

Il Sole 24 ORE Business Media Srl - via G. Patecchio 2 - 20141 Milano
Poste Italiane Spa - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003
(Conv. in L. 27/02/2004 n. 46) - art. 1 - Comma 1, DCB Milano

www.markup.it

MARK UP

STRUMENTI PER IL MARKETING E IL RETAIL

Anno XVI - n.182
ottobre_2009

Franchising 2009



Tramite l'imprenditoria affiliata è vero rilancio dell'economia?

Federico Fiorentini

Girando per le fiere internazionali di quest'anno ho avuto la consapevolezza che, pur in un momento di crisi come l'attuale, il franchising all'estero ha una considerazione di maggior prestigio, sia per le aziende franchisor sia per gli sponsor, ma so-

1. Il rilancio al termine di un periodo di contrazione è insito nelle potenzialità dell'affiliazione
2. Ma tale opportunità viene sfruttata con maggiore intensità all'estero, dove il franchisor è circondato di più considerazione e prestigio che non in Italia

prattutto perché è considerato un'opportunità di lavoro, di riscatto e di rilancio per tutti. In Italia, nonostante la formula del franchising e della microimpresa di Invitalia funzionino benissimo, i ragazzi e i disoccupati aspirano ancora al posto fisso. Difficilmente vogliono prendersi la responsabilità di mettersi in proprio. L'intento, in questa sede, è proporre una riflessione allargata in tal senso.

INTERVISTA A MARIO RESCA, PRESIDENTE DI CONFIMPRESE

Ci racconta la sua precedente esperienza insieme a un franchisor americano e ci dà il suo parere del perché ci sono pochi esempi di franchising americani in Italia?

L'Italia è un paese straordinario con enormi potenzialità di sviluppo, soggiogato però da troppa burocrazia e da un'evidente difficoltà di relazioni con le amministrazioni. Di fatto, pur in un periodo di recessione come l'attuale, la burocrazia italiana non aiuta le nuove iniziative imprenditoriali e questo per gli stranieri è in-

comprensibile. Già ai tempi dello sbarco di Mc Donald's nella penisola, avevamo riscontrato lentezza nelle procedure e vincoli nel fare impresa. Venne introdotta la legge che impediva l'apertura di ristoranti nei centri storici.

Sostengo che i manager retail italiani sono i più bravi al mondo, ma che spesso, per colpa della mancanza di conoscenza dell'inglese e per i ben noti pregiudizi, non riescono a essere valorizzati correttamente dagli head hunter. Cosa ne pensa?

Gli executive italiani sono apprezzati oltreoceano, molti occupano posizioni

top all'interno di sales company estere in giro per il mondo, segno evidente di quanto siano cercati per le loro capacità manageriali anche dagli azionisti stranieri. Tuttavia, mostrano ancora una scarsa propensione alla vita fuori confine, hanno un contenuto senso della mobilità e antepongono spesso gli interessi personali a quelli della carriera.

Non ritiene che la procedura Simest sia poco utilizzabile dalle medie e piccole aziende franchisor che abbiamo in Italia?

Absolutamente no. Grazie ai finanziamenti agevolati e all'assistenza gratuita iniziale di scouting che Simest mette a disposizione delle imprese, in poco tempo sono già stati avviati 14 nuovi progetti in Cina, India, Corea del sud, Brasile, Messico, Croazia, Serbia, Tunisia, Russia. A Pechino, inoltre, Simest ha finanziato l'operazione Piazza Italia.

Come mai secondo Lei ci sono difficoltà all'espansione all'estero dei franchisor italiani, tranne che per i soliti pochi nomi noti?

Perché un'azienda italiana si espanda all'estero è prima necessario che abbia solide basi in Italia, ma si sa che spesso lo sviluppo è

ostacolato dall'eccesso di burocrazia.

Le varie convenzioni bancarie Italiane con alcuni istituti, a favore del franchising, sembrerebbero non essere efficaci: mi ricordo che voi avete organizzato un gruppo di lavoro specifico, dove siamo arrivati?

