



Un mondo di franchising

L'affiliazione si dimostra sempre più la risposta per chi cerca business a rischio contenuto. Ha retto bene anche alla crisi degli scorsi anni dovuta alla pandemia. Ma, adesso, è tempo di guardare anche oltre i confini del nostro Paese.

48

SPECIALE

Nel 2020 il mondo ha subito un cambiamento. Ha investito la vita professionale e quella privata delle persone e ha inciso a ogni livello. L'impatto della pandemia è stato devastante e ha portato sempre più persone a farsi nuove domande, a comprendere la rilevanza della salute, ad apprezzare cose magari prima sottovalutate... Ma non solo. La pandemia **ha permesso di ricordare anche quanto tutto il mondo sia interconnesso e in che modo la libertà di movimento sia un fattore fondamentale**, un motore di propulsione per l'economia globale. Il Covid ha avuto infatti un impatto importante sul mondo dell'ospitalità,

della ristorazione, dei viaggi, dell'istruzione, dell'assistenza sanitaria e anche sul comparto industriale. Le chiusure obbligatorie, le imposizioni, le limitazioni per riuscire a rallentare la diffusione del virus hanno avuto un impatto in alcuni casi devastante.

L'importanza dell'interconnessione

Eppure, come spesso succede nei periodi più difficili, nel 2020 è riuscito ad emergere lo **spirito di resilienza delle imprese**. Alcune sono cadute, ma altre sono state in grado di resistere all'impatto e sono riuscite anche a crescere. Un supporto importante



per diverse aziende è stato dato dal Governo. Per altre è arrivato dalla rete del franchising, che è riuscita a tenere duro e fornire ai suoi affiliati tutti gli strumenti necessari a mantenersi a galla e in alcuni casi a prosperare. **Molte aziende in franchising hanno capito sempre di più l'importanza dell'interconnessione** e, quindi, lavorato alla loro espansione a livello internazionale valutando approcci differenti nei vari Paesi di interesse.

La tecnologia ha sorretto il retail

Per franchisor e franchisee la pandemia ha portato nuove procedure, nuovi metodi di lavoro che adesso sono protagonisti di un servizio ai consumatori sempre più apprezzato e che passa attraverso l'evoluzione tecnologica. Per questo le aziende che hanno investito principalmente in quest'ambito sono state premiate in questi anni difficili. Nel franchising (e non solo) una delle categorie più colpite dalla crisi è stata quella della **ristorazione**, perché in tutto il mon-

do ha sofferto le limitazioni della socialità e le chiusure imposte. Eppure, **le aziende hanno reagito aumentando gli investimenti tecnologici, offrendo menù non più su carta, ma scaricabili tramite QR Code sullo smartphone; menù dedicati all'asporto; sfruttamento dei servizi di delivery esterni oppure studiati ad hoc per la propria attività.**

Che cosa è cambiato?

Le società che operano in ambiti quali istruzione, tutoraggio e formazione hanno sviluppato e implementato nuove offerte virtuali. Sono sorte attività e servizi mai visti prima, come le 'cucine fantasma' (strutture di cucina professionale istituite per fornire pasti solo a domicilio), tanto per fare un esempio. Le aziende hanno trovato nuovi consumatori e nuovi mercati, nei loro Paesi d'origine, ma anche nel resto del mondo. In pratica, **alcune imprese hanno preso atto della crisi, riconosciuto le opportunità e agito di conseguenza.** Queste



sono uscite dal tunnel più forti e, quindi, oggi possono ripensare ai loro approcci alla crescita, allo sviluppo e all'espansione in nuovi mercati.

Nuove opportunità da cogliere

Mentre il mondo diventa sempre più forte nel 2021 e nel 2022, grazie al superamento della crisi sanitaria, le aziende stanno provando o iniziando ad abbracciare una nuova normalità vagliando anche nuove opportunità. **Le imprese che operavano in un Paese straniero prima del 2020 hanno resistito e oggi stanno provando a espandersi oppure a ripartire da dove erano rimaste**, altre società invece vogliono esplorare per la prima volta opportunità al di fuori dei confini. Oggi le possibilità e le sfide di business sono differenti rispetto a

marzo 2020, tuttavia bisogna sottolineare che una cosa non è cambiata: la necessità di valutare in modo intelligente le opportunità di crescita per poter fornire ai propri clienti una consulenza migliore in modo efficiente.



La pandemia ha portato nuovi metodi di lavoro e procedure sempre più legate alla tecnologia migliorando il servizio al cliente.

