

SPECIALE FRANCHISING

# Felici e affiliati



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SELPRESS  
www.selpress.com



Sotto, il negozio in franchising di Burberry. A destra, dall'alto, una delle 636 vetrine che Natuzzi ha aperto nel mondo; il creatore del marchio, Pasquale Natuzzi; Graziano Fiorelli, presidente di Assofranchising.



In Italia sono attivi **700mila** negozi al dettaglio: solo 54mila sono punti vendita in franchising. Il **potenziale**, per la crescita, è enorme. Ecco le storie delle insegne di maggiore **successo** e le opportunità da non perdere | **Andrea Nicoletti**

**N**ELL'ANNO PIÙ DIFFICILE per il commercio, il franchising mantiene le posizioni e continua a crescere, rivelandosi una formula ormai matura e vincente anche nei periodi di crisi. Ai tanti segni meno che negli ultimi due anni in Italia hanno colpito pil, produzione, consumi ed export, il giro d'affari dell'affiliazione risponde mettendo a segno un + 1,7% (fonte: Assofranchising, l'associazione che riunisce oltre 240 fra le principali insegne del comparto). Nuovi marchi sono entrati sul mercato, soprattutto nel settore dei servizi, e stanno aumentando gli imprenditori (+2%) che si lanciano in questo business.

Il settore sta sfiorando i 22 miliardi di giro d'affari, con mille insegne operative e circa 54mila punti vendita che danno lavoro a oltre 180mila persone. La formula è molto forte nel Nordovest (quasi il 40% del totale), ma è diffusa in maniera omogenea anche nel resto d'Italia. Le regioni che pesano di più? Piemonte, Lombardia, Veneto e Lazio che assieme fanno il 58% del comparto. Tra i settori, prevale quello alimentare, che vale più del 25%, seguito da turismo (9%), immobiliare (8%), abbigliamento (7%), servizi specialistici (6,8%), intimo e ristorazione rapida (entrambe al 5%). Le attività che si possono aprire in franchising sono una miriade: dalle agenzie per trovare l'anima gemella alle erboristerie, dalla consulenza per la gestione dei sinistri a quella aziendale, dai servizi postali alle agenzie immobiliari. Senza dimenticare centri estetici, librerie, internet e telefonia, giochi e scommesse.

La formula ha fatto il successo di »

SELPRESS  
www.selpress.com



Sopra, **Alessandro Taddia** e uno degli uffici con l'insegna del suo gruppo, che si occupa di tutela in caso d'incidenti, infortuni sul lavoro e malasanità. Sotto, un negozio **Original Marins**, e **Antonio Di Vincenzo**, figlio del fondatore del brand e vicepresidente della società.



▷ marchi importanti, come Natuzzi. Il mobiliere pugliese negli anni 90 riforniva i negozi e fatturava 6 miliardi di lire. Poi decise di aprire il suo primo store, e oggi, con i marchi Natuzzi, Italsofa ed Editions, fattura più di 500 milioni di euro, ha 636 vetrine in tutto il mondo e 7mila collaboratori. Quella di Pasquale Natuzzi è l'unica azienda non italiana del settore arredamento ~~quotidiana~~ a Wall Street. Il total living proposto dal gruppo è una bandiera dello stile italiano, ma fabbriche e uffici commerciali sono stati costruiti nei paesi emergenti. Il controllo di tutta la filiera, però, rimane saldamente nelle mani di Mr Natuzzi e dei suoi 600 uomini che lavorano a Santeramo in Colle (Bari). Recentemente Natuzzi si è ridotto lo stipendio e ha rinunciato ai dividendi: così è riuscito ad affrontare le recenti difficoltà e la concorrenza sleale dei falsi Natuzzi. Nel futuro ci sono la Cina, il Brasile e la Russia: 100 negozi da aprire nei prossimi tre anni. Una manovra che potrebbe far volare i conti dell'azienda. Obiettivo dichiarato: 1 miliardo di euro.

### Le regole del gioco

La formula del franchising non è per tutti: da un lato affidarsi a un brand noto riduce i rischi dell'impresa, dall'altro bisogna essere estremamente collaborativi e sottostare a standard, modelli di gestione e produzione stabiliti dalla casa madre. Cosa che per un commerciante indipendente, alla vecchia maniera, non è sempre facile da accettare. In ogni caso, è evidente il contributo del franchising alla crescita del numero di attività imprenditoriali in Italia, del business, dell'occupazione.

