

SOMMARIO RASSEGNA STAMPA

Data	Sommaro	Pag
<u>Frimm Holding</u>	31.12.2010 L'Impresa - Rivista I (p.33) Giovani imprese all'attacco	1

FRANCHISING. Il settore si difende e guarda sempre più al mercato europeo

Giovani imprese all'attacco

Aumenta l'interesse per una formula che offre la sicurezza del brand, lasciando spazio allo spirito imprenditoriale. Buone le prospettive di crescita nei servizi

Presso le Camere di Commercio non esiste un codice identificativo delle aziende in franchising, motivo per cui è difficile dare i numeri precisi di questo settore che, nonostante la crisi, sta dando segnali di buona tenuta. «Tutte le indagini sul settore – conferma **Patrizia de Luise**, presidente della Federazione Italiana Franchising, ramo dedicato di Confesercenti – sono autopromosse». Secondo la nona ricerca di Fif, condotta su un campione pari al 25% dell'universo franchisor e presentata a Roma a fine settembre, quest'anno i punti vendita oltrepassano i 49mila, i franchisor sono 922, gli occupati sfiorano quota 158mila, il giro d'affari è di oltre 20 miliardi di euro, valori simili a quelli dei due anni precedenti. «Mentre per il primo anno – commenta **Graziano Fiorelli**, presidente di Assofranchising – il saldo tra negozi al dettaglio aperti e chiusi sarà negativo, il franchising conferma la bontà delle sue caratteristiche intrinseche che ne fanno un sistema in grado di meglio superare le crisi e, viceversa, di meglio profittare delle riprese». In effetti, non è difficile capire perché in un mercato sempre più competitivo sia preferibile, come succede nel migliore franchising, poter contare su una copertura alle spalle, su un marchio in grado di ottimizzare le economie di scala su ricerca di prodotto, pubblicità e marketing. Proprio perché l'interesse verso la formula è vivace, c'è anche chi ha messo a punto un sistema di indagine basato sulle neuroscienze che adotta la teoria dello studio della personalità detta Neo-Pl. «Proprio per comprendere il profilo dell'aspirante franchisee e le sue potenzialità e misurare il grado di sovrapposizione tra il candidato e il profilo ideale richiesto – spiega Antonio Andreoli, amministratore unico di Lavoro e Formazione – Skill View è un sistema esperto ad alta innovazione tecnologica, sviluppato con il professor Giuseppe Sartori dell'Università di Padova ed erogato via web su www.lavoroeformazione.it».



Patrizia de Luise,
presidente Fif

Un caso storico

Dal punto di vista territoriale, la Lombardia è assolutamente la regina dei punti vendita – ospita quasi il 29% delle insegne – ed è seguita da Lazio e Veneto, che stanno tra il 10 e 13%. Al Sud vale la pena di rilevare l'interessante posizionamento della Campania, 7 per cento. Sono perlopiù imprese giovani che magari esistevano già, ma che hanno avviato l'attività come franchisor solo dopo il 2000; così hanno fatto 52 aziende su cento, mentre 38 su cento fanno risalire l'inizio dell'attività agli anni '90 e solo il 5% e il 4% vantano un curriculum da franchisor a partire rispettivamente dagli anni '80 e '70. Esemplificativa è la storia dell'Erbolario, azienda nata nel 1978 e sino a sei anni fa attiva sul solo canale tradizionale, grazie al quale ha costruito i primi 40 milioni di fatturato. «La scelta del franchising – racconta l'ad **Andrea Prange** – arriva da buona seconda, anche se era un po' nel dna dell'azienda, come dimostrano i diversi studi sull'immagine di ipotetici punti vendita condotti a partire dagli anni Novanta. La svolta è arrivata nel 2004 con l'apertura di Erbolario Franchising, che lo scorso anno ha fatturato 72 milioni di euro con un incremento del 12% sulle vendite». Questi risultati sono il frutto di una politica mirata, che ha privilegiato aperture nelle strade principali delle città ad alto passaggio pedonale o i centri commerciali, cioè a dire nelle posizioni dove normalmente l'erborista, abituato ai negozi plurimarca e a location non di prima classe, non c'era. A oggi i negozi sono 92, con un ritmo di circa 15 aperture all'anno. Pochissimi invece i punti vendita diretti, attualmente sei e comunque non più di uno per regione. «Svolgono anche una funzione d'appoggio per gli affiliati – continua Prange – perché vi si tengono corsi di formazione e aggiornamento in fitoterapia, cosmetologia, tecniche di vendita». Tra le tante formule contrattuali che è

