli imprenditori del Centro-sud Italia per il franchising.

Graziano Fiorelli, presidente di **Assofranchising**, nonché fondatore, nel 1993, di Mail Boxes Etc. Italia.



Vincono i servizi

È nel settore dei servizi che si concentra il 50% di tutto il business, nonostante il numero di franchisor sia diminuito. Poi vengono gli articoli per la persona, con un'incidenza del 25,3% e, a seguire, tutti gli altri. Ma quello che ha fatturato di più è stata la grande distribuzione alimentare con circa 5 miliardi e 900 milioni di euro, oltre il 26% del giro d'affari di tutte le reti. Seguono le agenzie di viaggio e quelle immobiliari, con 1 miliardo e 700 milioni circa ciascuna, i prodotti e servizi specialistici, l'intimo e la ristorazione rapida.

Nove idee per mettersi in proprio

Tra fotovoltaico e moda, giochi e occhiali, ecco alcune buone idee di business. Da 20 a 90mila euro, per il piccolo che vuole mettersi in proprio o l'imprenditore navigato che punta a diversificare e trovare altre fonti di reddito.

Camomilla

Fatturato di 60 milioni l'anno, 180 negozi che arriveranno a 200 entro dicembre, 300 dipendenti. Ecco i numeri del marchio del gruppo Compagnia Manifatture Tessili specializzato in abbigliamento e accessori femminili. La strategia di crescita è stata favorita dalla convenzione firmata ad aprile con **Invitalia**, e poiché Camomilla è stata inserita fra i marchi d'eccellenza della produzione italiana, i potenziali affiliati possono accedere ai finanziamenti predisposti dall'agenzia per il settore franchising.

Bluespirit

L'investimento iniziale è mille euro al metro quadro, ma se si apre un negozio in centro si possono fatturare anche 450mila euro l'anno. La formula è quella della gioielleria giovane e accessibile. I concept store sono già più di 200 ai quali se ne aggiungeranno 50 l'anno prossimo. Dal 2004 al 2009 il brand ha raddoppiato il fatturato totale, che si aggira sui 50 milioni di euro. «La vera rivoluzione è stata aver inventato la gioielleria nel retail con prezzi accessibili e prodotti originali e ricercati».

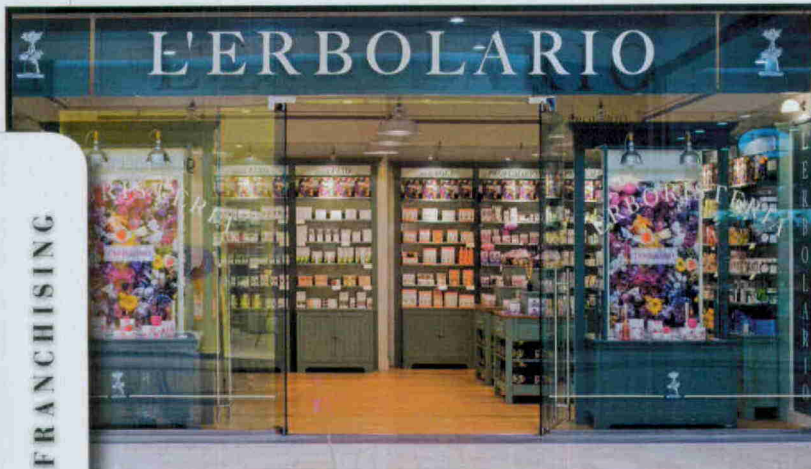
Officine Permanenti

Quando il gioco si fa business. Poker, bingo e on-line betting. È la scommessa di Officine Permanenti, che conta ►►

SELPRESS ■
www.selpress.com



SPECIALE FRANCHISING



Daniela e Franco Bergamaschi, fondatori, più di 30 anni fa, dell'**Erbolario** di Lodi. Nel 2004 è nata la rete di franchising che oggi conta 100 punti vendita.

