

UNA TENUTA SOSTANZIALE DELLA FORMULA IN AFFILIAZIONE ANCHE NELL'ANNO PEGGIORE DELLA CRISI

Il franchising verso un miglioramento delle relazioni fra imprenditori

M. Carlini, G. Confessore,
F. Fiorentini e M. Turina

All'interno di uno scenario economico non certo favorevole, il modello commerciale in affiliazione per quanto concerne il mercato italiano ha tenuto: per numero di negozi, occupati, dimensione media delle reti, giro d'affari complessivo,

incassi complessivi, con un numero ridotto di franchisor). Se si passa, per esempio, all'area del benessere le proposte imprenditoriali del wellness sono più numerose, benché i conti economici per singolo esercizio siano alquanto più ridotti. In generale positività e negatività si distribuiscono anche per aree, capacità di collocamento, potenziale di sviluppo territoriale.

1. *La suddivisione del rischio dà risultati lusinghieri nel 2009*
2. *Georeferenziazione su parametri finanziari*
3. *Per migliorare la scelta di opzioni di partnership veramente efficaci*

imprenditori. Il franchising nazionale raccoglie alle casse circa 21,8 mld di euro: si tratta di una crescita di 1,7 punti percentuali, analoga al numero di insegne nuove divenute operative nel corso del 2009 (+2%). I lanci di nuove catene ammontano a 23, mentre le reti operative in più sul totale sono 17, per un numero complessivo di 869 insegne con una struttura media capace di comprendere 61 soci affiliati. Esiste un'accentuata eterogeneità fra comparti caratterizzati da società che utilizzano l'organizzazione in franchising. Quelle dimensionali mettono in risalto per fatturato le compagini della Gda alimentare (i retailer affiliati raccolgono oltre il 25% degli

NUOVI INDICATORI

Da un'indagine preliminare volta a definire le attuali caratteristiche degli applicativi di supporto a decisioni nel settore franchising e i processi necessari a potenziarli (svolta da un gruppo di ricerca dell'Itia-Cnr, Università degli studi Roma Tor Vergata, Università Europea Roma), è emersa la necessità di migliorare l'individuazione delle variabili critiche del modello. Allo scopo di favorire una crescita controllata del sistema economico, vanno adeguati i processi di valutazione e selezione del cruscotto di indicatori. Attualmente grande enfasi è data alla georeferenziazione degli indirizzi della specifica attività d'impresa, con tabelle, grafici e mappe tematiche, indicatori (popolazione diurna, n. esercizi commerciali), segmentazioni per stili di

Tassonomie di rete

Reti con almeno 3 pdv affiliati	869
A impresa con capitale italiano	759
Master a capitale straniero	56
Reti in fase di lancio	23
Reti con sedi legali all'estero	31

Fonte: Assofranchising



Cluster territoriali come performance

Il campione sul quale stanno lavorando Cnr e Brd Consulting è caratterizzato da **dati di bilancio** e nel quale le informazioni disponibili per ciascuna azienda sono:

- anno di costituzione
- **ricavi** vendite e servizi (dato da conto economico) per ultimi 2 anni disponibili
- **altri ricavi** (dato da conto economico) per ultimi 2 anni disponibili
- risultato ante imposte (dato da conto economico) per ultimi 2 anni disponibili
- indice di redditività vendite (**ROS**) per ultimi 2 anni disponibili
- indice di redditività capitale (**ROE**) per ultimi 2 anni disponibili
- **Ebitda/vendite (%)** per ultimi 2 anni

vita, reddito disponibile, alcuni indici di consumo. Non vengono tenuti nella giusta considerazione informazioni di natura "economico-finanziaria" utili a supportare concretamente le ipotesi di nuovi investimenti.

Un protocollo d'intesa siglato tra Cnr - Area Rm1 di Montelibretti e Brd Consulting per sviluppare attività di promozione dei servizi erogati attraverso la banca dati di geofranchising, per valorizzare i servizi attuali attraverso metodi di ricerca e modellazione matematica, diffusione e pubblicazione dei risultati di ricerca raggiunti, per produrre nuovi servizi erogabili attraverso la fruizione della

banca dati dei potenziali utenti della Brd Consulting, ha permesso di studiare un "cluster territoriale" dal quale verranno estratti i dati che permetteranno di mettere a punto un modello sufficientemente robusto e rappresentativo dell'universo di aziende che oggi operano nel settore del franchising. I risultati del gruppo di ricerca permetteranno di operare in ambiti applicativi più in linea con le esigenze del franchising e produrre nuovi indicatori, al fine di valutare il merito creditizio rivolto alla rete del franchisor e orientare nuovi possibili modelli collaborativi tra le associazioni di settore. ■