

storia di copertina

LE INSEGNE DEL SUCCESSO

FRANCHISING In un anno nero per il commercio, le reti in affiliazione hanno tenuto le posizioni. E nuovi marchi sono entrati sul mercato, soprattutto nei servizi. Ecco le migliori catene per aprire un negozio.

di Raffaella Pozzetti

■ In un 2009 che ha viaggiato a testa in giù, specie nel segmento commerciale, il franchising ha mantenuto un giro d'affari agli stessi livelli del 2008, quando aveva chiuso a 21,4 miliardi di euro con una crescita dell'1,4%. I numeri del 2009 parlano infatti di un fatturato che si aggira attorno ai 21 miliardi di euro. Non male visto il periodo.

«La ragione della tenuta rispetto al commercio in generale, che nell'ultimo biennio ha molto sofferto per la crisi dei consumi, è da cercare nelle caratteristiche intrinseche della formula commerciale che si conferma più adatta, rispetto al commercio indipendente, a fronteggiare cicli congiunturali di crisi così come meglio si presta a cogliere le opportunità dei cicli espansivi» dice a *Economy* Graziano Fiorelli, presidente di Assofranchising, l'associazione che riunisce oltre 240 fra le principali insegne del comparto.

In effetti, mentre nel commercio c'è stata una forte diminuzione dei fatturati, accompagnata da una decisa riduzione dei punti vendita, il franchising ha retto anche su questo secondo fronte. Certo, più di un franchisor si è visto costretto a ridurre il numero di negozi, a dismettere l'affiliazione di nuovi franchisee o a sospenderla. Alcune insegne sono uscite di scena. «Le insegne uscite dal mercato sono perlopiù piccole realtà, che hanno fatto fatica a svilupparsi dopo il lancio» precisa Antongiulio Viscione, amministratore delegato di **Quadrante**, società di consulenza di franchising. «Come nel caso di **Bull Dog**, proposta di fast food ita-

liano, o come **Portobello** (articoli per la casa) o **Sofipost** (poste private)». Nel settore non mancano poi i marchi cosiddetti dormienti come **Blockbuster**, che ha stoppato lo sviluppo della rete di affiliati, mantenendo in essere quella attuale. Ma si tratta di casi isolati. A sopravvivere e ad ampliarsi in un annus horribilis come il 2009 sono state le realtà più solide e strutturate, che hanno approfittato della situazione per riorganizzarsi in vista del prossimo e più favorevole ciclo economico. Risultato? Il numero complessivo degli affiliati si è mantenuto di poco inferiore ai numeri del 2008, quando erano attive 852 reti.

INGRESSI RECENTI. Una tenuta dovuta anche ai nuovi ingressi: 50 le insegne che nel 2009 hanno avviato un network e alzato la saracinesca. «Di fatto, l'anno scorso si sono registrate diverse nuove proposte di franchising, principalmente nel settore dei servizi» afferma Viscione.

Le più importanti novità si sono registrate nel comparto della sicurezza sul lavoro, nel food e nel campo delle energie rinnovabili. «La formula del franchising piace anche in periodi di crisi perché è una formula distributiva a bassa intensità di capitali che consente di sviluppare reti con investimenti contenuti» dice Fiorelli. «Inoltre, essendo di fatto una partnership tra imprenditori – il franchisor e il franchisee – quando ben assortita è una formula che sa esprimere una produttività senza pari».

Motivo per cui il commercio in net-



ILLUSTRAZIONE DI FRANCESCO BONGIORNI



I debuttanti del 2009

I marchi che sono entrati nel franchising l'anno scorso e i loro punti vendita.

