

Nel Lazio il 12,3% del settore e un giro d'affari da 1,5 miliardi Anche il franchising è in affanno, tengono meglio le grandi catene

La crisi morde anche il franchising, che però si difende meglio di altri settori. Dai primi dati di Assofranchising sul 2008 emerge che le grandi catene con marchi nazionali o internazionali e la loro rete di punti vendita affiliati si sono difesi bene: il fatturato complessivo nazionale del settore è aumentato dell'1,5% circa rispetto ai 21 miliardi di euro registrati nel 2007, e sono cresciuti di circa il 2% sia il numero delle catene attive che quello dei punti vendita.

«Il settore nel Lazio ha mostrato un andamento assolutamente in linea con il dato nazionale - anticipa il segretario generale di Assofranchising Italo Bussoli - anche se si nota una certa sofferenza tra gli ultimi mesi del 2008 e il primo trimestre del 2009». Nei primi mesi del 2009, prosegue Bussoli «abbiamo registrato chiusure di punti vendita, più pronunciate nel Centro e nel Sud, ma il tasso di chiusura nel franchising resta inferiore di due terzi rispetto a quello registrato dai negozi tradizionali: in questa situazione difficile teniamo la crisi meglio di altri, soprattutto per quanto riguarda le catene grandi e ben avviate».

Il Lazio, con il 12,3% delle attività, è la seconda regione

per presenza di brand e punti vendita dopo la Lombardia (25,7%), e prima di Veneto (10,9%) e Emilia Romagna (8,6%), secondo i dati Assofranchising ad agosto 2008.

«In regione - spiega Bussoli - i settori che stanno mostrando la maggiore vitalità nonostante la crisi dei consumi sono quello dei servizi alle imprese, come Mail Boxes che ha chiuso il 2008 molto bene e conta un centinaio di nuove aperture nel corso del 2009, e la grande distribuzione non alimentare (abbigliamento intimo e per ragazzi)». Per le caratteristiche del territorio e le abitudini di consumo è minore il peso del settore alimentare, che invece è quello che ha brillato di più a livello nazionale. A fine 2007 nel Lazio erano attivi 89 franchisor, con circa 490

punti vendita diretti e 5.800 affiliati, un giro d'affari di 1,5 miliardi e 17.500 addetti, di cui 17.200 solo nella provincia di Roma. Anche in tempi di contrazione dei consumi «il franchising - spiega Bussoli - è una soluzione adatta perché si basa sulla condivisione del rischio».

E il franchising diventa allora un'occasione per creare impresa anche in tempi di recessione, magari contando su incentivi e agevolazioni finanziarie, private e pubbliche. Come quelle messe in campo dall'agenzia Invitalia, che dal 2003 ad oggi ha attivato, solo nel Lazio, investimenti in questo settore per 10,9 milioni di euro, finanziando 87 nuove attività affiliate ai brand convenzionati con l'agenzia (di cui 66 solo a Roma). «I dati sul franchising e il successo di questo strumento sono segnali importanti di cui non possiamo non tener conto - spiega Domenico Arcuri, a. d. di Invitalia l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa - anche nei prossimi mesi continueremo a promuovere le misure di incentivazione e a organizzare incontri conoscitivi dedicati».



Italo Bussoli

SEGRETARIO
ASSOFRANCHISING

La fotografia. Nei primi mesi del 2009 è stata registrata la chiusura di punti vendita ma con un tasso inferiore dei due terzi rispetto a quello del commercio tradizionale