50

SPECIALE

2020: non solo pandemia

Oltre al Covid-19 ci sono stati anche altri eventi che hanno avuto un impatto negativo sul commercio dal 2020 in poi. Come il blocco del canale di Suez, nel 2021, quando una nave si arenò bloccando la rotta di navigazione per sei giorni e portando allo stop il 12% delle spedizioni mondiali per una settimana, con enormi interruzioni per le catene di approvvigionamento industriale mondiale. Anche l'uscita definitiva della Gran Bretagna dall'Unione Europea ha non poco scosso alcuni equilibri che contraddistinguevano l'interconnessione commerciale con altri Paesi europei, portando alla ridefinizione di diversi fattori e rapporti.



ITALIA

La nostra panoramica non poteva che partire dalla situazione del franchising in Italia nel 2021. Il rapporto di Assofranchising ci rivela che cosa è successo dopo le diverse chiusure e restrizioni a causa del Covid e conferma come sia proprio il franchising il modello di business destinato a crescere nonostante una crisi economica ancora presente.

Quali vantaggi dalla rete

Lo shock del Covid ha messo in forte difficoltà il piccolo dettaglio che difficilmente riesce a competere con la capacità strategica, organizzativa e di prodotto dei brand di grandi dimensioni. Ecco perché il franchising è una soluzione per chi vuole crescere all'interno di una realtà consolidata anche in un periodo complesso come quello odierno. Attraverso l'affiliazione ai franchisor garantisce di raggiungere il giusto posizionamento, soddisfacendo anche il desiderio di imprenditorialità e semplificando le varie procedure d'avvio.

Uno sguardo ai dati

Il rapporto Assofranchising sottolinea una crescita delle insegne operative in Italia che segna un +78 nel corso del 2021, a differenza della contrazione avvenuta nel 2020 che aveva segnato in rosso un -103. Una situazione positiva che ha trovato riscontro nell'incremento anche dei punti vendita in franchising con un +2.679 e degli addetti occupati nel settore con un +10.608.

Ma che cosa ha portato a questa crescita? Sicuramente, come sottolineato dal report, la ripresa del mercato è dovuta a diversi fattori quali: **riapertura dei punti vendita chiusi nel 2020, incremento del clima di**

fiducia dei consumatori, ritorno agli acquisti e al passare del tempo all'interno di negozi e attività da parte delle famiglie. Aumenta in generale il clima di fiducia. Un'indagine dell'Istat del 2021 ha stimato un incremento marcato dell'indice di fiducia dei consumatori e delle imprese. Una situazione che si è protratta fino a settembre del 2021, un momento che ha visto il passaggio da 116,2 a 119,6 dell'indice dei consumatori che ha visto un lieve aumento anche a dicembre del 2021 da 117,5 a 117,7.

Le previsioni sul fatturato per settore merceologico

Le previsioni sul fatturato 2022, per settore merceologico, **vedono ottime prospettive per il settore dell'abbigliamento (+3,4%) che dopo la pandemia ha subito una crescita non indifferente**, grazie a un desiderio dei consumatori di ritornare a fare acquisti nei negozi. Molto interessanti anche le previsioni di crescita nel settore della bellezza (+ 7,5%) e dei prodotti cosmetici e make-up che ha visto un'impennata nell'ultimo periodo grazie a un maggior interesse verso l'estetica. Infine, i comparti del commercio specializzato (+7,1%) e del mondo casa (+7,3%) sono sicuramente quelli da tenere d'occhio nel corso del 2022.



GRAN BRETAGNA

Il settore del franchising nel Regno Unito continua a crescere con un aumento del 25% delle unità operative.

Il retail alimentare va alla grande

Non c'è dubbio che, nonostante la pandemia, uno dei mercati più in crescita in questo Paese è stato quello **alimentare** e delle **bevande** che continua a rimanere un settore vivace e interessante soprattutto per i marchi esteri che vogliono espandersi nel Paese. Non solo, nel mondo del franchising il Regno Unito vede una popolazione molto attenta alla salute. Per questo motivo sono confortanti i risultati dei marchi che operano nel mondo dell'assistenza domiciliare e nel campo della salute e del fitness.