C'è molto interesse nei confronti del franchising da parte del mondo creditizio e bancario, anche se gli istituti di credito non possono risolvere tutte le problematiche inerenti l'avvio e il consolidamento di un'impresa. Lo scorso settembre Confimprese ha firmato un accordo con Intesa Sanpaolo per sostenere lo sviluppo delle attività in franchising attraverso servizi bancari specificatamente studiati per le piccole e medie aziende.

L'intesa ha stabilito condizioni economiche vantaggiose e finanziamenti - soprattutto per le start up - che insieme alla capillare presenza di sportelli sull'intero territorio nazionale assicurano un valido supporto all'attività dei franchisor associati a Confimprese.

Inoltre, per ovviare e superare lo spinoso problema legato all'ottenimento di finanziamenti da parte degli imprenditori anche in carenza di garanzie reali o personali, Confimprese ha siglato un'intesa di collaborazione con Cofidi Province Lombarde, che prevede l'erogazione di garanzie per lo start up di nuove attività in franchising in tutta Italia.

Come mai secondo Lei ci sono difficoltà all'espansione all'estero dei franchisor italiani, tranne che per i soliti pochi nomi noti?

Perché un'azienda italiana si espanda all'estero è prima necessario che abbia solide basi in Italia, ma si sa che spesso lo sviluppo è



INTERVISTA A GRAZIANO FIORELLI, PRESIDENTE DI ASSOFRANCHISING

Perché ci sono pochi esempi di franchising americani in Italia?

Non direi che ci sono pochi franchisor statunitensi: sono presenti e dinamici nella ristorazione, nei servizi, nei prodotti. Certo potrebbero essere di più, come di più potrebbero essere quelli italiani presenti all'estero. Il franchising è incontro fra imprenditori, ci vogliono sensibilità, logiche manageriali, mentalità che possano sposarsi. Sempre più gli imprenditori italiani per gli americani sono interlocutori "con cui ci si può intendere", in precedenza non sempre era così.

Colpa della mancata conoscenza dell'inglese?

Senza un inglese corretto e fluido, talvolta specialistico, oggi si può operare sui mercati solo con difficoltà. Non vale solo verso gli americani, bensì per ogni interlocutore. Ma i manager più giovani mi paiono più attrezzati.

Un recente articolo de Il Sole 24Ore evidenziava, su uno studio di uno dei maggiori player mondiali nell'immobiliare commerciale, come l'ultimo anno sia stato caratterizzato dall'apertura di aziende retail italiane sì, ma quasi tutte con operazioni dirette. Come mai?

Per un verso è un mistero anche per noi, stante le grandi opportunità esistenti. Per un altro è chiarissimo, in quanto frutto di due fattori: l'esigenza di coprire il mercato italiano ha assorbito la totalità degli sforzi sinora, e l'assenza di un sistema organico di tipo istituzionale di accompagnamento delle aziende all'estero obbliga a fare da sé, con costi, vincoli e barriere che scoraggiano.

All'ultima fiera di Miami di gennaio non c'erano aziende italiane mentre c'erano 2 padiglioni interi, uno francese e l'altro spagnolo, organizzati con l'aiuto di strutture analoghe al nostro Ice...

Stiamo lavorando per articolare in tal senso un siste-

“Dobbiamo lavorare insieme per migliorare gli strumenti di sostegno”

ma del franchising in Italia che possa competere all'estero con pari armi.

Secondo lei è realmente vero che il franchising in Italia non è in crisi e che anzi conquista quote di mercato?

Sono i numeri che lo dicono, non io. Nel 2008 si può parlare di crescita molto contenuta, o di forte tenuta: scelga lei. E Assofranchising è indiscutibilmente l'associazione di riferimento, in rappresentanza di oltre il 60% del giro d'affari.

Invitalia, ex Sviluppo Italia: per alcuni funziona benissimo, anzi troppo... per altri no. Per Lei invece?

L'esperienza come imprenditore con MailBoxes è stata più che buona. So che altri hanno avuto esperienze positive, altri ancora si sono lamentati. La sensazione che Sviluppo Italia fosse in passato un carrozzone non è mia, è di molti; sul franchising come caso personale posso dire bene. Lavoriamo affinché uno strumento di tal genere non venga abolito, semmai perfezionato.



