

Oltre il 25% dei franchisee ha età compresa tra 25 e 35 anni. E il 38% sono donne

FRANCHISING, BUSINESS PER GIOVANI

Il food è la categoria più richiesta con un fatturato da 2 mld

DI FLORIANA LIUNI

Meno di 50 mila euro da rischiare, interesse per il brand e tanta voglia di mettersi in gioco. Sono questi i requisiti minimi per gestire un negozio in franchising. Un mestiere che negli anni si è rivelato anticrisi per chi, trovando difficoltà nell'inserirsi nel mondo del lavoro, ha coltivato la voglia di diventare imprenditore pur limitando i rischi. Secondo gli ultimi dati Assofranchising (aggiornati al 31 dicembre 2016), oltre il 25% dei franchisee ha un'età compresa tra 25 e 35 anni mentre il 38% sono donne.

Il giro d'affari del franchising in Italia, secondo l'associazione, nel 2016 si aggirava intorno ai 24 miliardi di euro, in crescita del 3,05% rispetto al 2014. Il massimo storico in Italia, che tradotto significa 950 insegne attive, 50 mila punti vendita (+1,9% dal 2014) e 190 mila addetti. A condurre la classifica del maggior numero di punti vendita sono Lombardia e Lazio, con 8.200 e 5.900 negozi rispettivamente. Numeri in costante crescita, che seguono i cambiamenti del mercato del lavoro e delle nuove imprese, nonché le evoluzioni dei modelli di consumo, sempre più orientati a nuovi format che non si limitino alla sola vendita, ma un'esperienza di shopping onnicomprensiva. Il che è sorprendente se si pensa che tutto questo avviene nonostante il contesto di difficile ripresa economica. Oppure proprio grazie a questo.

L'esperienza del franchising ha infatti il potere di neutralizzare le incognite che il mettersi in proprio porta con sé. Ferma

restando la volontà e la predisposizione alla vendita, infatti, chi diventa franchisee si affida a un sistema già collaudato, a un brand già presente sul mercato da tempo. Il che riduce il rischio imprenditoriale e spesso anche la fatica di cercare la location per il negozio, che in molti casi è selezionata direttamente dal franchisor tra le zone a maggiore potenziale di utenza. Anche l'allestimento del punto vendita, la formazione, l'assistenza, la pubblicità e le forniture sono a carico del brand, facilitando notevolmente la vita al gestore del negozio. Al quale nella maggior parte dei casi è chiesto solo un investimento iniziale di poche decine di migliaia di euro, per un vincolo che dura un minimo di cinque anni, durante i quali, al netto del versamento di royalty e altri canoni al franchisor, è molto probabile riuscire rientrare dei fondi impiegati, cominciando a fare utile. Dopodiché, se il negozio è ben avviato, è sempre possibile rivenderlo realizzando un buon profitto.

A quali categorie merceologiche dedicarsi, volendo tentare l'impresa? Secondo Assofranchising, il food è re. Il fatturato della categoria si aggira intorno ai 2 miliardi, con 36 mila occupati e 3.800 punti vendita nel 2016. Un balzo del 25% in tre anni, a testimoniare la crescente popolarità del tema alimentare nel nostro Paese, sulla scia di Expo 2015 ma non solo. La categoria Gdo Food arriva da sola a pesare per il 32% del fatturato totale del franchising, raggiungendo 7,5 miliardi di euro grazie a negozi specializzati in cibi bio, destinati a chi ha esigenze alimentari particolari, o in prodotti tipici dei vari territori.

Peggio va al settore moda, il cui numero di negozi in franchising pesa solo per il 7% del totale, mentre il franchising immobiliare torna a vedere un

po' di luce: nel 2016 il giro d'affari è tornato a crescere del 3% dopo un periodo di contrazione durato dal 2012 al 2014. (riproduzione riservata)

Giro d'affari da 24 mld e 950 insegne attive