Per il franchisor, ovvero l'azienda che lancia la rete ed è titolare del marchio, l'obiettivo è trovare aspiranti imprenditori affidabili con cui condividere la formula commerciale e stendere un piano di sviluppo in affiliazione con altri piccoli imprenditori, i franchisee appunto, che diventano a loro volta responsabili di catene. Il segreto, per questi ultimi, è quello di affidarsi a un marchio molto noto, ma in tutti i casi è sempre bene studiare a fondo le regole contrattuali e le clausole. Punto di riferimento è la legge 129 del 2004, mentre un valido lavoro

di coordinamento e sostegno è svolto dalle varie associazioni: Assofranchising, socio fondatore della Federazione europea del franchising, **Confimprese**, che riunisce soprattutto aziende di alta gamma, e la Federazione italiana franchising (Fif). Due le fiere da non perdere: quella di aprile a Roma e di ottobre a Milano.

### Meno rischi se il brand è famoso

Secondo Graziano Fiorelli, presidente di Assofranchising, la tenuta del franchising rispetto al commercio in generale dimostra che si tratta di una formula adatta per fronteggiare la crisi e cogliere le opportunità della ripresa. E, infatti, in un mercato del lavoro che offre poche opportunità, sono sempre di più quelli che decidono di mettersi in proprio e diventare imprenditori scegliendo di entrare in un network. Ex manager, giovani, o piccoli esercenti che vogliono diversificare il proprio business. I motivi per preferire l'affiliazione? Innanzitutto il minor rischio, perché chi sceglie questa strada può contare sulla competenza, il know-how e la notorietà di un marchio solido e apprezzato. Poi una maggior forza contrattuale nei confronti dei fornitori, e tutta una serie di attività di supporto, dalla formazione alle operazioni promozionali, che un indipendente non avrebbe i mezzi per sostenere. Le opportunità non mancano, soprattutto in Italia, dove, su un totale di 700mila negozi al dettaglio, quasi il doppio rispetto alla Francia, i 54mila punti vendita in franchising »

### Più visibili in Rete

Sempre più marchi stanno investendo sul loro sito web per dare visibilità e attirare potenziali imprenditori. Ecco le tre regole da tenere ben presenti.

1. Indicare sempre i costi d'investimento, del diritto di recesso e l'ammontare delle royalties sulle vendite e sulla pubblicità.
2. Descrivere in dettaglio le attività, i prodotti e i servizi distribuiti, compreso l'elenco e i contatti degli affiliati e le zone di preferenza per aprire la nuova attività.
3. Dare un esempio di conto economico medio, con il fatturato minimo conseguibile.

SELPRESS  
www.selpress.com



Sopra, **Raffaello Pellegrini**, amministratore delegato di **Naturhouse Italia**, catena di negozi specializzati in prodotti dietetici. Sotto, un punto vendita **Brums** e **Giuseppe Prevosti**, presidente di **Preca Brummel**, la società che possiede il marchio di abbigliamento per bambini.



► rappresentano solo l'8% del totale, lasciando spazio a un grosso potenziale di crescita.

### 2010, si riparte dall'abbigliamento

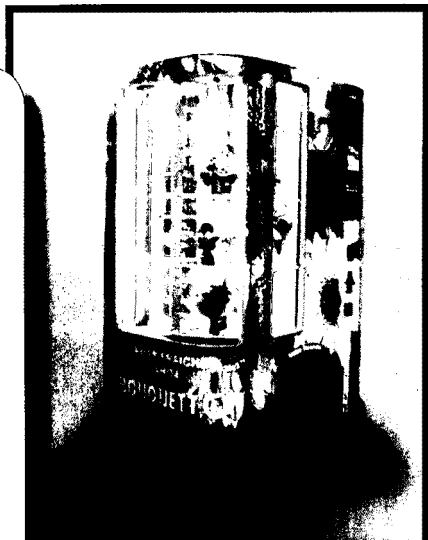
Se è vero che il 2009 ha chiuso in modo stabile, per il settore dell'abbigliamento il primo semestre del 2010 è in ripresa e gli esperti prevedono un netto consolidamento. Secondo la ricerca qualitativa di Assofranchising e dello Iulm di Milano, nel 2009 il numero di insegne, la rete e gli addetti si sono mantenuti in un regime di stabilità, con una lieve flessione al Sud. Le attese per il 2010 sono però positive su tutto il territorio nazionale. Lo confermano i numeri di Burberry, la griffe britannica del lusso (vestiti, accessori e cosmetici per uomo e donna, orologi, occhiali e abbigliamento per bambini), con 96 punti vendita in franchising, tra Italia e resto del mondo, che si aggiungono a 127 negozi, 255 shop-in-shop, 47 outlet e al servizio e-commerce disponibile in oltre 25 paesi. Bene anche i network dell'abbigliamento bimbi, dove sono molti i marchi noti al grande pubblico e grandi le opportunità di investire. C'è Brums, con 13 punti vendita diretti e 200 in franchising. L'investimento iniziale richiesto è di 75mila euro, non ci sono canoni o diritti da pagare, tranne

un contributo dell'1% sugli acquisti per la pubblicità nazionale. Il fatturato medio annuo si aggira sui 300mila euro. Oppure Pixel, che sta allargando la sua rete e cerca imprenditori disposti a investire fino a 500 euro per metro quadro (un negozio medio si aggira sugli 80) con la prospettiva di fatturare fino a 4mila euro per metro quadrato.