| MARCHIO | NEGOZI |
|-------------------------|--------|
| VISION OTTICA | 110 |
| CAMOMILLA ITALIA | 90 |
| FANTASIA/FANTASY STORE | 84 |
| COLOR GLO | 47 |
| GABETTI FINANCE | 40 |
| POSTE | |
| E COMUNICAZIONI PRIVATE | 40 |
| VITALDENT | 40 |
| BREKKY | 28 |
| INK3 | 28 |
| ARCADELPHI VIAGGI | 25 |
| MORINI RENT | 20 |
| LA PANIZZERIA | 18 |
| MIRTILLO | 18 |
| SOSUSHI | 16 |
| SMARTFIN | 14 |
| IDEA BELLEZZA | 11 |
| TICKET-COM | 10 |
| KEBAB POINT | 9 |
| FINTIME PLAYER | 8 |
| PAPPAPIZZA | 8 |
| CURVES | 7 |
| LIQUIGAS ENERGY STORE | 7 |
| DIET TO GO | 6 |
| EXPENSE | |
| REDUCTION ANALYSTS | 5 |
| MAISON DU CHOCOLAT | 4 |
| BRACCIALINI | 3 |
| INTERCARD | 3 |
| NUOVE VACANZE | 3 |
| YVES ROCHER | 3 |
| AUDIBEL | 2 |
| BABY ANGEL | 2 |
| BLU KIDS | 2 |
| COLDWELL BANKER | 2 |
| LOLLIPOPS PARIS | 2 |
| WORK & CLEAN | 2 |
| CADICA GROUP | 1 |
| CARE DENT | 1 |
| CELLULOPOLICAFÉ | 1 |
| FINANZIAMO | 1 |
| FSC | 1 |
| GEST POINT | 1 |
| GHERARDINI | 1 |
| INTERSPORT | 1 |
| MRS. SPORTY | 1 |
| PANIFICIO GENERALI | 1 |
| SHOCKABAB | 1 |
| SPIEDONNY | 1 |
| VINOTECA | 1 |
| VIVERE MEGLIO | 1 |
| ZAZÀ | 1 |

storia di copertina

► work è apprezzato anche da chi decide di mettersi in proprio per dribblare un mercato del lavoro che offre poche chance. Contenendo al massimo i rischi, visto che chi sceglie la strada dell'affiliazione può contare sulla competenza, il know-how, la notorietà di un marchio solido e apprezzato, nonché su una maggior forza contrattuale nei confronti dei fornitori, e su tutta una serie di attività di supporto (dalla formazione puntuale e costante alle operazioni promozionali) che il singolo non avrebbe i mezzi per sostenere.

Non è un caso che le richieste di affiliazione da parte di quei soggetti che intendono rientrare o entrare per la prima volta nel mondo del lavoro in questi ultimi mesi siano aumentate. Ex manager, giovani, donne, spesso senza esperienza, o piccoli esercenti che vogliono ampliare il proprio business, magari estendendolo a nuovi settori.

GIOVANI E DISPONIBILI. «Sono soprattutto i giovani attorno ai 30-35 anni ad aprire un negozio di franchising» puntualizza Luca Pellegrini, professore ordinario di marketing presso l'Università Iulm di Milano e presidente della società di ricerca e consulenza **Trade-Lab**. «La maggior parte, pur avendo maturato qualche esperienza, è disponibile a iniziare da zero inserendosi in un meccanismo già collaudato».

Un target che piace anche ai franchisor, perché più facile da formare. «I piccoli esercenti con molti anni di attività, infatti, hanno sviluppato un proprio modo di fare commercio e, di conseguenza, tendono ad avere una minore volontà collaborativa» aggiunge Pellegrini «cosa che, invece, il franchising richiede: l'affiliato mantiene una propria autonomia nella gestione del punto vendita, ma deve sottostare a standard e modelli di gestione e produzione stabiliti dalla casa madre».

Insomma le opportunità per chi vuole entrare nel business non mancano, soprattutto in Italia, dove si trovano 700 mila negozi al dettaglio (in Francia, per esempio, non si arriva a 400 mila) e i punti vendita in franchising sono 53 mila - l'8% del totale - per il comparto c'è ancora un grosso potenziale di crescita. ¹

(ha collaborato Francesca Vercesi)

Tecnocasa



IMAGOECONOMICA

SETTORE: **intermediazione immobiliare**

PUNTI VENDITA: **2.745**

FATTURATO 2009:

43,9 mln di euro

FATTURATO 2008: **46,5 mln**

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

50 mq

INVESTIMENTO INIZIALE:

30 mila euro

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA:

90-120 mila euro

FEE DI INGRESSO: **n.d.**

LE STORIE/HO CINQUE AGENZIE E FACCIO ANCHE IL CONSULENTE

«Dopo avere aperto varie agenzie sul territorio, mi occupo di consulenza e controllo tra la società proprietaria del marchio e l'affiliato» racconta Giovanni Griotti, **consulente Tecnocasa area Piemonte**, mentre continua a essere proprietario di un'agenzia a Saluzzo, due a Imperia e due a Sanremo. Una carriera iniziata a vent'anni, nel 1990, «perché avevo un amico che lavorava in Tecnocasa». «Sono andato a fare un colloquio. Da lì in avanti l'esperienza in