Il franchising è amato dai giovani

L'industria del franchising contribuisce all'economia del Regno Unito con 15 miliardi di sterline, con un aumento del 46% nel corso degli ultimi 10 anni. Il numero totale di persone impiegate nel mondo del franchising ha raggiunto negli ultimi 10 anni le 621.000 unità con un incremento del 70%. Oltre la metà degli affiliati, inoltre, dichiara un fatturato medio al di sopra delle 250.000 sterline e l'occupazione ha continuato ad aumentare grazie a un terzo degli affiliati che impiegano oltre 10 dipendenti. Molto bassi, invece, i cambiamenti di proprietà delle attività in franchising e anche i fallimenti dei negozi degli affiliati sono notevolmente inferiori rispetto a quelli di altre start up. Il 91% degli affiliati ha dichiarato di essere soddisfatto del proprio franchisor e l'80% dei marchi in franchising è stato creato da investitori con un'età inferiore ai 30 anni, a dimostrazione di come **siano i giovani coloro che scelgono di intraprendere un'attività professionale e imprenditoriale con marchi già consolidati nei vari mercati di riferimento.**



La più grande sfida economica nel Regno Unito sarà la capacità delle banche di concedere prestiti a potenziali affiliati. Tuttavia, le banche guardano più favorevolmente ai prestiti alle imprese in franchising rispetto alle società indipendenti.

L'Inghilterra piace nonostante la Brexit

Il franchising, come riportato dall'ultimo sondaggio Bfa NetWest è in crescita e contribuisce attivamente all'economia del Regno Unito. La ricerca della Bfa Nat West Franchise Survey ha dimostrato che meno dell'1% dei proprietari di franchising nel Regno Unito ha chiuso la sua attività a causa di un fallimento. Inoltre, l'industria del franchising nel Regno Unito è fiorente con **oltre il 93% degli affiliati che trae profitto dalla sua attività.** Oggi sono in funzione 48.000 unità in franchising con un aumento del 25% rispetto a 10 anni fa (2011). Questo dimostra che il franchising è un settore davvero molto florido in UK che, nonostante la Brexit, si presenta anche una terra interessante soprattutto per quei marchi che vogliono espandersi al di fuori dei loro confini.



GERMANIA

Le ultime statistiche 2020 della German Franchise Association mostrano come ci siano stati nel Paese degli sviluppi ampiamente positivi nel settore del franchising.

Un totale di 140.000 partner

Sono oltre 1.000 i sistemi in franchising a livello nazionale che contano ben 140.000 partner in totale con **un aumento del 4% rispetto al 2019 e con un fatturato complessivo pari a 135 miliardi di euro**. In Germania, i settori che sono cresciuti di più e che dimostrano di avere un maggior margine di fatturato sono quello dei servizi (38%); della gastronomia, turismo e tempo libero (30%); del commercio e artigianato (21%), delle costruzioni e ristrutturazioni edilizie (11%).

La gente chiede soprattutto servizi

Il settore dei servizi mantiene la sua posizione al vertice nel mondo del franchising con **il 44% delle attività che sfruttano l'affiliazione**; al secondo posto anche in termini di diffusione di attività i dati rivelano che ci sono le imprese in campo gastronomico e del tempo libero; al terzo posto c'è il settore del commercio al dettaglio. Questa classifica mostra come, soprattutto

nel 2019 con il Covid, sia il settore dei servizi a continuare a svilupparsi e imporsi come tra i più rilevanti nel mondo del franchising.

Il 'clima' punta al sereno

Per quanto riguarda l'indice 'climatico' questo è crollato all'inizio della pandemia, ma nella prima metà del 2020 ha visto un'importante crescita del FKI con un incremento della positività pari al 122%. Mentre nell'estate del 2021 la fiducia dei consumatori e la loro positività nei confronti dei marchi in franchising ha portato il barometro a segnare un 145% positivo. Anche i numeri di sviluppo dei partner sono buoni con un aumento nel corso dell'ultimo anno che ha visto passare **il numero di affiliati da 138.000 nel 2020 a 141.821 nel 2021** con un aumento complessivo del 2,2%. Le statistiche attuali ci confermano come l'economia del franchising in Germania sia stabile e capace di superare al meglio la crisi pandemica, recuperando anche le perdite durante il periodo più duro.



FRANCIA

Come in altri Paesi europei il franchising è molto diffuso anche in Francia. La formula ha registrato un boom negli ultimi 10 anni.

Un settore che da' occupazione

Secondo uno studio condotto nel corso del 2020 da parte della FFF, ossia dalla French Franchise Association, **sono 1.927 i franchisor che operano con ben 78.032 punti di vendita complessivi in tutto il Paese.** Lo stesso studio ha affermato che il settore ha oltre 668.837 persone impiegate e il suo fatturato globale ammonta a 63,88 miliardi di euro. In Francia, il franchising copre un ampio spettro d'occupazioni.

