Nel 2009 risultati in controtendenza rispetto a commercio e industria. Giro d'affari a 21,5 mld

Crisi, il franchising è un antidoto

Ai vantaggi dell'economia di scala si abbinano i rischi ridotti

Pagina a cura
DI GABRIELE FRONTONI

Franchising a prova di crisi. Il crollo della produzione industriale e la decisa contrazione dei consumi delle famiglie non hanno scalfito il mondo delle reti in franchising che in uno degli anni più difficili per la congiuntura economica mondiale è riuscito a chiudere il 2009 con il segno più. Si tratta ancora di dati preliminari, ma la tendenza positiva sembra ormai certa. È così che si scopre che mentre le industrie hanno dovuto tagliare del 18% il proprio output e il commercio ha tirato i remi in barca limitando le perdite al -2%, gli imprenditori del franchising sono riusciti a incrementare il proprio business dell'1,5% rispetto al 2008. Di per sé si tratterebbe di poca cosa se non fosse accaduto in una delle fasi recessive più intense. In questo contesto il mondo del franchising, lo scorso anno, è arrivato a toccare un giro d'affari di tutto rispetto: 21,5 miliardi di euro il fatturato complessivo di un settore che impiega 180 mila persone all'interno di 53 mila punti vendita.

Ma qual è stata la ricetta magica messa a punto dalle catene di franchising per battere le aspettative e riuscire con successo dove gli altri hanno fallito? «La struttura stessa alla base del franchising rappresenta un'idea vincente», ha spiegato **Graziano Fiorelli,** presidente di Assofranchising e di Mail Boxes Etc, uno dei maggiori protagonisti del mondo del franchising a livello italiano e non. «Quando il franchisor e il franchisee si combinano, ne esce una miscela esplosiva. La produttività e la capacità di tenuta non possono che vincere sulla figura del commerciante indipendente che, da solo sul mercato, deve inventarsi ogni giorno le politiche di prezzo e tenere testa a un mercato sempre più competitivo, fatto di grandi gruppi attivi nella distribuzione organizzata che riescono a spuntare dai propri fornitori condizioni ben più vantaggiose di quanto non possa fare un singolo commerciante».

In altre parole, se il pesce grande mangia il pesce piccolo, allora meglio affiliarsi sotto un'unica insegna in maniera da continuare a mantenere l'indipendenza operativa tipica del piccolo imprenditore, sfruttando al contempo le economie di scala garantite dal franchisor. «Il franchising non è di per sé una garanzia di successo», ha tenuto a precisare Fiorelli. «Quello che è certo, è che attraverso il franchisor si ha la certezza di avviare un'attività autonoma con minori rischi perché inserita in un sistema organizzato». E se lo dice Fiorelli, che con la sua azienda detiene 550 negozi in franchising in Italia e altri 350 tra Spagna, Germania e Austria, c'è davvero da credergli. Al di là di questo, esiste un altro elemento che sembra aver fatto la fortuna del franchising in tempi di crisi, ovvero gli investimenti iniziali piuttosto contenuti. Per aprire una nuova attività in Italia, si deve mettere in conto una media di 70 mila euro tra fee di ingresso e allestimento del punto vendita. Con un ritorno sul capitale piuttosto veloce e spese di gestione molto basse. «Abbiamo basato il nostro modello di franchising sulla formula del conto vendita che consente all'affiliato di non avere preoccupazioni per l'invenduto che viene reso all'azienda a ogni fine stagione», ha spiegato **Mario Pierro**, responsabile divisione franchising di Camomilla Italia che, «nonostante la crisi generale dei consumi, lo scorso anno ha brindato all'apertura di 38 nuovi punti vendita».

Cosa attendersi per il 2010? Se il barometro dell'economia continua a segnare negativo, è altrettanto vero che il franchising non sembra destinato a soffrirne troppo. Mail Boxes Etc ha messo in programma l'apertura di 60 nuovi punti vendita, il doppio rispetto all'anno scorso. Mentre Camomilla Italia si è detta pronta a raggiungere i 200 negozi rispetto ai 110 in franchising e 60 diretti attivi oggi in Italia.

© Riproduzione riservata

Optima, call center chiavi in mano. Con ricavi a 350 mila €

«Il punto di forza della nostra strategia sta proprio nella tipologia del franchising che proponiamo ai nostri affiliati e che ci ha consentito di reggere alla crisi internazionale aumentando di 16 unità il numero delle strutture aperte nel 2009». Parola di Alessio Matrone, amministratore delegato di Optima Italia, uno dei nuovi protagonisti del franchising nazionale attivo nel business dei call center Invoice. In controtendenza rispetto alla congiuntura economica globale, lo scorso anno la società è stata in grado di raggiungere 26 milioni di euro di fatturato, che dovrebbero arrivare a 58 milioni nel 2010 nonostante il perdurare della crisi internazionale. «Da contratto sosteniamo le spese di gestione per i primi tre mesi. Questo, ovviamente, garantisce all'imprenditore uno start up a rischio zero. In seguito, il cliente trae beneficio della partnership con la nostra azienda, che registra ogni anno enormi tassi di crescita». Tutto ciò, a fronte di una quota fissa di ingresso richiesta che varia tra i 50 mila e i 75 mila, euro capaci di garantire ricavi compresi tra i 250 mila e i 350 mila euro l'anno. Forti di questo modello di business, Optima Italia si appresta ad aprire sette nuovi call center nel corso del 2010. «Il nostro è un franchising innovativo. Non offriamo al cliente il classico negozio, in cui si appronta la struttura e il resto è tutto a carico del franchisee. Noi forniamo una vera è propria attività imprenditoriale: una struttura chiavi in mano, produttiva fin dal primo giorno di lavoro grazie alla commessa garantita dalla casa madre», ha spiegato Matrone. «Il franchisor diventa così il primo cliente del franchisee, che gli affida fin da subito alcune campagne di telemarketing finalizzate a fissare appuntamenti per la rete nazionale dei consulenti di Optima. Inoltre, l'affiliato ha una totale autonomia gestionale che gli consente di organizzare le proprie attività secondo proprie logiche di business e può decidere di dedicarsi completamente alla commessa fornita da Optima stessa o di integrare con i propri clienti».

