

Massimo Vergassola
Ufficio studi FIF

Premessa

Vengono di seguito presentati i principali risultati della decima indagine sul Franchising in Italia, promossa da FIF-Confesercenti e condotta sulla base dei dati forniti dal Cescot.

I dati sono stati raccolti attraverso una metodologia composita e strutturata su tre livelli:

1. Questionario compilato direttamente dal franchisor su apposita banca data on-line
2. Questionario compilato dal rilevatore mediante contatto telefonico o di persona
3. Dati tratti dal sito ufficiale aziendale o da altre fonti a libero accesso

Nelle tabelle a seguire si evince come il franchising in Italia abbia vissuto nell'arco 2010-2012 un'evoluzione nonostante il periodo di crisi confermandosi quindi uno strumento di settore basato su fondamenta solide con prospettive di crescita ancora significative.

L'evoluzione del franchising in Italia dal 2010 al 2012

	2010	2012
N. Franchisor	922	933
N. Franchisee	49.259	51.219
Personale occupato	157.629	185.213*
Giro D'affari	20.6 (mld. Euro)	21.8 (mld. Euro)

*il dato comprende anche i titolari franchisee

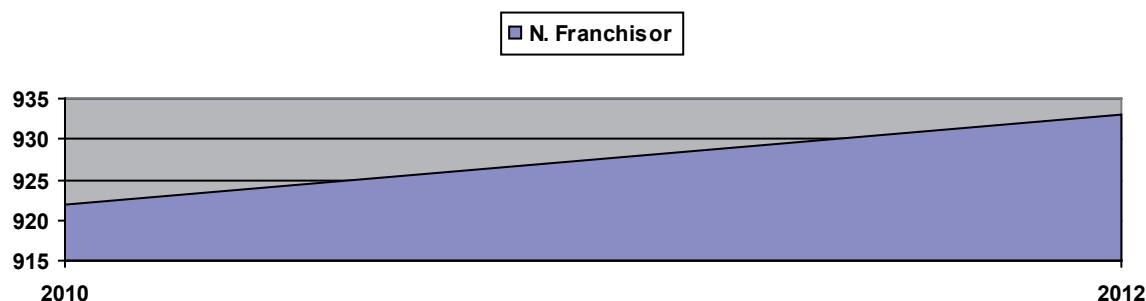


Fig. 1: la variazione del numero dei franchisor dal 2010 al 2012