Il boom degli ultimi 10 anni

Ad oggi, **i settori più attraenti e in forte crescita in termini di aziende in franchising, soprattutto dopo il 2019, sono: cibo, estetica, acconciatura, delivery food, servizi per la casa e automobilistici.** Il business del franchising in Francia è esploso nell'ultimo decennio, in quanto sono sempre di più gli imprenditori francesi che riconoscono i vantaggi del modello proposto dai franchisor internazionali che portano i loro marchi nel Paese. Nel 2010, erano 1.477 i franchisor che operavano in Francia, 58.351 gli affiliati. In 10 anni queste cifre sono cresciute arrivando a un totale di 1.927 franchisor e 78.032 franchisee, che complessivamente danno lavoro a oltre 670.000 persone.

Un Paese aperto allo sviluppo

In Europa secondo Paul Zeitline, il contatto parigino della società di consulenza globale Progressum: *"la Francia è uno dei Paesi più efficaci nel mondo del franchising. Ci sono organizzazioni molto forti in Francia che assistono il franchising, come il Franchise Expo Paris che è uno degli eventi più importanti al mondo".* **La pandemia ha accelerato**



In Francia, settori che sono stati storicamente dominati dal franchising sono quello dei beni personali, della casa, delle attività alberghiere, della ristorazione e dell'estetica.



molti elementi di sviluppo delle operazioni aziendali e gli effetti di questo sul panorama aziendale del franchising sono stati positivi. Soprattutto in Francia, il settore sta vivendo una sempre più ampia trasformazione digitale, dati i blocchi e le sfide che le aziende hanno dovuto affrontare.

Crederne nel digitale

Secondo uno studio pubblicato da parte della Banque Populaire con la French Franchise Federation, il 70% degli affiliati si è dotato di strumenti digitali per riuscire a rinforzare la propria presenza sul mercato, e il 24% di questi strumenti è stato proprio implementato o rafforzato durante il periodo della pandemia. In effetti, poco meno della metà degli affiliati del Paese ha riferito come il supporto e le risorse messe loro a disposizione dal modello franchising erano le principali ragioni per cui sono entrati in affiliazione. Non solo, **il 67% dei franchisee in Francia ha resistito alla crisi del coronavirus riuscendo a gestire le difficoltà meglio di coloro che hanno un'attività indipendente.**



AUSTRALIA

In Australia il franchising è un metodo di business consolidato e credibile con marchi che operano in tutti i principali settori produttivi. Secondo la FCA (Franchise Council of Australia) nel Paese sono attivi 1.344 brand in franchising, con circa 98.000 unità che fatturano oltre 184 miliardi di dollari australiani, dando lavoro a ben 598.000 persone.

Un'indagine del mercato

L'indagine più recente nel settore ha rilevato che **il 26% dei franchisor opera nel commercio al dettaglio non alimentare, mentre il 19% in alloggi e servizi per la ristorazione e il 15% nei servizi alle imprese**, tra i quali i più rilevanti sono: agenzie di viaggio, servizi per ufficio, pulizie domestiche, giardinaggio. Il 10% delle imprese invece, opera in servizi personali come la toelettatura degli animali, l'assistenza informatica e nel comparto automobilistico. Il 92% dei franchising attivo nel Paese effettua le sue operazioni con sede in Australia.

Le difficoltà durante la pandemia

L'economia australiana è molto solida e ha continuato a dare dei buoni risultati anche durante la pandemia. L'impatto è stato limitato da misure di blocco efficaci e tempestive e da un pacchetto di incentivi del Governo, che sono stati progettati in modo mirato. **La conseguenza negativa più importante per i marchi di franchising stranieri è stata per lo più la restrizione**

dei viaggi da e verso l'Australia. Un problema che oggi è stato superato, ma che ha portato non poche difficoltà nel 2020 per alcuni imprenditori con sede al di fuori del Paese. Nonostante le difficoltà del momento, forse l'Australia si presenta come uno degli Stati che è riuscito ad affrontare meglio il Covid, mantenendo il mercato maturo, ma soprattutto altamente competitivo.

Un Paese interessante, con un mercato vivace

Secondo le indagini della Ibis World, il settore del franchising in Australia, nel 2022, vedrà una crescita con entrate pari a 172,3 miliardi di dollari, con un tasso di crescita dell'1,1%. Il settore del franchising è cresciuto negli ultimi cinque anni dell'1,18% nonostante il periodo del Covid.

L'industria del franchising in Australia è ai primi posti in termini di dimensioni e l'ottavo mercato più grande presente nel Paese. Il principale fattore che influenza la crescita del settore del franchising in Australia è la vivacità del mercato.

