



IL PROFILO DEI FRANCHISEE

UOMINI 65,1%
DONNE 34,9%

FASCIA D'ETÀ	%
18-24	0,7%
25-35	26,4%
36-45	59,8%
46-55	11,2%
55+	2,0%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2020.

Cinquant'anni fa, il 18 settembre 1970, un'azienda della grande distribuzione, la Gamma d.i. (poi assorbita da Standa), inaugurava a Fiorenzuola d'Arda il primo di 55 punti vendita gestiti da una decina di affiliati. Nasceva così la prima vera rete in franchising italiana.

Oggi il modello dell'affiliazione commerciale è saldo e consolidato, con numeri in crescita ovunque. Anche se ci sono ancora alcuni nodi da sciogliere, come spiega a Economy il Presidente di Assofranchising Italo Bussoli...

Eco



116

CARREFOUR
LA SQUADRA E IL TERRITORIO
RILANCIANO IL BUSINESS



118

NEWS DALLE AZIENDE

IL FRANCHISING CRESCE COME ANTIDOTO ALLA CRISI

L'affiliazione commerciale è un modello che ormai anche in Italia si consolida su volumi importanti. I rischi per chi entra sono bassi, a fronte dei servizi di qualità e delle "spalle grosse" della rete

di *Davide Passoni*

«Il Rapporto Assofranchising 2020 elaborato sui dati del 2019 ci dà un quadro del settore del tutto incoraggiante. Il franchising dimostra di infatti di essere ciò che noi abbiamo sempre detto che è, ossia un settore che funziona. E in Italia funziona anche piuttosto bene, sempre, anche nei periodi di forte crisi». Se l'ottimismo è il profumo della vita, come recitava uno spot di qualche anno fa con

CON UN GIRO D'AFFARI DI OLTRE 26 MILIARDI DI EURO, IL SETTORE CONTA OGGI PIÙ DI 56MILA PUNTI VENDITA CHE OCCUPANO OLTRE 217MILA PERSONE

il compianto Tonino Guerra, queste parole di Italo Bussoli, Presidente di Assofranchising, hanno una fragranza meravigliosa per chi vuole respirare aroma di imprenditorialità. Ma, nel business, l'ottimismo da solo non basta, deve essere supportato dai numeri, e quelli del Rapporto Assofranchising 2020 presentato lo scorso luglio sono, come dice Bussoli, incorag-

giati. Con un giro d'affari di oltre 26 miliardi di euro nel 2019 (+4,4% sul 2018), il franchising in Italia continua infatti a creare nuovi posti di lavoro e a godere di ampi margini di crescita, anche in un periodo non facile come quello attuale.

I numeri del settore

Nel 2019 i punti vendita erano 56.441, in crescita del 4,7% sul 2018 con 2.555 negozi aper-

ti lo scorso anno; 217.150 gli addetti occupati nelle reti, +5% con 10.359 nuovi posti di lavoro creati; 980 insegne operative in Italia, +2% rispetto al 2018, di cui 880 italiane (pari al 90%), 71 master di franchisor stranieri (7%), 29 reti straniere che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un Paese estero (3%); infine, 11.035 punti vendita italiani all'e-

stero in franchising (+1,8%) e 178 reti italiane all'estero (+2,3% anno su anno).

«Sono numeri estremamente positivi, che ancora una volta dimostrano le potenzialità del franchising - conferma Augusto Bandera, Segretario Generale di Assofranchising -. Anche nel 2019 il franchising ha continuato a espandersi, così come lo ha fatto negli anni della crisi. Nell'ultimo decennio, è cresciuto, in media, del 2% ogni anno, creando circa 37mila nuovi posti di lavoro. A oggi, l'intero sistema franchising occupa più di 217mila addetti, che contribuiscono a generare oltre 26 miliardi di fatturato, circa l'1,3% del Pil italiano. In un contesto economico come quello attuale appare quasi fisiologico che il franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sul risk-sharing, sia favorito nella competizione di mercato. Si considerino i benefici per entrambe le parti coinvolte, franchisor e franchisee, quali ad esempio l'aumento della visibilità e riconoscibilità a livello nazionale e internazionale del marchio condiviso, il trasferimento del know-how, l'utilizzo della formula imprenditoriale che caratterizza il brand, o l'espansione aziendale dettata dalla crescita dei punti vendita».