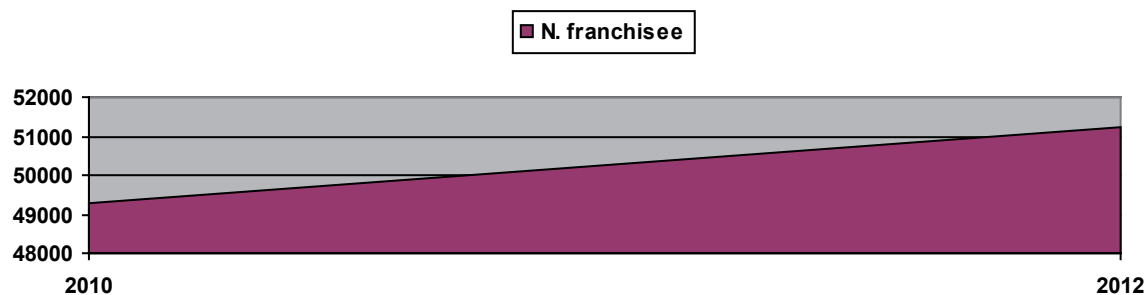


Fig. 2: la variazione del numero dei franchisee dal 2010 al 2012

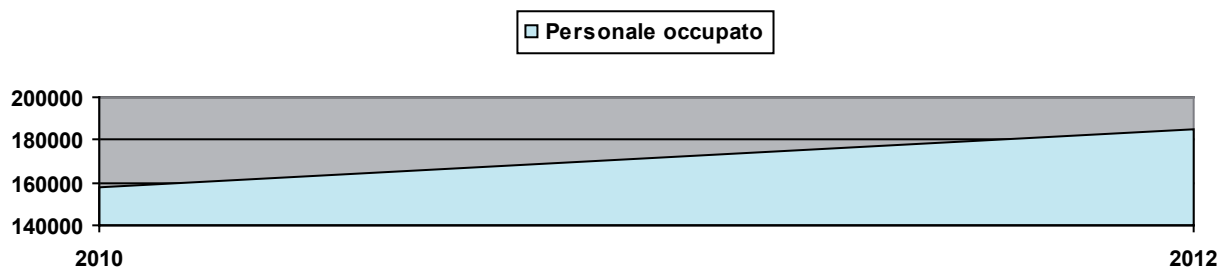


Fig. 3: la variazione del numero personale occupato dal 2010 al 2012

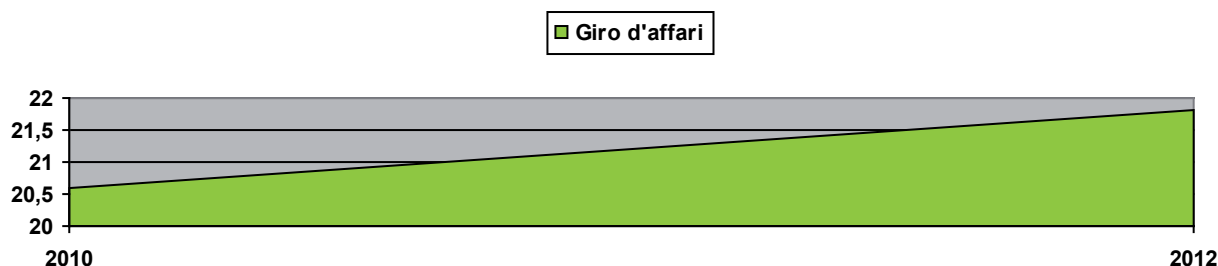


Fig. 4: la variazione del giro d'affari dal 2010 al 2012

Franchisor per Regione

Come si evince dal grafico poco meno di un terzo dei franchisor si collocano in Lombardia in sintonia con il dinamismo economico tipico della Regione. Lazio, Veneto ed Emilia Romagna rappresentano le altre Regioni con maggior iniziativa imprenditoriale in questo campo con una significativa performance della prima.

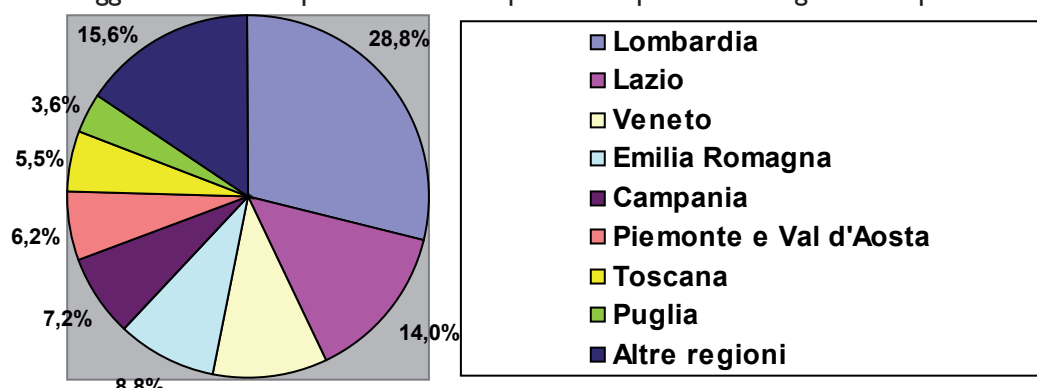


Fig.5: la presenza dei franchisor sul territorio nazionale suddivisi per regione

Riparto per macro tipologie commerciali del franchising

No Food e Servizi continuano ad essere le due macro tipologie commerciali che esprimono la maggior parte delle insegne. In questo quadro il Food pur rappresentando in termini % assoluti una quota decisamente più contenuta manifesta una propensione alla crescita molto significativa che è assai probabile che prosegua negli anni a venire.

