

Il franchising è molto donna

Il 43% degli imprenditori facenti parte di una rete è donna: una percentuale in crescita, soprattutto nei settori ristorazione, dermocosmesi e servizi. Una leadership, quella femminile, che spesso fa la differenza.

di **Alessandra Apicella**

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Franchising

Presentato lo scorso luglio, il Rapporto **Assofranchising Italia 2023 - Strutture, tendenze e scenari di Nomisma** dà un quadro positivo del comparto nonostante l'inflazione e gli alti tassi di interesse. Il fatturato 2022 supera i 30,9 miliardi di euro, con un aumento del 7,1% rispetto al 2021, il numero di punti vendita raggiunge quota 61.162 (+2,2% rispetto al 2021) e gli addetti occupati raggiungono i 252.848 (+6,2% rispetto al 2021).

Nel corso dell'anno alcune insegne hanno cessato l'attività ma sono nati nuovi franchisor - soprattutto nei segmenti della ristora-

zione, della casa e dei servizi - e nel panorama generale il numero delle insegne operative rimane stabile a quota 954.

Tra i settori merceologici più brillanti si segnalano la Gdo, che supera gli 11 miliardi di euro (il 37% del fatturato dell'intero comparto), seguita dall'abbigliamento (oltre 7,5 miliardi), dai servizi (4,5 miliardi) e dalla ristorazione (3,2 miliardi).

Le previsioni per il 2023 indicano un tasso di crescita più contenuto, il fatturato dovrebbe crescere di circa il 3%, ma la fiducia rimane alta. Secondo **Alberto Cogliati**, Segretario generale di Assofranchising, «la vera forza sta nella capacità degli imprenditori che operano in questo settore

di riposizionarsi in maniera efficace sul mercato grazie a spirito d'innovazione, una maggiore sensibilità verso la sostenibilità e un rinsaldato rapporto di fiducia che lega franchisor e franchisee».

Per superare le difficoltà, secondo l'indagine di Nomisma, il franchising si è attivato soprattutto per contenere i costi aziendali (92% degli intervistati), ridurre i consumi energetici (74%), individuare nuovi fornitori (70%). Anche la tecnologia è servita e sarà sempre più un asset strategico di competitività. Tra gli intervistati, 1 brand su 2 possiede un canale e-commerce operativo da prima del 2020, mentre il 18% dichiara di averlo attivato tra il 2020 e il 2022. Cresce la quota di fatturato derivante dalla vendita e-commerce (+8,7% nel 2022) e per il 2023 si prevede che la percentuale arriverà al 12,8%.

L'84% delle imprese dichiara di voler investire in tecnologia digitale nell'arco dei prossimi tre anni per migliorare in termini di efficienza e performance economico-finanziarie.

In questo scenario c'è un'altra buona notizia. Se oggi le attività di franchising vedono protagonisti in media al 57% uomini e al 43% donne, le previsioni indicano che nel prossimo triennio si arriverà a una parità di presenze. In alcuni settori ci sarà poi un vero exploit delle figure femminili, come nel caso del commercio specializzato e dei servizi. La leadership al femminile è comunque già molto forte e apprezzata soprattutto nei settori dei prodotti per la cura della persona e della ristorazione.

A **L'Erbolario**, storico brand italiano, non hanno dubbi. «Praticamente la totalità del nostro network, fatta eccezione per 2 nostri affiliati, è femminile - afferma **Claudio Di Ruscio**, Area manager de L'Erbolario -. L'attitudine e la sensibilità verso il mondo della cosmetica in generale, e della bellezza al naturale, sono caratteristiche spiccatamente femminili come pure la capacità di guidare i clienti in un vero percorso dermocosmetico».

Testimone d'eccezione e anche pioniera nella storia del franchising de L'Erbolario è **Daniela Alberici**, che ha iniziato a lavorare nel 1994 nel primo negozio monomarca aperto a Milano e che nel 2004 ha deciso di diventare imprenditrice. «Se L'Erbolario quest'anno compirà 45 anni io posso dire di condi-

Per il 2023 ci si aspetta una crescita del fatturato del 3%



IL PROFILO DI GENERE DEL FRANCHISEE, PER SETTORE MERCEOLOGICO (quota % uomini e donne, 2023)



Fonte: Nomisma, *Rapporto Assofranchising Italia 2023*

Largo Consumo

RISORSE UMANE

viderne da decenni valori, evoluzioni e successi – dichiara –. È un'azienda particolarmente innovativa e lungimirante che opera in un comparto in cui i cambiamenti sono all'ordine del giorno. Oggi, poi, per conquistare la fiducia e la fedeltà di un cliente non basta dare suggerimenti e soluzioni efficaci, ma bisogna saper offrire anche servizi in una logica di vera omnicanalità».

Le competenze necessarie sono molteplici, precisa Ruscio: «Per noi la formazione è sempre stata un elemento strategico nel servizio al cliente, spaziamo dai corsi tecnici e di prodotto (fitocosmesi e fitoterapia) ai corsi sulle tecniche di vendita e customer satisfaction. Per questo abbiamo creato anche la nostra ormai insostituibile e preziosa accademia di e-learning. Anche il network è in continuo divenire: ai 184 negozi già attivi, di cui 14 all'estero, entro fine anno si aggiungeranno 7 nuovi punti vendita sul territorio nazionale e 2 oltre confine».

