

I dati di Invitalia per il periodo 2003-2010. In testa il commercio, a seguire i servizi alle pmi

# Il franchising incentiva il lavoro

Con 56 mln di investimenti creati 688 imprese e 1.376 posti

## L'andamento degli incentivi\*

|                                                   |                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DOMANDE PRESENTATE                                | 2.996                                                                                                                |
| INIZIATIVE AVVIATE                                | 688                                                                                                                  |
| NOTE DEGLI INVESTIMENTI ATTIVATI                  | 56 milioni di euro                                                                                                   |
| OCCUPATI                                          | 1.376 persone                                                                                                        |
| NUOVI MARCHI ACCREDITATI<br>NEL BIENNIO 2009-2010 | L'Erbolario, Materassi & materassi, Everlight, Fotodigitaldiscount, Naturasi, Yogurthlandia, La Caveja e Cellulopoli |

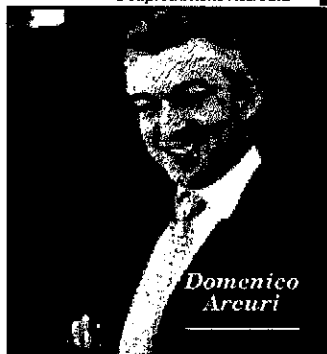
\* risultati 2003-2010

Pagina a cura  
di SIMONA D'ALESSIO

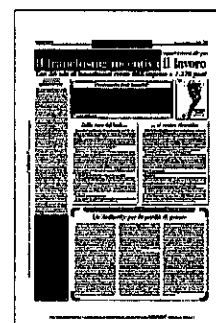
Il franchising, ossia la garanzia del marchio di successo sotto cui far fiorire un esercizio commerciale, è una tentazione in ascesa in Italia. A testimoniare i dati che Invitalia, l'agenzia governativa per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa, fornisce in esclusiva a **IOLavoro**: nel periodo 2003-2010 sono state presentate 2.996 domande di accesso agli incentivi (2.007 nel Mezzogiorno), 688 iniziative sono state finanziate (di cui 452 al Sud, 163 al Centro, 62 nel Nordovest e 11 nel Nordest) per un totale di 55 milioni e 893.995 euro di investimenti che hanno permesso a 1.376 persone di avere un'occupazione. La parte del leone la fa il comparto del commercio (41% del totale dei progetti realizzati), a seguire i servizi alle pmi (23%), quelli alla persona (18%), le attività turistiche e culturali (8%), il manifatturiero e l'artigianato (1%), l'area dell'informatica e delle comunicazioni (1%), mentre altri settori produttivi minori raggiungono l'8%. I franchisor accreditati presso Invitalia sono 22, tutte aziende, dichiara l'amministratore delegato **Domenico Arcuri** «che hanno superato un'accurata selezione», poiché nel biennio 2009-2010 su 80 richieste (con un aumento del 15% in 12 mesi) il 20% ha ottenuto il via libera. «L'obiettivo, in linea con la filosofia di questo strumento, è selezionare imprese non solo economicamente solide e con un adeguato piano di crescita, ma che abbiano attenzione al sostegno e allo sviluppo di nuove iniziative in franchising, in cui siano coinvol-

ti giovani, donne e persone non occupate interessate ad avviare un percorso imprenditoriale», prosegue. Negli ultimi due anni, otto nuovi marchi sono stati accettati: **Erbolario** (azienda di Lodi che vende cosmetici, accessori di bellezza e tisane), **Materassi & materassi** (i cui produttori che hanno brevettato il waterlattice, che previene dolori alla colonna vertebrale), **Everlight** (negozi a **visumini** **aragato**), **Fotodigitaldiscount** (sviluppo e stampa di foto a prezzi convenienti), le piadinerie de la Caveja, la telefonia mobile di Cellulopoli, i supermercati con prodotti biologici di **Naturasi** e **Yogurthlandia**, i punti vendita in cui si possono gustare genuini e gustosi fermenti lattici. Invitalia, però, non si adagia sugli allori perché, conclude Arcuri, «le agevolazioni non sono pensate con lo scopo di consolidare network esistenti, ma si prefiggono di sviluppare la rete di vendita di un franchisor appoggiando il desiderio di chi desidera mettersi in proprio, sfruttando tale opportunità».

© Riproduzione riservata



Domenico Arcuri



## Dalla cura del look...

Il marchio Capellimania «è una garanzia, però ciò che conta è la qualità del lavoro». La scelta di Maria Grazia Vinciguerra, parrucchiera catanese di 45 anni, non è stata casuale: «Conoscevo il franchising e, un anno e mezzo fa, ho deciso di investire in un mio negozio, consapevole che avrei potuto avere un ruolo importante nella struttura e, nel contempo, far progredire l'attività».

**Domanda.** E non se ne è pentita?

**Risposta.** No. Svolgo questo mestiere da quando avevo 15 anni, e non ho mai smesso di aggiornarmi. Una delle caratteristiche del franchising è la costante valorizzazione delle competenze di chi decide di «sposare» la linea di una grande azienda, come quella di cui faccio parte. Oltre ad avere il mio salone con 11 dipendenti nella zona dello shopping di Catania (corso d'Italia, ndr), mi occupo dei corsi in qualità di responsabile nazionale della formazione di Capellimania.

**D.** Qual è la caratteristica di questo marchio?

**R.** È un progetto giovane, con linee fresche e prodotti di qualità, perciò dedicato a una clientela medio-alta, che per un taglio e una piega può spendere 50 euro. La maggioranza delle donne che si fa servire da me ormai mi segue da anni. Le ragazzine, invece, entrano in un centro Capellimania con l'idea di uscirne con un'acconciatura più estrosa.

**D.** Riesce ad accontentarle?

**R.** Sì, perché si può sfoggiare anche un audace biondo platino. L'importante è che sia raffinato.

## ... al centro ricreativo

Dalla Sicilia all'Inghilterra (dove ha vissuto per vent'anni), per approdare nell'Alessandrino e calarsi nel colorato mondo di Play Planet, la prima catena italiana di centri ricreativi. Caterina Rapisarda, educatrice che segue il metodo Montessori, è uno dei quattro soci della struttura di Novi Ligure «di 600 mq, decorata e imbottita, per consentire al bambino un percorso psicomotorio. Organizziamo feste di compleanno, laboratori e lezioni d'inglese, incoraggiando la creatività», racconta.

**Domanda.** Come ha scoperto il franchising?

**Risposta.** Volevo aprire un asilo, sfogliando una rivista ho letto degli incentivi di Invitalia e ho presentato la richiesta per entrare nella «famiglia» di Play Planet. A novembre 2009 è iniziata l'avventura, non senza difficoltà: le spese sono tante, siamo ancora senza stipendio perché stiamo rientrando nell'investimento, però il progetto sta dando buoni frutti, soprattutto grazie al passaparola.

**D.** I genitori portano i figli nel parco giochi per sottrarli alla Playstation?

**R.** Non soltanto, anche per far sì che non restino nel chiuso delle camerette. Giorno dopo giorno, mi accorgo d'aver creato una struttura familiare, in cui si diventa amici. Non si viene più sporadicamente, ma si sottoscrive un abbonamento.

**D.** Quanto l'aiuta il metodo Montessori nel suo lavoro?

**R.** Molto, perché so che ai bambini, dotati di sconfinata immaginazione, basta una base di partenza per inventarsi un gioco divertente. In un centro Play Planet questo può avvenire. Infine, avendo avuto sei figli, faccio l'educatrice a tempo pieno. Fuori e dentro le mura domestiche.