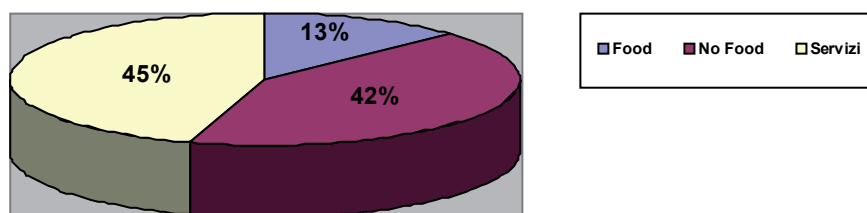


Fig.6: le macro tipologie commerciali del franchising

Servizi: dettaglio per tipologia in rapporto al totale

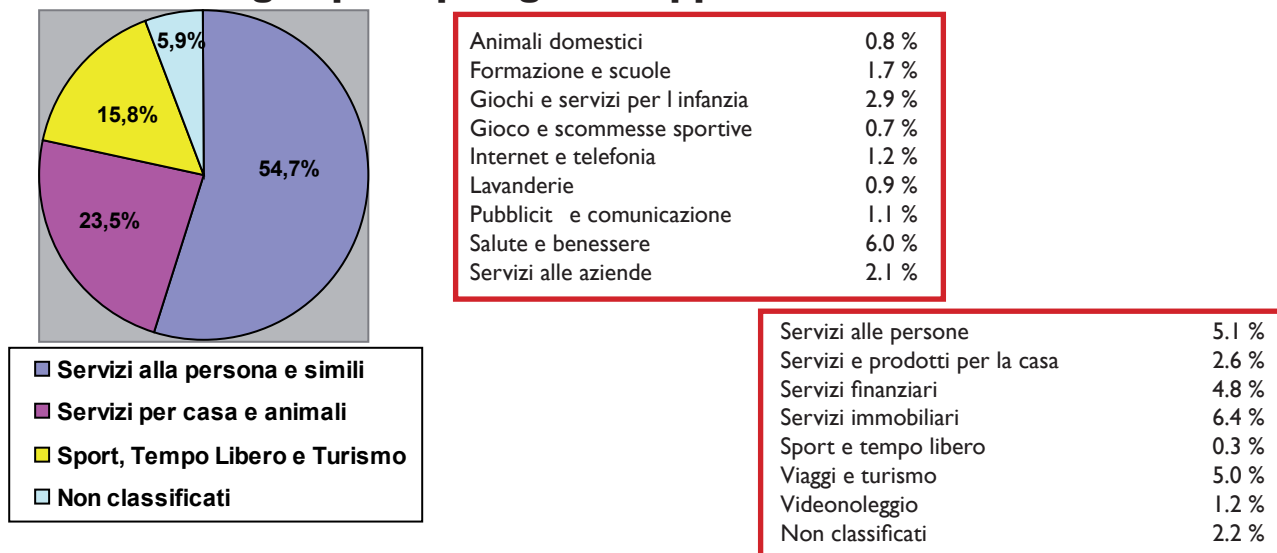


Fig.7: il rapporto tra settori appartenenti alla categoria dei Servizi

No Food: dettaglio per tipologia in rapporto al totale

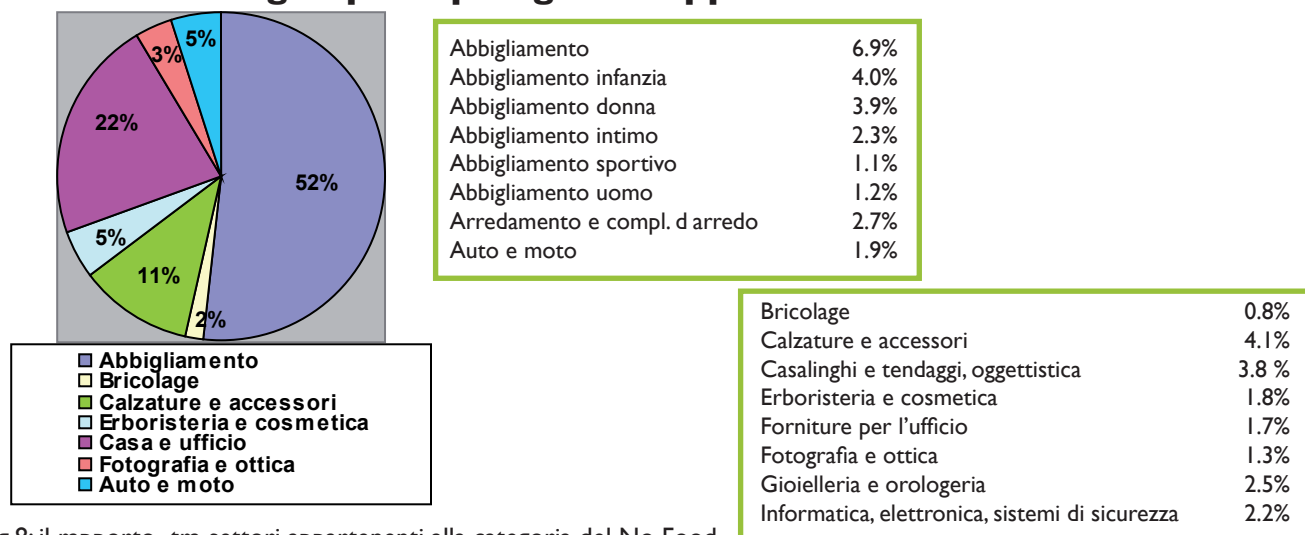


Fig.8: il rapporto tra settori appartenenti alla categoria del No Food

Food



Fig.9: il rapporto tra settori appartenenti alla categoria del Food

Anagrafe del franchisor

Il responsabile franchising è donna nel 23% dei casi, un valore leggermente in crescita (1 punto %) rispetto