“Dalla burocrazia non arrivano gli aiuti necessari alla ripresa imprenditoriale”



“Prima di andare oltreconfine è bene consolidare l'attività nella penisola,”

INTERVISTA A PATRIZIA DE LUISE, PRESIDENTE FEDERAZIONE ITALIANA FRANCHISING

È vero che gli stranieri non riescono a entrare in Italia per le enormi difficoltà dal punto di vista amministrativo e normativo che abbiamo?

Fermo restando che ancora oggi esistono troppi vincoli burocratici per le aperture di nuove attività commerciali, aggiungerei che la maggior difficoltà per un'impresa straniera nel nostro paese è la poca conoscenza del territorio sia da un punto di vista geografico sia normativo. In questo senso, la federazione può essere il partner ideale per lo sviluppo di un marchio straniero in Italia, grazie alle sinergie tra la sede

nazionale Fif e le sedi territoriali Confesercenti.

Non ritiene che la procedura della varie istituzioni finanziarie, dalle banche alla Simest siano poco utilizzabili dalle medie e piccole aziende franchisor che abbiamo in Italia?

C'è un aspetto da tener conto sul credito alle imprese che decidono di andare all'estero: la consistenza delle medie e piccole imprese. La maggior parte delle reti in franchising italiane sono tuttora formate da piccole e medie aziende, che prima di pensare a un discorso di internazionalizzazione devono pensare a consolidarsi nella penisola. In fondo le insegne straniere presenti in Italia hanno alle spalle

esperienze da migliaia di punti di vendita. Ci vuole un'azienda forte e ben strutturata per intraprendere la strada dell'internazionalizzazione.

Come possiamo organizzarci a livello governativo?

L'Ice con il supporto dei suoi uffici territoriali potrebbe organizzare delegazioni come quelle che già da anni organizzano paesi come Brasile, Francia, Spagna, e gli Stati Uniti presso le fiere del settore più importanti al mondo. La scelta delle fiere va fatta in funzione dell'interesse che quei mercati possano avere per le nostre aziende, tenendo conto anche degli aspetti normativi, di sviluppo e di sicurezza per le imprese italiane.

Il franchising in Italia: generalmente numeri in libertà, il suo punto di vista?

Da dieci anni, la federazione presenta un'indagine annuale sullo stato delle reti in franchising in Italia a cura dell'ufficio economico Confesercenti. Durante i lavori preparatori della normativa sul franchising abbiamo sollecitato più volte di inserire un codice d'attività presso le camere di commercio ma la richiesta è stata vana. Le cose però potrebbero cambiare grazie all'introduzione tramite l'Istat della nuova classificazione delle attività economiche Ateco 2007, in vigore a partire del 1° gennaio 2008, anche se questo non risolve in modo esaustivo il problema. Perché non consentirebbe di distinguere il

franchisor del franchisee e le diverse tipologie merceologiche. Siamo in attesa dei risultati dell'inserimento nella nuova classificazione delle attività economiche in vigore dal 1 gennaio 2008 (Ateco 2007) di una classe (la 77.40.00) che include le attività che consentono a terzi di utilizzare prodotti di proprietà intellettuale e prodotti simili per i quali è prevista la corresponsione di una royalty o del diritto d'uso al titolare della proprietà del prodotto. La classe 77.40.00 non individua in modo diretto ed esclusivo l'attività dei franchisor, ma raggruppa tutte quelle attività il cui fulcro è la concessione di diritti di licenza per l'utilizzo di marchi o accordi di franchising o il leasing di proprietà intellettuale che sono di fatto anche il fulcro di tutte le attività in franchising.

Quali sono i progetti formativi che state preparando?

Il nostro obiettivo è diffondere in modo capillare la cultura del franchising. Per un verso, la nostra attività di formazione è quindi diretta alle singole aziende associate per le quali siamo in grado di costruire percorsi formativi ad hoc, pensati per risolvere problemi specifici segnalati. Per costruire competenze mirate, testi sul franchising esistono, specialmente per quanto riguarda la contrattualistica, ma sono invece pochi quelli che si occupano degli aspetti commerciali e tecnici inerenti all'attività in affiliazione. ■