

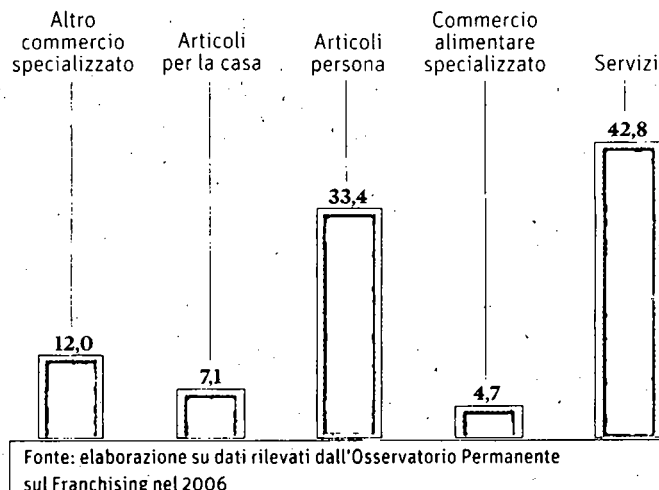
**Commercio e servizi.** Confimprese: sul territorio il 7,6% dei negozi in network, erano il 7,1% nel 2004

# Il franchising si fa strada

Circa 2mila gli esercizi in regione - Preferite le attività finanziarie

## Per tipologia

La diffusione % dei franchisor in Emilia-Romagna nel 2006 suddivisi per settore



**Francesco Sironi**  
BOLOGNA

Franchising in crescita nel 2006 in Emilia-Romagna con prospettive di espansione: è la quinta regione per affiliazioni commerciali, con il 7,6% sul totale nazionale, dopo Lombardia (quasi un terzo delle reti in Italia), Lazio, Veneto e Piemonte. Rispetto al 2004 l'incremento c'è stato anche se lieve: erano il 7,1 per cento.

In termini assoluti si tratta di

### IL TREND

L'Emilia-Romagna è quinta in Italia per presenza di affiliati ma è bassa (massimo 4,5%) l'incidenza sul retail

poco meno di 2mila esercizi, in maggioranza (l'85% circa) punti vendita in franchising, dove cioè il rapporto di lavoro è con l'imprenditore (il franchisee) che sfrutta marchi e know how, mentre il franchisor presta servizi e assistenza (nei punti vendita diretti il personale dipende invece dalla casa madre).

Il dato è stato rilevato dall'Osservatorio permanente sul franchising (partecipato fra gli altri

da un consorzio di università, Assofranchising, Istituto Tagliacarne) per Confimprese che con Confindustria Rimini ha promosso nei giorni scorsi un incontro sulle opportunità di business per gli imprenditori. «È il mezzo più rapido e flessibile per accedere al mercato e valorizzare un marchio, ma è bene chiarire che non è la panacea. I rischi ci sono, anche se si dividono con altri imprenditori», spiega **Bernardino Quattrocchi** dell'Osservatorio del franchising e ricercatore dell'Università La Sapienza di Roma.

L'incidenza sul retail tradizionale è però ancora modesta e varia nel territorio: la forbice va dall'1,6 al 4,5 per cento. Ben 632 esercizi sono attivi nel capoluogo; bene anche la Romagna, in particolare la provincia di Cesena-Forlì con 512, mentre 371 sono a Rimini. La costa adriatica riscuote l'interesse di molti operatori. È soprattutto qui che la Frimm, rete immobiliare, punta a sviluppare 200 agenzie entro il 2008 e trattare 4mila immobili mentre la Bricocenter, già presente a Bologna, Parma e Ferrara, progetta aperture a Forlì, Cesena e Rimini con un nuovo format commerciale.

Per il resto, l'Emilia-Romagna presenta sintonie e peculiarità rispetto al panorama nazionale.

Non è terra di conquista di grandi network: il 90% si colloca fra 51 e 150 punti vendita, lontani dagli standard europei. «È comunque un mercato interessante, anche se molto competitivo», dice **Alessandro Dellino**, responsabile della Cartridge World, che nel prossimo triennio punta a inaugurare 25 punti vendita in Emilia-Romagna per la rigenerazione delle cartucce per stampanti.

Articoli per la persona (33,40%) con 681 punti vendita, ma anche per la casa, sono invece un carattere distintivo della regione anche se i servizi costituiscono la categoria merceologica più gettonata con 812 esercizi (42,80%): fra questi, quelli finanziari ne rappresentano un terzo. «Si tratta di attività — continua Quattrocchi — dove in genere è sufficiente un buon consulente e un'efficace comunicazione, specie se manca uno specifico prodotto da spingere. Un'agenzia immobiliare richiede un investimento medio non proibitivo, intorno ai 40mila euro, senza necessità di grandi spazi». Rari infine i fenomeni speculativi: le imprese che piombano nel mercato come meteore, al solo scopo di drenare liquidità, non hanno fatto fortuna in Emilia-Romagna.

Per **Enrico Rossini**, consiglia-



re di Confimprese, il settore è in forte transizione «complici le liberalizzazioni, la legge del 2004, il lavoro di promozione delle associazioni di categoria, ma soprattutto professionisti preparati e capaci di intraprendere operazioni commerciali di qualità». E con una discreta redditività che (pre-tasse) viene stimata fra il 12 al 20% del fatturato. «Dipende molto dalla tipologia. Nella ristorazione ad esempio — precisa Rossini — incidono molto i costi della struttura e c'è più marginalità».

Per l'affiliazione al marchio la pratica della quota di ingresso è ormai residuale. Esistono altre forme di collaborazione: il franchisor spesso è disponibile a sostenere parte della fideiussione o le spese per l'allestimento dei negozi oppure ad estendere le opportunità di vendita sul territorio, i servizi o l'accesso alle banche dati.



[www.ilsole24ore.com/economia](http://www.ilsole24ore.com/economia)

Sul sito i dati sul franchising in regione

## IL QUADRO

### La rete in Emilia-Romagna

■ Le affiliazioni commerciali in regione sono 1.995, in larga maggioranza costituite da punti vendita in franchising (l'azienda madre, il franchisor, cede marchio e presta assistenza, mentre il personale dipende dall'imprenditore). Sul complesso delle reti in franchising in Italia, l'Emilia-Romagna rappresenta il 7,6% con un peso sul commercio tradizionale stimato fra l'1,6 e il 4,5 per cento. Il settore è stato regolato in modo organico dalla legge 129 del 2004.

### Categorie merceologiche

■ I servizi rappresentano la categoria merceologica più diffusa con il 42,8%, seguiti dagli articoli per la persona con quasi un terzo delle affiliazioni. All'interno dei primi le attività finanziarie interessano il 33,3% delle imprese. Le maggiori presenze sono nel capoluogo (632 esercizi), ma è in espansione il mercato in Romagna.

### Le associazioni

■ Oltre a Confimprese (67 aziende, 150 marchi e 400mila addetti), il settore è rappresentato dalla Federazione italiana franchising — che aderisce a Confesercenti — e da Assofranchising, legata a Confcommercio, che ha aperto in Emilia-Romagna il Franchising Point, servizio di consulenza effettuato nelle sedi Ascom attraverso appositi sportelli.