alla rilevazione precedente ma comunque sostanzialmente fermo da anni su questo livello. In particolare l'incidenza delle responsabili di genere femminile è molto bassa nel FOOD (anche se in leggera crescita), intorno al 5% nel NO FOOD e superiore al 25% nei SERVIZI.

Differenze di genere del responsabile franchising

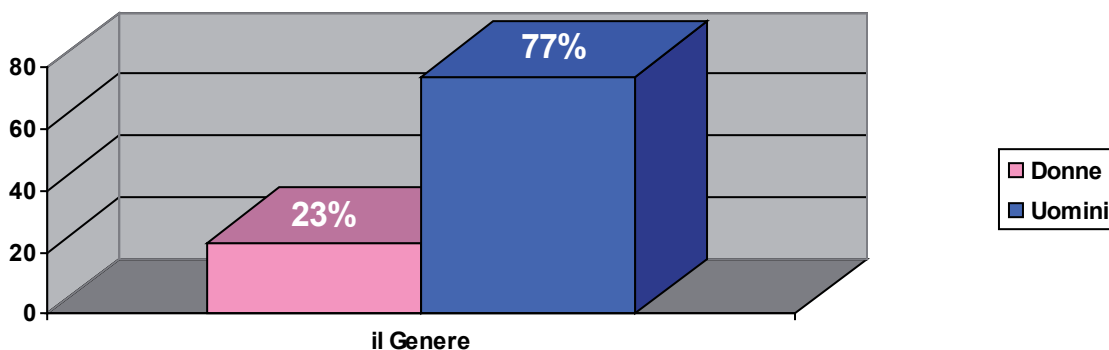


Fig. 10: la presenza di uomini e donne a ricoprire il ruolo di responsabile franchising

Franchisor con punti vendita diretti

La maggioranza dei franchisor, circa 3 su 4 ha punti di vendita diretti. Il 53% in particolare ne ha più di 5 mentre il 23% si limita ad un solo punto.