Brekky Point, il business costruito sui distributori automatici

«Lo scorso anno, in uno dei momenti più neri della storia economica mondiale, siamo riusciti nell'impresa di aprire 24 nuovi punti vendita in Italia. E se il buongiorno si vede dal mattino, quest'anno dovremmo riuscire quantomeno a replicare il successo del 2009. Da gennaio a oggi, infatti, sono già stati inaugurati dieci nuovi Brekky Point». Parola di Mauro Frabetti, fondatore nel 2007 di uno dei nuovi astri nascenti della galassia del franchising italiano. Negli ultimi due anni, sotto l'insegna Brekky, l'imprenditore ha lanciato una vera e propria moda in Italia creando l'unico franchising al mondo sulla distribuzione automatica. Si tratta di macchinette capaci di vendere di tutto. «Con l'unica eccezione di cinque categorie di prodotti», ha tenuto a precisare Frabetti. «Non vendiamo alcolici, superalcolici, dvd, tabacchi e pornografia. Per il resto, i nostri distributori possono erogare qualsiasi cosa, dal caffè ai tramezzini, dalle batterie ai profilattici». Ma quanto dev'essere l'investimento iniziale e quali i ritorni attesi? La formula di Brekky prevede una spesa iniziale tra i 35 mila e i 47 mila euro per la realizzazione del punto vendita a cui si aggiungono mille euro l'anno per l'affiliazione. A quel punto, il neo imprenditore, non dovrà far altro che rifornire le macchinette con i prodotti più adeguati per la propria clientela sfruttando, nel caso, i vantaggi di prezzo offerti dagli accordi di distribuzione siglati dalla casa madre. Questo sistema, secondo il suo inventore, permette di raggiungere il break even in circa due anni. «Il punto vendita di Cinisello Balsamo, alle porte di Milano, in un anno ha erogato 50 mila caffè guadagnando 23 mila euro soltanto così. A Genova, dopo soltanto due mesi, l'imprenditore ha deciso di aprire un secondo punto vendita Brekky. Questo vuol dire che la formula è sicuramente vincente», ha concluso Frabetti. «Tanto più in un momento di crisi. Un pranzo completo (panino, acqua e caffè) in un Brekky Point costa 4 euro. Dove trova lei un altro posto che offre gli stessi servizi a prezzi tanto contenuti?».

Character porta Minnie e Topolino nelle province

Dilazione dei pagamenti, arredamenti in comodato d'uso e il lancio di un nuovo progetto franchising di outlet con merce in conto vendita. È questa la ricetta messa a punto da Character per far fronte alla crisi del commercio. E sembra che i primi risultati stiano dando ragione. Nel corso del 2009, l'azienda licenziataria diretta di numerosi personaggi dei cartoni animati, da Topolino a Minnie, da Hello Kitty a Winnie the Pooh, è riuscita a incrementare la propria rete di punti vendita a marchio Fantasia e Fantasy Store con l'apertura di 32 nuovi negozi in franchising arrivando a toccare 138 presenze in Italia e una ventina tra Spagna, Francia, Grecia, Marocco, Portogallo e Romania. «Per far fronte ai momenti di crisi, nel mese di settembre 2009 abbiamo predisposto una serie di misure pensate per venire incontro a chi oggi si volesse affacciare sul mondo del franchising», ha spiegato Carlo Croce, amministratore unico di Character. «Chiediamo una sola fideiussione bancaria di 25 mila euro per l'affiliazione, nessuna fee o royalties sull'affiliazione outlet e diamo la possibilità di soluzioni di arredamento molto economico e, per chi lo volesse, anche in comodato d'uso. Non solo. Abbiamo implementato le collezioni in esclusiva e la linea di accessori (borse, calzini, intimo, costumi da bagno e articoli prima infanzia) in modo tale da richiamare sempre più gente all'interno dei punti vendita». Al di là di questo, secondo Croce, la nuova strategia di Character prevede lo sviluppo del franchising in aree poco battute fino a questo momento. «Inizialmente puntavamo sui negozi all'interno dei centri commerciali. Adesso i prezzi sono diventati troppo alti rispetto ai ricavi. Per questo, stiamo spingendo per la creazione di nuovi punti vendita nei centri storici delle città di provincia dove i costi d'affitto sono più contenuti e accessibili per chi volesse iniziare un'attività in proprio».