Che il franchising sia una buona formula per l'abbigliamento lo dimostra anche il caso di Original Marines. Era il 1983 quando cinque imprenditori campani decisero di dar vita a un'azienda specializzata nella produzione e commercializzazione di abbigliamento casual e sportivo a prezzi estremamente competitivi. Nel 1993 è stato inaugurato il primo negozio monomarca e il marchio Original Marines è diventato insegna. Oggi l'azienda realizza e vende circa 20 milioni di capi l'anno, di cui l'80% per i bambini, e nel 2009, il periodo più difficile per il commercio, ha messo a segno un +9% raggiungendo quota 172 milioni di fatturato. «Merito della formula del franchising», sostiene Antonio DiVincenzo, figlio del fondatore e vicepresidente di Imap, la società che gestisce il brand. Original Marines ha più di 500 punti vendita in Italia e 77 negozi diretti, oltre ai cento franchisee aperti ►►

### Fare affari in automatico

Bastano poco spazio e un piccolo investimento per installare una vending machine. E gli affari sono assicurati. Si tratta di veri e propri negozi automatizzati aperti 24 ore su 24 dove è possibile acquistare di tutto: bevande e pasti, detersivi, fiori e medicine. L'attività non richiede particolare esperienza, gli investimenti partono da 3mila euro e bastano 2 metri quadrati di spazio (ma per un intero negozio self service ne servono circa 100). Il fatturato medio non è male: da 100 a 120mila euro l'anno, a seconda dei prodotti erogati. Uno dei casi più interessanti è quello di Laservideo, 25 postazioni in Italia, 1.500 nel mondo, un negozio automatizzato per il noleggio di film aperto 24 ore su 24. Point24h, invece, sostituisce bar, edicola e tabaccaio con una macchinetta (70 quelle in Italia) da piazzare in zone di passaggio e vicino a scuole o uffici. Mentre i 21 negozi Bollicino e i 70 Saponando vendono detersivi. Lavaggio self-service anche per gli animali domestici: sono 70 i centri Wash Dog, ma in questo caso è necessaria la presenza del franchisee per almeno cinque ore al giorno. Un part-time che costa 50mila euro per partire, ma ne rende il doppio. La macchinetta dei fiori si chiama, invece, Energy Flower, ce ne sono 50 in Italia e servono per gli omaggi dell'ultimo minuto. Se la serata continua, giochi erotici e biancheria intima sexy si comprano inserendo la carta di credito nelle macchinette di Unica Box, Sex Armony e Love Machine, a patto di essere maggiorenni. Infine, tre idee per chi vuole investire in una farmacia ma senza lavorare dietro il bancone: PharmaBox, Farma Machine e Pharma 24h.



**Bouquett'o**, il distributore automatico di composizioni floreali, della società **Energy Flower**. In Italia ne sono in funzione una cinquantina, in ospedali, aeroporti, cimiteri, centri commerciali e stazioni ferroviarie.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## Casi da manuale

### L'Altra Piadineria

Paolo Malfassi ha fatto quello che vorrebbero fare tutti i romagnoli: esportare la piadina in tutta Italia. Il business nasce dall'incontro col Gruppo Sammontana che, attraverso la Pasticceria Leonardo, fornisce agli affiliati una base per piadina cruda. Investimento iniziale di 42mila euro e 100mila di diritto d'entrata, poi se ne guadagnano in media 180mila.

### Meeting agenzia per single

È nata nel 1990 e in poco tempo ha aperto 70 sedi affiliate e cinque di proprietà. Il segreto: una tecnologia innovativa, nome in codice Dvd Partners Selezionati, che soddisfa chi cerca l'anima gemella. Servono poco meno di 40mila euro di investimento e 30mila di diritto d'entrata: il fatturato medio supera i 200 milioni l'anno.

### Cellulopoli

Quando nel 2006 Giuseppe De Nicolo ha aperto il primo store in provincia di Bari, voleva unire i gestori di telefonia per offrire ai clienti la migliore tariffa. Pagava in contanti i cellulari usati, proponeva una linea di accessori e una carta fedeltà. Oggi sono attivi 40 punti vendita. L'investimento è di 30mila euro più 8 di diritto d'entrata: il fatturato medio si aggira sui 400mila euro.