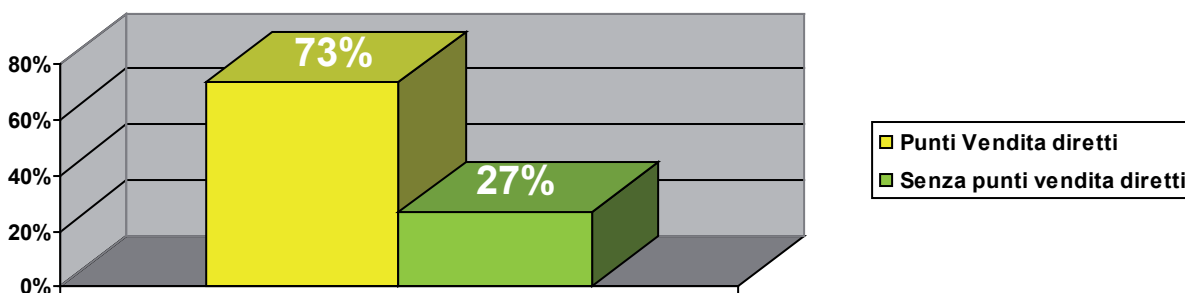


Fig. 11: Franchisor con o senza punti vendita diretta

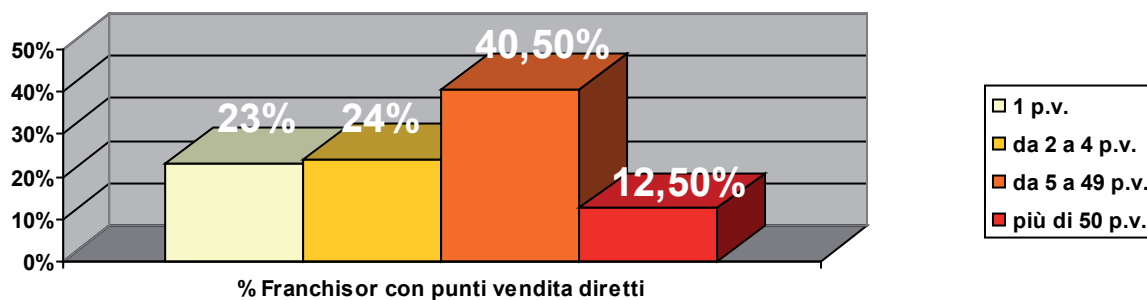


Fig. 12: Dettaglio della quantità di punti vendita affiliati Diretti

Anno di fondazione delle imprese e avvio dell'attività di franchising

L'analisi dei dati relativi alla data di nascita delle aziende che oggi operano in franchising mostra che la maggioranza relativa (36 su 100) data la sua nascita negli anni '90. Vi è altresì una quota non piccola (circa 21%) che è presente sul mercato da più di quarant'anni e che ha visto l'avvio dell'attività in franchising di recente.

Difatti, la maggioranza delle imprese coinvolte nell'indagine (53%) ha avviato l'attività in franchising dopo il 2000 e solo una piccola quota, inferiore al 10%, l'ha fatto precedentemente agli anni '80

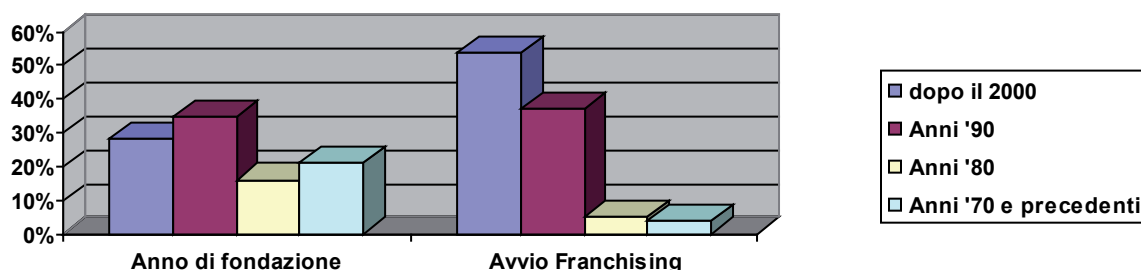


Fig. 13: Focus su anno di fondazione dell'azienda e successivo avvio dell'attività di franchising

Investimento iniziale

In relazione all'investimento iniziale le macrotipologie commerciali Food e No Food richiedono una quota iniziale rilevante che si attesta mediamente attorno agli 81.000 euro. Più contenuto l'investimento medio relativo ai Servizi che si attesta attorno ai 33.000.

In aggiunta all'investimento iniziale una parte consistente di franchisor richiede un fee di ingresso che si attesta mediamente attorno ai 14.000 euro. Il settore più coinvolto è quello dei servizi dove è previsto nel 78% dei casi contro il 58% del Food ed il 37% del No Food.