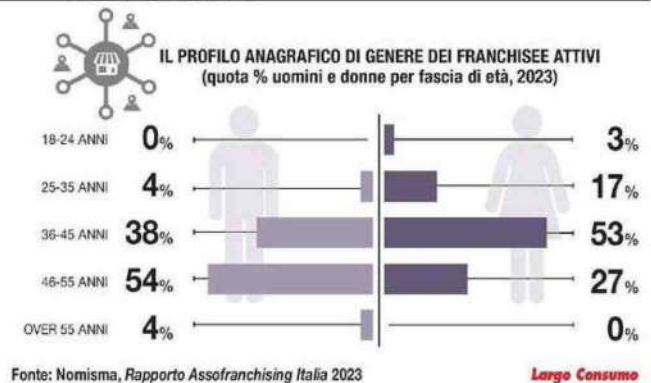
Anche nella ristorazione le presenze femminili sono rilevanti, da tutti i punti di vista. In Cigierre il 47% del totale dei dipendenti è costituito da donne e il 39% dei ristoranti è a guida femminile.

«Nella nostra azienda crediamo nell'equità di trattamento e nella meritocrazia, e ci impegniamo perché i nostri dipendenti abbiano accesso alle stesse possibilità di carriera – afferma **Federica Leita**, People and organization development manager di Cigierre e Project manager di Cigierre academy –. Oggi per un leader è necessario saper creare un ambiente

di lavoro gentile e rispettoso, attento al benessere delle persone. Serve l'ascolto, il confronto e il dialogo e sono convinta che in questo ambito una leadership al femminile può e potrà rivelarsi una leva fondamentale».

Anche Cigierre ha creato la sua academy. «La nostra formazione passa soprattutto attraverso l'applicazione **Academy Go Digital**, una soluzione per coinvolgere tutti i collaboratori, aumentare le loro competenze, aggiornarli sull'impresa, premiarli per i miglioramenti ottenuti incentivando il knowledge sharing. L'academy progetta anche percorsi di alta formazione per approfondire aspetti peculiari di specifiche funzioni aziendali».

A far parte del network Cigierre c'è **Maria Rosaria Cuomo**, giovane imprenditrice e proprietaria di 3 **Old Wild**



Fonte: Nomisma, Rapporto Assofranchising Italia 2023

Largo Consumo

West e di un ristorante **Pizzikotto**, con un totale di 150 dipendenti. «Faccio parte del network dal 2007 – racconta Cuomo –. Quando ho cominciato avevo solo 26 anni ma avevo la grande ambizione di costruire qualcosa di mio, di creare posti di lavoro, di fare in modo che anche grazie a me le persone fossero in grado di realizzare i propri desideri. Ho avuto la fortuna di incontrare un ragazzo con le mie stesse ambizioni, insieme ci siamo messi alla ricerca di un format che potesse darci ciò che cercavamo ed è così che ci siamo imbattuti in Old wild west. Il format all'epoca non era popolare ma parlando con i responsabili ci siamo resi conto che avevamo la stessa visione, la stessa prospettiva».

La ricetta per avere successo? «È fondamentale rimanere sempre al passo coi tempi, anticipando i gusti della clientela: per chi fa il nostro mestiere, sapersi reinventare è un aspetto centrale – risponde

Cuomo –. Ma è importante anche riuscire a preservare in azienda i propri dipendenti, facendoli sentire motivati, condividendo con loro i successi di un percorso comune. Penso che siano tante le caratteristiche di una leadership femminile che possono fare la differenza. Una donna sa ascoltare, e questo ti permette di renderti conto in anticipo di un problema e porvi rimedio prima che diventi irrisolvibile. Una donna sa mediare, trovando un compromesso tra punti di vista all'apparenza inconciliabili. Una donna sa anche essere ambiziosa, un approccio che porta a migliorare costantemente e raggiungere gli obiettivi. In generale, comunque, una buona collaborazione porta sempre

a grandi risultati e avere punti di vista diversi aiuta a crescere e a migliorare».

Un altro grande leader della ristorazione che sta investendo sulla presenza femminile è **McDonald's** che lo scorso 27 giugno ha presentato il suo nuovo programma di networking "Women in franchising". La rete di franchising di McDonald's oggi gestisce oltre il 90% dei ristoranti in Italia, grazie a 150 licenziatari che operano lungo tutta la Penisola, e il 50% dei direttori dei ristoranti e il 50% del team di dirigenza sono costituiti da donne. L'obiettivo di "Women in franchising" è aumentare il numero delle franchisee donne, sensibilizzando sul tema dell'imprenditoria femminile e fornendo strumenti, formazione e know-how dedicati alle donne.

Tra i pilastri del progetto ci sono programmi di mentorship e training. "Women in franchising" si propone anche di trovare soluzioni e, in alcuni casi eccezionali, promuovere progetti di sostegno finanziario a favore di potenziali nuove licenziatarie meritevoli in difficoltà.

«Investire nell'imprenditoria femminile non significa solo promuovere l'uguaglianza di genere, ma anche proporre un punto di vista e una sensibilità nuovi e stimolanti – aveva commentato **Luisa Adami**, General counsel & franchising director in McDonald's Italia in occasione della presentazione della nuova iniziativa –. Per questo con il nostro nuovo progetto di networking desideriamo accompagnare e supportare le donne che vogliono avviare un'attività propria, proponendo il modello del franchising come opportunità concreta per intraprendere questa strada».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

“L'ascolto e la mediazione sono fondamentali per un imprenditore”