Il segreto è nel sistema

Perché il settore tiene bene? «Perché è un sistema a rete e dunque si auto-supporta - spiega ancora Bussoli -. Lo abbiamo visto e lo stiamo vedendo nel momento del Covid, quando i franchisor hanno supplito alle mancanze dei punti vendita chiusi con una serie di iniziative a supporto dei franchisee: la concessione del non pagamento delle royalties, del non pagamento delle fee di entrata, la parziale concessione del non pagamento degli affitti, la fornitura di prodotti esclusivamente in conto vendita. Tutte iniziative su cui un commerciante tradizionale non può contare».

Sono infatti sotto agli occhi di tutti le difficoltà che, con la pandemia, i piccoli esercizi hanno dovuto affrontare. «Sono anche membro della giunta nazionale di Confcommercio -Imprese per l'Italia - prosegue Bussoli - e i dati dell'associazione ci dicono che i commercianti tradizionali hanno sofferto molto di più dei franchisee.

Un fatto che definisce il sistema franchising, che è serio e ben strutturato, oggi ancora di più; un sistema che esiste dal 1970, che 50 anni fa era più fragile mentre oggi è più sicuro. La legge sul franchising del 2004, pur essendo datata, regge comunque bene perché disciplina molto correttamente le caratteristiche del settore; è un po' più a vantaggio del franchisee, che è l'anello più debole della catena. Consideri che durante il lockdown si sono aperti dei nuovi franchising perché alcuni punti vendita tradizionali si sono convertiti nell'affiliazione commerciale anziché chiudere».

Un ottimo viatico in vista della 35esima edizione del Salone Franchising Milano che si svolgerà in streaming dal 22 al 24 ottobre 2020 e di cui Assofranchising è main partner: «L'iniziativa della fiera online, che parte quest'anno attraverso l'organizzazione di Fandango, per noi non è nuova; Assofranchising sette anni fa creò la prima fiera online di settore del mondo, Web Franchising Expo: fu un successo. La tenemmo in vita per alcuni anni, cercando una convergenza con Fiera Milano per abbinarla alla fiera fisica, senza però riuscirci. Ora abbiamo trovato un accordo con gli organizzatori del Salone Franchising Milano, Fandango in primis, per essere main partner dell'iniziativa. Quella del digitale è una scelta coraggiosa ma ormai diffusa anche in altri Paesi del mondo, perché in un momento come quello attuale è necessario fare di necessità virtù».

Sostenere e innovare

Da soli, però, non è facile affrontare un momento come quello attuale, per quanto il sistema abbia in sé risorse e capacità di resistenza. «Al governo abbiamo chiesto e continuiamo a chiedere principalmente due cose», continua Bussoli: «La prima, che ci sia semplificazione, davvero. Eliminare la burocrazia non significa eliminare tutte le regole, ma quelle inutili, e ce n'è una quantità nettamente superiore a quelle utili. Facilitare deve essere la parola d'ordine. In secondo luogo chiediamo di favorire a tutti i costi le start-up; oggi si può avviare un buon franchising con una media tra i 50 e i 60mila euro: aiutiamo con supporti veri chi vuole av-



IL PRESIDENTE DI ASSOFRANCHISING ITALO BUSSOLI

viare questo tipo di imprenditoria. Pensiamo che questi siano due ambiti nei quali il governo può facilmente agire».

Allo stesso modo, per il mondo del franchising è necessario e strategico il supporto di Confcommercio: «Come parte organica dell'associazione - conferma Bussoli - ne abbiamo chiesto il sostegno; Confcommercio ha svolto e sta svolgendo tuttora un eccellente lavoro per aiutare anche il nostro settore, oltre ad altri in difficoltà come la ristorazione e il turismo. Si possono mettere in campo molteplici iniziative. Penso a quanto è stato fatto nel Regno Unito, quando le grandi catene di ristorazione hanno proposto alla clientela sconti sulle consumazioni e la differenza di prezzo è stata integrata dallo Stato. Abbiamo avanzato una proposta analoga al governo attraverso la Federazione Italiana Pubblici Esercizi per un periodo limitato e l'iniziativa ha funzionato, con i ristoranti che hanno registrato un aumento nel numero di clienti nei giorni in cui hanno praticato gli sconti».

E proprio sull'auspicio che la ruota si rimetta in moto, Bussoli è più che fiducioso: «Vedremo che cosa ci diranno i dati del 2020 - conclude -, ma sono positivo sul fatto che anche per quest'anno non saranno così negativi. Del resto, anche nelle crisi del 2008 e 2014 il franchising ha tenuto le posizioni nei suoi parametri fondamentali: giro d'affari, numero dei franchisor e dei franchisee, addetti. Non dimentichiamoci che è un settore che dà lavoro a oltre 200mila persone e, nei valori pre-Covid, valeva quasi 1 punto e mezzo di Pil».