possibile classificare come franchising – la normativa dedicata del 2004 non interviene sul contenuto del contratto e ogni formula di affiliazione ha caratteristiche sue proprie –, l'Erboraria adotta un franchising integrale, dove l'affiliato si fa carico degli investimenti, circa 80mila euro fra arredo e magazzino che si aggiungono ovviamente alla spesa per l'affitto, e viene poi affiancato in tutte le fasi del business dal franchisor, a cui va il 3% del fatturato netto mensile per una durata contrattuale di almeno cinque anni. Al centro-nord il fatturato medio arriva ai 400mila euro annui, a fronte dei 130mila euro circa che incassa un'erboristeria media a insegna autonoma. Tutto il segreto sta nel retail, con punti vendita molto curati e costantemente aggiornati da architetti e arredatori. Impossibile fare paragoni tra il settore dell'erboristeria e quello affine delle profumerie. Qui i numeri sono completamente diversi, visto che una profumeria incassa tra uno e tre milioni l'anno con 200mila euro di magazzino, dimensioni che spiegano come mai quello delle profumerie, anche quando si tratta di insegne come Limoni o Douglas, è un canale a gestione diretta.

I numeri del settore

922

Numero Franchisor

49.259

Numero Franchisee

157.629

Personale occupato

20,6

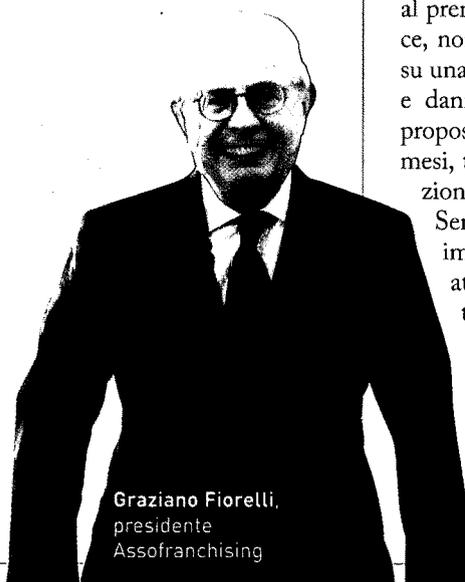
mld di euro

Giro d'affari

Franchisor per regione

Graduatoria decrescente	
Lombardia	28,7%
Lazio	13,7%
Veneto	10,2%
Emilia Romagna	8,8%
Campania	7,2%
Piemonte - Val D'Aosta	6,0%
Toscana	5,4%
Puglia	3,5%
Abruzzo	2,9%
Sicilia	2,8%
Liguria	2,2%
Friuli Venezia Giulia	2,2%
Marche	1,6%
Umbria	1,2%
Trentino Alto Adige	1,1%
Sardegna	1,1%
Calabria	1,0%
Molise	0,1%
Basilicata	0,1%

Fonte: elab. - Confesercenti su dati Brd Consulting



Graziano Fiorelli,
presidente
Assofranchising

L'immobiliare studia nuove formule

Tra i settori classici del franchising, l'immobiliare è ancora dentro il trend negativo che lo attraversa da due anni a questa parte, anche se qualche timido segnale di inversione della tendenza comincia forse a profilarsi. ImmoFranchising quantifica in 572 le perdite di punti vendita in affiliazione registrate quest'anno, calo che riporta il settore ai livelli del 2000. Il fenomeno è trasversale a tutti i marchi, con l'eccezione delle formule a forte specializzazione e innovazione. Agli innovatori si rivolge, ad esempio, la società di broker Soldi Sicuri col prodotto Affitto Assicurato, lanciato solo pochi mesi fa e che conta di andare a regime entro l'anno prossimo. «Stipuliamo contratti in franchising con un area manager – spiega l'amministratore unico **Claudio De Angelis** – e attraverso di lui distribuiamo il prodotto alle agenzie, a cui diamo un mandato diretto, cioè le rendiamo autonome. In ogni provincia italiana ci sono fra le 300 e le 700 agenzie, ai nostri area manager spetta il 10% del fatturato specifico dell'agenzia e possono così guadagnare 80-120mila euro l'anno, a fronte di un investimento iniziale basso (la fee d'ingresso è di 2.500 euro), perché non è necessario aprire alcun ufficio, è sufficiente una connessione internet. Noi guadagniamo con le provvigioni delle compagnie di assicurazione». Il prodotto vuole superare il metodo tradizionale della caparra versata dall'inquilino al momento della stipula del contratto di locazione. Anziché pagare le classiche tre mensilità, il locatario ne paga solo una che corrisponde al premio assicurativo. Il proprietario, invece, non deve versare nulla e potrà contare su una copertura contro eventuali morosità e danneggiamenti. Innovativa è anche la proposta lanciata da **Frimm** da appena due mesi, tutta basata sul sistema di collaborazione tutelata tramite il Multiple Listing Service. In pratica, il gruppo vende gli immobili che ha in carico non più attraverso il consueto ufficio vendite, bensì attraverso tutte le agenzie immobiliari che aderiscono, coordinate da Frimm stessa. «Il business plan – specifica **Roberto Barbato**, presidente di Frimm Holding – prevede che entro la fine dell'anno avranno già aderito 50 agenzie non appartenenti ai nostri marchi, co-