► 35 piattaforme affiliate fra le quali anche giocatocconi.it dell'ex portiere della Juve e della Nazionale, che ha cominciato così una nuova avventura imprenditoriale.

Nau!

Guardare lontano. Con 20 punti vendita diretti e 21 affiliati, l'insegna Nau!, primo brand di occhiali con negozi monomarca in tutta Italia, richiede un investimento iniziale di 90mila euro che ne valgono da 5 a 8mila al metro quadro in fatturato. Il brand fa parte di **Confimprese** assieme ad altri 300 marchi come **Autobianchi**, Adidas Italy, Barilla, Enel Energia, Blockbuster, Geox, Unieuro. Fee di ingresso di 10mila euro e royalties del 5%, per un negozio di minimo 90 metri quadri. «Ma si tratta di un ►►

Il bello della rete: LaClinique e L'Erbolario

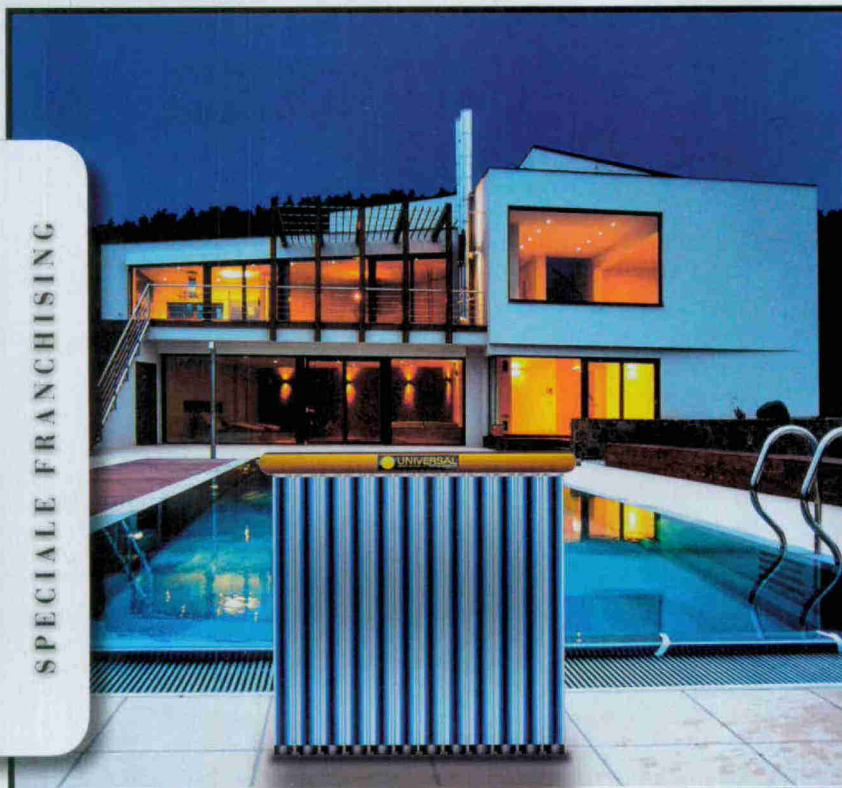
La bellezza rende. In generale le imprese cosmetiche in Italia, tutte assieme, valgono quasi 9 miliardi di euro, in crescita del 5% rispetto a un anno fa, nonostante la crisi generale. E non mancano le opportunità nel mondo del franchising, dove la cosmetica si attesta a 200 milioni di euro, i centri benessere e palestre a 250 milioni e i parrucchieri a 200. Il principale operatore in Italia è LaClinique, con un fatturato di 25 milioni, guidata dal 37enne **Omar Fogliadini**. Il modello di business? Appoggiarsi a strutture già esistenti, come le cliniche private, ma con risorse dell'azienda: 140 persone, la metà chirurghi. E una campagna acquisti in corso per portarsi a casa i migliori specialisti, anche da Oltreoceano. Poi il progetto franchising, appena inaugurato. Quindici le aperture previste entro la fine dell'anno e due i modelli: quello di partnership per gli imprenditori puri, che prevede un investimento tra i 150 e i 200mila euro e due anni per arrivare al break even, considerando che le performance medie si aggirano sul milione di euro l'anno. Più leggero invece il franchising LaClinique Point, rivolto a centri medici, poliambulatori e specialisti in cosmetic surgery già affermati. Interessante anche il business dell'Erbolario, un format nato nel 2004, con 100 punti vendita e un'immagine rinnovata da pochi anni. La location ideale sono centri commerciali o zone cittadine ad alto passaggio pedonale, con una superficie media di 50 metri quadri; poi con 20mila euro, necessari per assortire la gamma prodotti, e 50mila per arredare il negozio, si parte subito. Il fatturato previsto? Da 200mila euro a mezzo milione, la differenza la fa l'imprenditore.