Nel corso della gestione vengono richieste royalties in media nel 45% dei casi (con punte del 66% nei servizi e del 22% nel No Food) applicate di norma (60% dei casi) in % sul fatturato (in media 5%). È previsto inoltre nel 27% dei casi l'applicazione di un canone pubblicitario annuo.

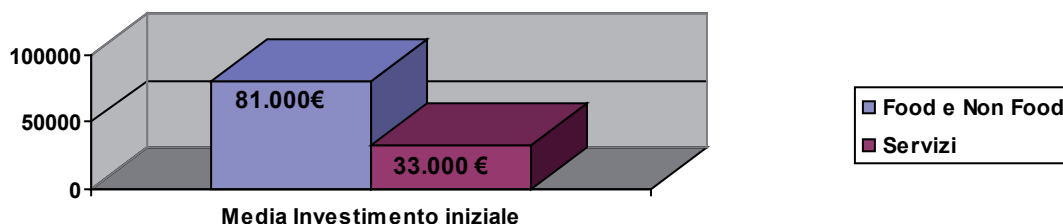


Fig. 14: Investimento medio iniziale nei diversi settori

All'investimento iniziale spesso si aggiungono:

	Fee di Ingresso	Royalties	Canone Pubblicitario
Food	58%	45%	14%
Non Food	37%	22%	23%
Servizi	78%	66%	33%

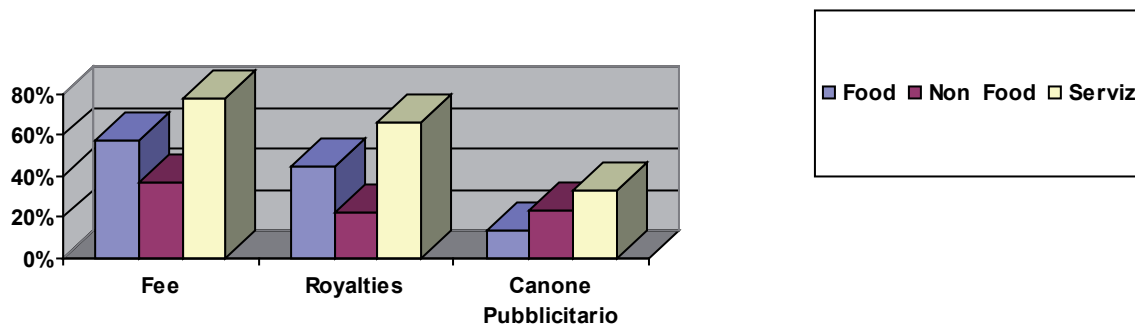


Fig. 15: Percentuali di Franchisor che richiedono Fee di Ingresso, Royalties e Canoni Pubblicitari nei diversi settori (Food, No Food, Servizi)

Il recruiting dei franchisee

Passiamo ad esaminare l'evoluzione degli strumenti utilizzati per il recruiting dei franchisee nella sua evoluzione dal 2010 ad oggi.

Come si evince dalla tabella esposta cresce in maniera dirimpente il ruolo dei social network nell'azione di recruiting dei franchisee. Sicuramente il costo contenuto dello strumento e la sua forza attiva di penetrazione lo rendono un mezzo efficace di comunicazione e certamente protagonista nella funzione di segnalazione dell'opportunità.

Sulla scia i portali di settore sono a loro volta in crescita in quanto al pari del sito aziendale costituiscono approfondimento al primo contatto dei social.

Più complesso è definire l'utilità degli strumenti usati in ragione dei risultati di acquisizione di nuovi franchisee, dove in realtà è la combinazione efficace degli stessi a consentire l'ottimizzazione dei risultati. In questo senso la fiera di settore costituisce ancora uno strumento importante seppur ridimensionato principalmente dai costi elevati da sostenere e dalla non sempre ottimale organizzazione degli eventi.