agenzia, nel 1992 ho aperto da solo la mia prima agenzia a Saluzzo, poi ho lavorato a Cuneo e Alba, ho passato un anno a Budapest per aprire le prime due agenzie, poi la provincia di Imperia». Il 30 gennaio aprirà una nuova agenzia affiliata Tecnocasa a Tunisi. «Ora sono consulente in una sessantina di agenzie, seguo le mie cinque dove lavorano 23 persone. È stata una scelta legata al territorio. Lavoro con gli agenti e i titolari ma il bello è il rapporto col cliente». Sono tanti i giovani che

hanno aperto un'agenzia. «Ho cominciato nel 1997 a lavorare in Tecnocasa e sono diventato titolare nel 2002 del primo ufficio a Rosta»: è la storia di Andrea Crisafi, 31 anni, di Giaveno, in provincia di Torino, che **in sette anni ha aperto, con un socio, cinque agenzie** tra Giaveno, Rivoli e Pinerolo. «Ho sempre cercato il fattore umano: con questo lavoro posso sviluppare questo aspetto. Con i collaboratori siamo anche amici, la mia famiglia è il mio lavoro» tiene a specificare.

Euronics Point

SETTORE: **elettronica di consumo**

PUNTI VENDITA: **360**

FATTURATO 2009:

1,8 miliardi di euro

FATTURATO 2008: **1,6 miliardi**

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

150 mq

INVESTIMENTO INIZIALE:

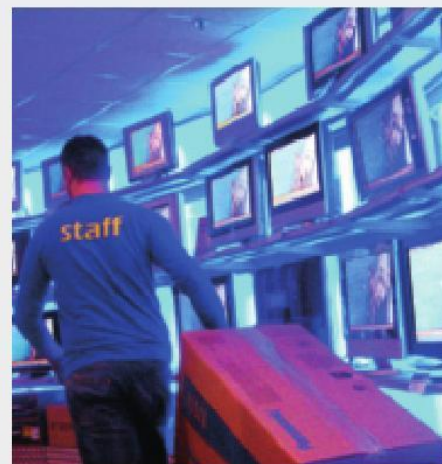
n.d.

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA:

150 mila euro

FEE DI INGRESSO:

nessuna



Sma



CONTRASTO

SETTORE:

grande distribuzione alimentare

PUNTI VENDITA:

1.320

FATTURATO 2009:

n.d.

FATTURATO 2008:

2 miliardi

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

200 mq

INVESTIMENTO INIZIALE:

n.d.

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO

VENDITA:

n.d.

FEE DI INGRESSO:

nessuna

Camomilla

SETTORE:

abbigliamento accessori donnaPUNTI VENDITA: **110**FATTURATO 2009: **60 milioni di euro**CRESCITA SUL 2008: **in linea**

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

100 mq

INVESTIMENTO INIZIALE:

300 euro a m/q

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO

VENDITA: **350 mila euro**

FEE DI INGRESSO:

nessuna

Mail boxes etc.



IMAGOECONOMICA

SETTORE: **comunicazione/servizi postali**PUNTI VENDITA: **532**

FATTURATO 2009:

139 mln di euroCRESCITA SUL 2008: **in linea**

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

80 mq

INVESTIMENTO INIZIALE:

65 mila euro

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA:

253 mila euroFEE DI INGRESSO: **25.600 euro**

LE STORIE/È STATO UN LANCIO NEL VUOTO, MA COL PARACADUTE

«Oggi aprire un'attività significa lanciarsi nel vuoto. Con una buona rete di franchising alle spalle, invece, il lancio è col paracadute». Beatrice Corradini, 41 anni, è un'affiliata Mail boxes etc., la rete di negozi in franchising di **servizi postali, comunicazione e supporto alle attività di aziende e privati**, controllata da Fineffe, holding italiana di partecipazioni della famiglia Fiorelli. «Vengo dal mondo dei trasporti» racconta l'affiliata «sono stata per anni responsabile vendite in Tnt. Nel 2003 con un socio ho

aperto un negozio nel centro storico di Mantova, 80 mq e un altro di 250 mq a due chilometri dalla città. Oggi il fatturato complessivo supera il milione di euro l'anno e abbiamo una decina di dipendenti» racconta Beatrice, ora in società con la sorella che dopo vent'anni di banca si è licenziata per occuparsi della parte amministrativa e della gestione del personale dei due negozi. Ma attenzione, per avere successo in un'attività come questa «ci vuole una mentalità imprenditoriale e

commerciale, bisogna essere capaci di coltivarsi i clienti, farsi conoscere e fare pubblicità» conclude Beatrice. La ricetta è stata replicata da Fausto Lovisolo che **dopo 20 anni di vita aziendale** ha aperto un punto vendita Mail boxes dopo un attento studio di settore. «Ho aperto ad Asti, la patria del vino, e ho impostato il mio lavoro su questo. Tanto che il contenuto delle nostre spedizioni, per l'80%, è proprio il vino» spiega Fausto. «Abbiamo imballaggi speciali e spediamo in tutto il mondo».