Settori In e settori Out

FOOD

I settori top per numero di franchisor

Fast food, self-service, rosticceria	2,3%
Supermercati e discount	2,2%
Bar, pub, enoteche	2,0%

E i settori meno rappresentati

Pizzerie	1,1%
Gelaterie, yogurteria	1,3%
Alimentari tipici, dietetici. Speciali	1,4%

Incidenza della macroarea sul totale dell'universo franchising

12%

NON FOOD

Abbigliamento	7,2%	Immobiliari	6,3%
Abbigliamento bambino e premaman	4,1%		
Abbigliamento donna	4,0%		
Bricolage, ferramenta, colori e vernici	0,8%		
Abbigliamento sportivo	1,2%		
Abbigliamento uomo / Fotografia e ottica	1,3%		

SERVIZI

Alle persone	5,1%
Finanziari	4,9%
Sport e tempo libero	0,2%
Animali domestici	0,8%
Internet e telefonia	1,0%

43,3%

44,7%

Fonte: elaborazione su dati Fif - Confesercenti - Brd Consulting

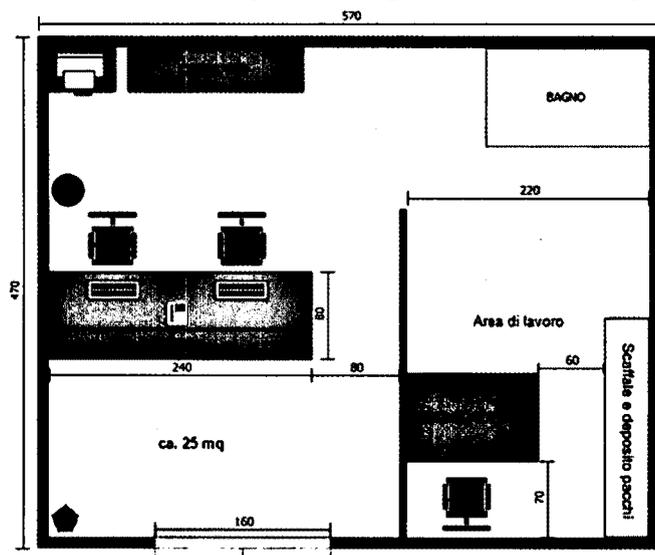
minciando da quelle vicino ai nostri cantieri e agli immobili che abbiamo acquisito, ad esempio a Venaria Reale o Chianciano Terme. L'ingresso è gratuito e l'agenzia guadagna le provvigioni dalla parte acquirente. Attualmente abbiamo in pancia 330 immobili, contiamo di venderli per acquisirne continuamente degli altri, approfittando del generale calo dei prezzi».

In crescita l'area servizi e l'internazionalizzazione

Nato e sviluppatosi attorno alle insegne di abbigliamento, che continua a essere il settore più presente in modalità franchising, «oggi l'affiliazione commerciale - inquadra de Luise, Fif - va sempre più posizionandosi

nell'area servizi, da quelli finanziari a quelli alla persona. Una delle nicchie emergenti, ad esempio, è quella medicale». Esempi in questo senso sono La Clinique & Partners e Dental Center. Ma servizi innovativi sono anche quelli offerti da PostaExpress, che si inserisce nel processo di liberalizzazione del settore postale che scatterà appieno il prossimo 1° gennaio e propone agli aspiranti imprenditori di aprire uffici postali che dovranno verosimilmente cercare clienti sul mercato locale, tra enti pubblici, aziende locali, banche. Per l'apertura di un'agenzia PostaExpress occorrono circa 25 mq, con accesso favorito per i portatori di handicap e possibilmente un'area parcheggio. Come ogni settore in crescita, il franchising italiano guarda anche all'estero, per ora soprattutto ai mercati Ue, perché «i movimenti e le operazioni che interessano mercati lontani come Cina e India - precisa Graziano Fiorelli, Assofranchising - sono ancora davvero poco significativi». Tra le novità - location e organizzatore nuovi *in primis*, poi architettura espositiva rinnovata e generoso utilizzo delle tecnologie multimediali - della prossima edizione del RomeXpo Franchising che si terrà il 20 e il 21 maggio al Palazzo dei Congressi di Roma Eur c'è proprio un profilo più internazionale. «La connotazione internazionale è crescente - conferma Giulio Merlo, ad di Merlo, la società incaricata dell'organizzazione della nona edizione - e anche il nostro franchising ha bisogno di raggiungere i mercati esteri in modo più facile e immediato. La prossima edizione dell'Expo ha tra i suoi obiettivi proprio l'incremento di presenze internazionali tra le aziende espositrici». □

Bastano 25 m² per un'agenzia PostaExpress



Fonte: elaborazione su dati Fif - Confesercenti - Brd Consulting

Giovanna Guercilena