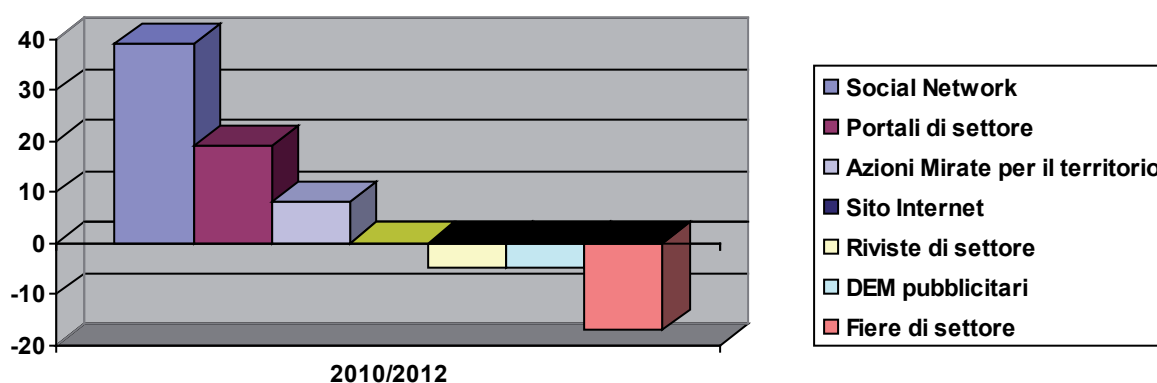


Fig. 16: Gli strumenti utilizzati dai Franchisor per il recruiting degli affiliati e loro variazione d'uso dal 2010 al 2012

Le principali difficoltà riscontrate dai franchisor nel recruiting

Di seguito riportiamo le principali criticità riscontrate dai franchisor nell'individuazione di nuovi franchisee per l'ampliamento della rete. In particolare si evidenziano fra queste la bassa cultura imprenditoriale abbinata alla poca propensione al rischio.

Bassa cultura imprenditoriale	⇔
Poca propensione al rischio	⇔
Limitata capacità finanziaria	⇔
Difficoltà ad individuare location idonee	⇔
Diffidenza nei confronti del franchising	⇔
Limitata cultura professionale di base	⇔
Scarso "credo" nei brand soprattutto esteri	⇔

Formazione franchisee e staff franchisor

In questa area della ricerca andiamo ad esaminare il tema della formazione dei franchisee sia sotto il profilo dell'offerta proposta dai franchisor che analizzando il punto di vista e la percezione dei franchisee

Formazione iniziale

Il 100% dei Franchisor dichiara di offrirla

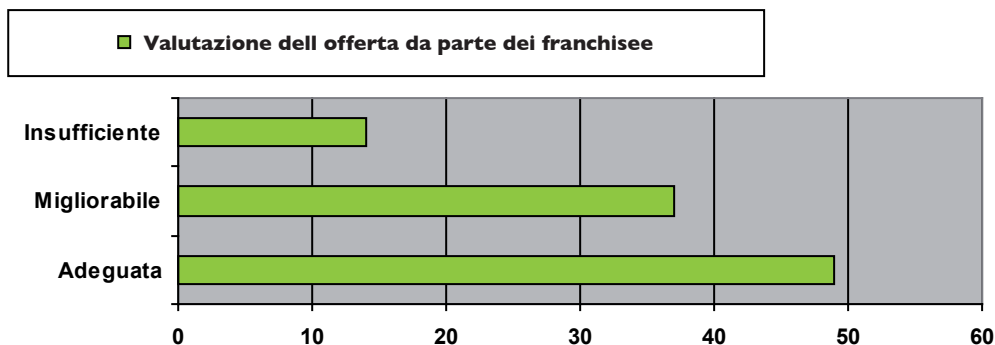


Fig 17: Valutazione dei Franchisee della Formazione iniziale fornita dall'Azienda Madre