AGENZIA SINTESI

«Noi abbiamo ricominciato così»

Con la crisi dei mercati che mette a rischio il lavoro, aprire un'attività in franchising può essere una buona alternativa al posto fisso. Ne sa qualcosa Federico Velati, 45 anni, ex quadro in una società online specializzata nella vendita di spazi pubblicitari, che ha avviato da poco, insieme ad altri soci, una attività commerciale in rete sotto l'insegna **Everlight** a Saronno (Va). Qui vende soluzioni legate all'energia solare: dai pannelli fotovoltaici a prodotti di uso comune, come lampade a led e illuminazione per esterni. Tutti rigorosamente alimentati a energia solare. «A spingermi in questa direzione» racconta l'ex manager «sono stati i bassi investimenti necessari per avviare l'attività e i rischi contenuti». La stessa decisione, anche se in un settore completamente diverso, l'ha fatta Fabio Sodano, 47 anni, ex promotore finanziario convertito a ristoratore dalla crisi. Poco più di un anno e mezzo fa, infatti, con due soci, ha aperto a Palermo il primo ristorante della catena **Fratelli La Bufala**. E si dice più che soddisfatto della scelta. I clienti non mancano: la media giornaliera ruota attorno ai 400 coperti con uno scontrino medio di 15 euro. Merito del marchio che ha un forte appeal sul target giovane, ma anche del savoir-faire dei proprietari e del buon rapporto qualità/prezzo dei piatti in menu.

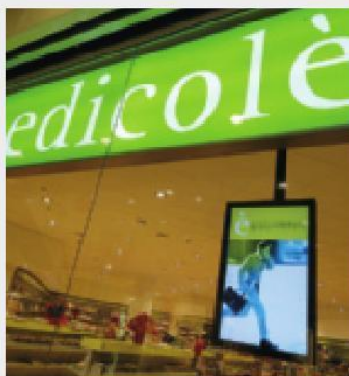
Con il credit crunch, ottenere denaro dalle banche per questo genere di attività non è facile. Per chi non avesse i capitali necessari, un'alternativa per avere cash è quella di sfruttare le convenzioni stipulate dalle associazioni di categoria (Assofranchising e Federazione italiana franchising) con alcuni tra i maggiori istituti di credito. Oppure ci si può affidare al finanziamento pubblico di **Invitatia**, l'agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti, con la quale nelle zone meno sviluppate del Paese è possibile ottenere il 50% dei finanziamenti a fondo perduto e il resto con un mutuo a tasso agevolato.

McDonald's

SETTORE: **ristorazione**
 PUNTI VENDITA: **297**
 FATTURATO 2009: **834 mln di euro**
 CRESCITA SUL 2008: **9,7%**
 SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA: **650 mq**
 INVESTIMENTO INIZIALE: **250 mila euro**
 FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA: **2,2 milioni**
 FEE DI INGRESSO: **nessuna**



Mondadori Edicolè



SETTORE: **edicole**
 PUNTI VENDITA: **353**
 FATTURATO 2009: **110 mln di euro**
 CRESCITA SUL 2008: **12%**
 SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA: **50 mq**
 INVESTIMENTO INIZIALE: **20-50 mila euro**
 FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA: **n.d.**
 FEE DI INGRESSO: **nessuna**

LE STORIE/CON LA LIBRERIA ORA SONO ME STESSA

«Da giovanissimo andavo a dare una mano nelle librerie di Milano e sono sempre stato un buon lettore. Ma all'epoca lavoravo nella new economy. Poi mi sono innamorato di una veneta. Ora sono il proprietario, con altri due soci, della libreria Mondadori di Mirano, in provincia di Venezia». Alessandro Girtanner, 48 anni, ha uno dei punti vendita affiliati a Mondadori Franchising. «Con i miei soci ci siamo conosciuti per caso e tre anni fa siamo partiti. Da solo forse non ce l'avrei mai fatta». Oggi il

fatturato dei tre soci è di circa 650 mila euro, ma potrebbe crescere ancora. «Quello che conta è l'ubicazione. Se si sbaglia zona, alla fine del mese i conti non tornano» conclude convinto. Il mondo Mondadori Franchising attrae anche i giovani come Tina Schittulli, 29 anni, che nel 2008 ha aperto da sola l'Edicolè di Gualdo Tadino, in provincia di Perugia. «La scelta del negozio è arrivata per caso» racconta. «Ho iniziato con una edicola, poi ho pensato di dare vita a una piccola libreria che oggi mi dà