Mario Piero, responsabile della divisione franchising di **Camomilla Italia** e del settore commerciale.



144 Capital SETTEMBRE 2011

SPECIALE FRANCHISING



Riccardo Pisetta, direttore commerciale di **Universal**, società di Trento che vende e installa pannelli solari e fotovoltaici.

Il selvaggio West è in città

Dal primo ristorante aperto 15 anni fa agli oltre 80 locali di oggi, gestiti direttamente o in franchising. Ecco la parabola ascendente di **Marco Di Giusto**, alla guida del gruppo **Gigierre**: 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. I costi? Per partire con un Old Wild West servono 30mila euro di fee, 60mila per il locale chiavi in mano, royalty del 4%, più un altro 2% come contributo per la pubblicità. Un investimento non da poco ma che riesce a garantire Ebitda oltre il 20% e un fatturato medio di 1,8 milioni di euro l'anno per un punto vendita di medie dimensioni.

► business concreto con un ritorno, in termini economici, rapido».

Area Assistenza

È l'insegna in franchising del gruppo Europa Franchising Network che fornisce consulenza nel disbrigo delle pratiche per stranieri. Una rete arrivata a oltre 60 agenzie tra dirette e affiliate ma in cerca di altri imprenditori. Per partire serve un locale di 40 metri quadri vicino a luoghi frequentati da persone di tutte le nazioni. L'investimento

iniziale è di 20mila euro, comprensivo di fee d'ingresso e non bisogna avere esperienza nel settore, la formazione amministrativa, legale, commerciale e burocratica è a carico della casa madre. Il fatturato medio annuo varia tra gli 80 e i 100mila euro.

Doctorglass

Hanno da poco cambiato il logo ma non il senso per gli affari. Sono le 176 officine specializzate nella riparazione dei parabrezza, un'idea nata da due

imprenditori nel 1998, oggi diventata realtà in continua espansione, parte di un network europeo di 875 negozi e con un fatturato che arriva a oltre un quarto dell'intero mercato italiano. Per entrare bastano 20mila euro, incluso il costo di formazione. Fatturato medio di oltre 50mila euro l'anno.

Beghelli Point, Universal, Punto Fotovoltaico

Tre le insegne da tenere d'occhio nel settore della green economy. Si parte da Beghelli Point, circa 200 negozi di materiale elettrico e risparmio energetico: per cominciare bastano 25mila euro più 15mila di fee d'ingresso, ma non ci sono royalties e non si paga canone per la pubblicità in tv. Investimento ideale, secondo Beghelli, per un imprenditore che già fattura 250mila euro l'anno. Servono 45mila euro e un piccolo locale, invece, per aprire un'insegna Universal e cominciare a vendere impianti fotovoltaici e termici. Qui le royalties vanno dall'1 al 4%. Più economico entrare nelle energie rinnovabili con Punto Fotovoltaico: bastano 25mila euro e 40 metri quadri di negozio, niente royalties e neppure canoni pubblicità. □