▷ all'estero. Per tutti gli affiliati è stato un anno positivo. E molti altri sono quelli che potrebbero puntare sull'azienda di Nola e aprire un'insegna. Caratteristiche ideali dello store? Non più di 100 metri quadrati dedicati ai bambini, mentre per la collezione family servono spazi più grandi. Chi vuole tentare l'impresa deve mettere in conto di impegnarsi per almeno cinque anni. In cambio, Original Marines non chiede royalties sul fatturato e non pretende di rifornire i negozi con quantità minime: ciascun imprenditore fa l'ordine che ritiene di poter vendere, e qui forse sta buona parte dell'abilità di uno store manager.

## Servizi e consulenza

Dalle reti di consulenza alla formazione e mediazione creditizia, il comparto dei servizi è in salute e in pieno sviluppo. Un dato da tenere in conto se si è aspiranti franchisee: puntare sui servizi significa scegliere un settore che ha un giro d'affari da 6 miliardi, in crescita dell'1,19% rispetto all'anno scorso, e rappresenta da solo il 27% del fatturato totale del franchising. Vanno bene i servizi postali, di stampa e comunicazione (+10%) e le reti di mediazione creditizia. I marchi del comparto formazione e consulenza (Casa Italia, Easy Life, Eduforma, Wall Street Institute, solo per citarne alcuni) richiedono in media un investimento iniziale di 18mila euro per un giro d'affari che nel 2009 è cresciuto di quasi 3 milioni, mettendo a segno un +2,59%. Un risultato positivo nonostante la crisi, quando le aziende tagliano i budget partendo proprio da formazione e consulenza.

«Il settore dei servizi, a fronte di investimenti minori, garantisce più redditività», spiega Alessandro Taddia, 46 anni, che con il franchising Taddia Group si occupa di tutelare i clienti che hanno subito incidenti, infortuni sul lavoro e casi di malasanità. «Il nostro comparto non solo è apolitico e non risente dei cambi di governo, ma è anche anticiclico: in periodo di crisi aumenta il nostro business». Questo spiega il +30% di fatturato di Taddia Group del 2009 rispetto all'anno precedente. Con un investimento iniziale di 20mila euro, un affiliato può contare su un fatturato medio di 200mila euro l'anno, mentre i migliori possono arri-

## Gli errori da evitare

Ecco i passi falsi più comuni, da evitare se si vuole scegliere il partner giusto:

1. Non dare visibilità dell'intera fornitura necessaria e non specificare il livello di servizio richiesto.
2. Non utilizzare troppi fornitori o fornitori non ottimali, confrontandoli solo sul prezzo e non sui costi complessivi.
3. Non formalizzare un accordo scritto, con periodo di prova, tenendo nel cassetto un piano di passaggio a un altro fornitore.

vare a 700mila. Per ora nella rete sono in 80, «ma l'obiettivo è arrivare a 100 per la fine dell'anno», conclude Taddia.

## Business in salute

Ottime opportunità di investimento anche nel settore dell'erboristeria, della dietetica e di tutto il comparto parafarmaceutico. Fra le insegne su cui puntare c'è L'Erbolario: il brand, conosciuto dal 70% delle donne italiane, richiede un investimento di 80mila euro a fronte di un fatturato medio di 300mila, senza canoni o diritti da pagare. Oppure L'IsolaVerde, con oltre 170 punti vendita: richiede un budget di mille euro a metro quadrato (bastano 50 metri per aprire l'attività) e prospetta un fatturato di 250mila euro l'anno. «Un format vincente è quello che prevede la presenza, sul punto vendita, di personale qualificato a supporto dell'imprenditore», racconta Raffaello Pellegrini, 41 anni, amministratore delegato di Naturhouse Italia, 1.800 punti vendita in 32 paesi (250 in Italia e l'obiettivo di arrivare a 300 per la fine dell'anno e a mille nel 2015). «Il counseling alimentare gratuito, infatti, è l'arma migliore per fidelizzare il cliente e i costi in ricerca e formazione del personale vengono ampiamente ripagati». L'investimento iniziale si aggira sui 50mila euro e si arriva a break-even in sei mesi al massimo, recuperando tutti gli investimenti dopo un anno. «A questo punto il Roi è tra il 5 e il 10%, con una forbice di fatturato tra 180mila e 1 milione di euro, a seconda delle dimensioni del negozio». Il giro d'affari di Naturhouse è stato di 25 milioni nel 2009, ma il gruppo prevede di arrivare a 45 nel 2010. ■