Il problema dei costi elevati

I brand di franchising stranieri che entrano sul mercato australiano trovano che questo sia ad alto costo. Il principale problema individuato è dato dai costi elevati soprattutto sul lavoro rispetto agli standard internazionali: un salario minimo molto alto e costi per gli straordinari superiori rispetto ad altre realtà. Anche i prezzi degli affitti e quelli energetici sono importanti, principalmente per i franchisor che hanno la location all'interno di un centro commerciale. Esistono, poi, degli obblighi di conformità significativi che influiscono sul modo in cui le attività devono essere condotte.



CANADA

Il Canada ha la seconda industria del franchising più grande al mondo, seconda solo agli Stati Uniti. Inoltre, per le aziende statunitensi, è proprio il franchising il metodo migliore per entrare nel mercato canadese.

Il franchising è diffuso in tutto il territorio Canadese coprendo oltre 50 settori, tra cui quello dei viaggi, automobilistico, dell'assistenza agli anziani, istruzione, fitness e salute. I più diffusi, però, sono quelli della ristorazione e della vendita al dettaglio. A differenza delle altre giurisdizioni, inoltre, **il Canada agevola proprio l'ingresso dei marchi esteri** senza alcuna regola o legge restrittiva. Il settore del franchising canadese è forte e continua a crescere come dimostrano i dati rilevati da parte

della Canadian Franchise Association. Infatti, l'associazione stima che **l'industria canadese del franchising abbia oltre 1.200 marchi e ben 76.000 sedi in affiliazione in diversi ambiti**, con un numero di insegne che negli ultimi cinque anni ha visto una crescita del 23%. Il retail in franchising, in Canada, partecipa in modo attivo all'economia del Paese contribuendo, con oltre 28 miliardi di dollari l'anno in termini di entrate fiscali, al sostentamento delle casse federali e provinciali.

Che cos'è il concetto del 'Growing together'

Al centro del franchising in Canada c'è il concetto di 'Growing together', ovvero persone che lavorano insieme in partnership e condividono i loro successi rafforzandosi mediante la cooperazione. Proprio questo ha permesso al franchising di affrontare al meglio anche un periodo complesso come quello del Covid, **guardando al futuro con risultati ottimali pari a 100 miliardi di dollari di giro d'affari complessivo e migliaia di canadesi impiegati nel settore.**



STATI UNITI

Gli Stati Uniti sono tra i Paesi al mondo in cui il retail in affiliazione si è diffuso più rapidamente. Il modello franchising piace perché ha una struttura che consente assunzioni veloci, affari tempestivi e anche prestazioni più stabili a livello imprenditoriale.

Una crisi senza precedenti

L'economia statunitense durante il Covid ha vissuto sicuramente un momento difficile, con una riduzione complessiva del 3,5%, registrando i risultati peggiori mai visti dagli anni della Seconda Guerra Mondiale. **L'intervento del Governo non è riuscito a fornire sollievo** come si prospettava inizialmente. È stato, invece, il lancio del vaccino e il nuovo rilievo federale a permettere nuovamente una crescita sana e il ritorno a un'economia solida. Solo le azioni intraprese nei primi mesi di quest'anno, però, determineranno la forza e la portata del recupero. Una volta che l'economia ha riaperto il portafogli dei consumatori, si è assistito a una rapida crescita, che il franchising è riuscito a cogliere al volo.

Un fatturato di 670 miliardi di dollari

Nel 2020 il franchising è riuscito a sostenere oltre 7,5 milioni di lavoratori e le imprese

hanno contribuito all'economia statunitense con un fatturato complessivo di 670 miliardi di dollari che rappresentano il 3% del Pil nominale totale. Il franchising, nonostante la perdita di 20.000 sedi commerciali a causa del Covid, **ha chiuso il 2020, comunque, con un numero di strutture presenti sul territorio pari a 7,5 milioni in totale.**

I settori su cui puntare

Il segmento più grande del settore del franchising è rappresentato dai ristoranti, soprattutto fast food, che comportano un guadagno annuo di 276 miliardi di dollari, seguito da quello dei servizi alle imprese con un fatturato annuo di 100 miliardi di dollari. A completare il quadro, secondo i dati di Statista, **i settori più in crescita del franchising statunitense sono: ristorazione, immobili, servizi residenziali e commerciali.**

Silvia Faenza

58

SPECIALE

Le previsioni sono positive

La ripresa e la crescita prevista nel settore del franchising è positiva, infatti, FRANData prevede che nel corso dell'anno **il contributo economico del franchising aumenterà del 7%**. Nel 2022 si stima che saranno circa 792.000 i marchi in franchising negli Stati Uniti, con una produzione di 827 miliardi di dollari e 8,5 milioni di dipendenti.