la forza di essere me stessa» dice Tina che ha un punto Edicolè da 80 mq e vorrebbe aprirne un altro. «Questo non è un posto facile, ma ho cominciato a farmi strada parlando con insegnanti e presidi e oggi **collaboro con la scuola e organizzo incontri con gli autori** per gli studenti». E il fatturato del libro sta crescendo in proporzione molto di più rispetto a quello dei giornali: 80 mila euro rispetto ai 90 mila del giornale. Il primo dato lo scorso anno era 50 mila.

storia di copertina

Come scegliere il franchisor

Il presidente di Assofranchising identifica 5 fattori che il potenziale affiliato deve considerare prima di decidere l'insegna alla quale affidarsi:

- 1** affinità personale e vocazione rispetto alla tipologia di commercio: prodotti/servizi (cioè quali prodotti o quali servizi mi interessano?)
- 2** solidità del format e del know how del franchisor
- 3** verifica di una effettiva domanda locale per il settore che si è orientati a scegliere
- 4** flessibilità del conto economico rispetto a cicli espansivi e recessivi
- 5** prefiggersi obiettivi alla propria portata

Buffetti



FOTOGRAMMA

SETTORE:

articoli ufficio

PUNTI VENDITA:

800

FATTURATO 2009:

107 mln di euro

CRESCITA SUL 2008:

invariato

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

120 mq

INVESTIMENTO INIZIALE:

120 mila euro

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO

VENDITA:

600 mila euro

FEE DI INGRESSO:

10 mila euro

Carpisa

SETTORE: **accessori pelletteria**

PUNTI VENDITA: **373**

FATTURATO 2009: **115 milioni di euro**

CRESCITA SUL 2008: **10,5%**

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

100 mq + magazzino

INVESTIMENTO INIZIALE:

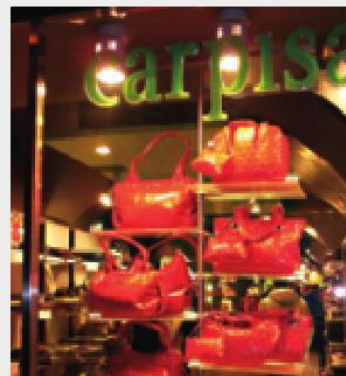
100 mila euro

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO

VENDITA: **509 mila euro**

FEE DI INGRESSO:

nessuna



LE STORIE/VOLEVO CREARE UN GIOCATTOLINO PER MIO MARITO

«L'idea era quella di creare un giocattolino per mio marito che stava per andare in pensione e che nella vita non ha mai avuto altri hobby al di fuori del suo lavoro»

racconta Fiammetta Trevisan, 65 anni, di Padova.

«Invece ora mi ritrovo a **gestire due negozi e altri due sono in rampa di lancio.**

E la mia vita è cambiata. In meglio». È entusiasta la signora che lo scorso anno ha aperto in franchising il suo primo negozio Carpisa, in società con le figlie. «A Natale ho fatto una cena

aziendale con tutti i ragazzi che lavorano per me e mi sono ritrovata intorno 19 persone: è stata una sorpresa anche per l'azienda madre, la realtà ha superato le attese».

Scelta azzeccata anche per Claudio Iannucci, napoletano, 33 anni, che nove anni fa, con i due fratelli, ha cominciato ad aprire punti vendita sul territorio, dalla Campania alle Marche fino all'Abruzzo. «All'inizio dell'avventura ho valutato il marchio, che mi è subito piaciuto perché mi

sembrava avesse un ottimo rapporto qualità/prezzo» racconta.

La famiglia Iannucci affonda le radici nel settore dell'abbigliamento:

«Abbiamo una produzione in conto terzi di abbigliamento, ma a un certo punto **abbiamo sentito la necessità di diversificare**» precisa Claudio. Che conclude: «La nostra non è stata una totale improvvisazione. E oggi, nonostante la crisi, possiamo dire di essere soddisfatti».

Calzedonia

SETTORE: **abbigliamento**

PUNTI VENDITA: **600**

FATTURATO 2009:

n.d.

FATTURATO 2008:

893 milioni di euro

SUPERFICIE MINIMA PER PUNTO VENDITA:

60 mq

INVESTIMENTO INIZIALE:

90 mila euro

FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA:

450 mila euro

FEE DI INGRESSO:

5.200 euro



FOTOGRAMMA