Formazione periodica

L'86% dei Franchisor dichiara di offrirla

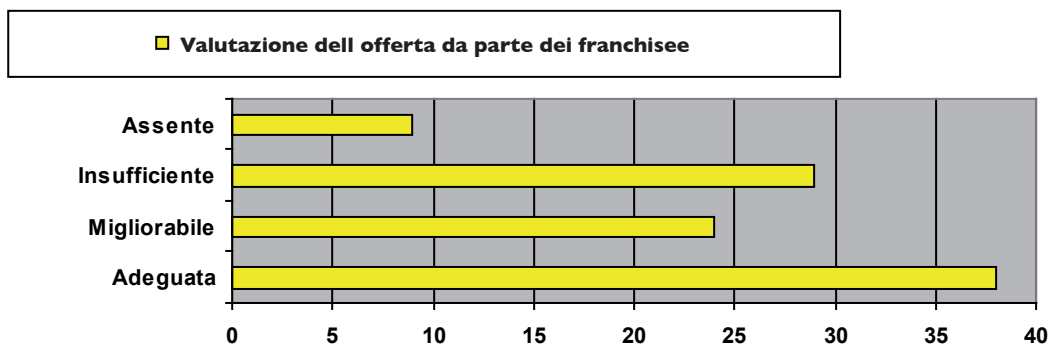


Fig 18: Valutazione dei Franchisee della Formazione periodica fornita dall'Azienda Madre

Assistenza in zona ai franchisee

Il 77% dei Franchisor dichiara di offrirla

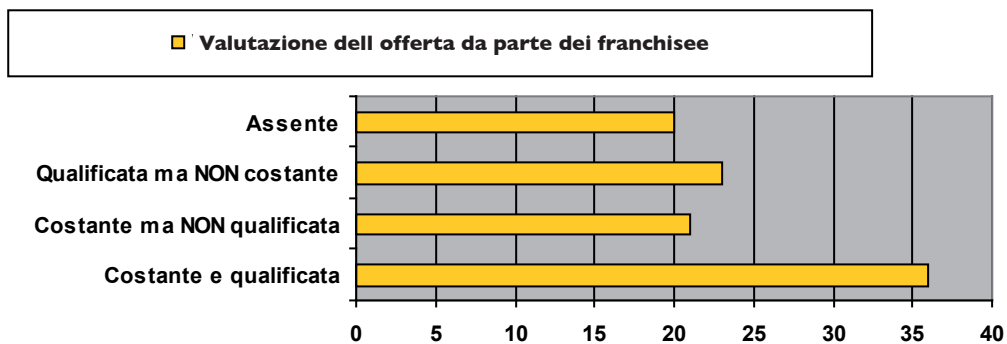


Fig 19: Valutazione dei Franchisee dell'assistenza in zona attraverso staff di esperti dedicati

Formazione dello staff franchising

L' 82% dei Franchisor dichiara di garantirla

La formazione offerta dai franchisor: viene svolta per il 59% attraverso lo staff interno dedicato, per il 26% attraverso formatori esterni all'azienda e per il 15% attraverso staff interno non dedicato.

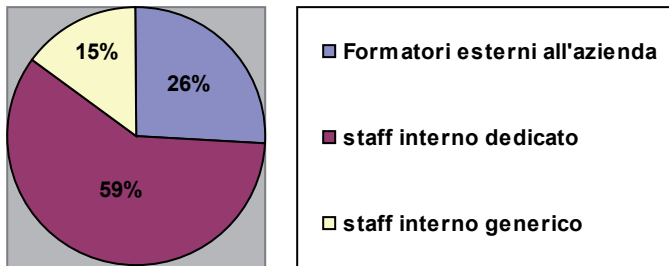


Fig 20: Metodologie della formazione offerta dai franchisor

Utilizzate o utilizzereste formazione esterna all'impresa per il vostro staff e/o per i vostri franchisee se adeguatamente qualificata? Risponde si il 41%, no il 59% in quanto ritiene di avere sufficienti competenze interne.

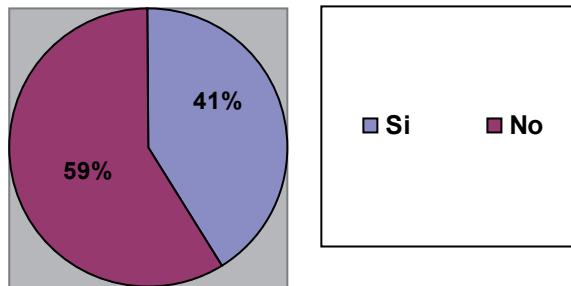


Fig 21: L'opinione dei franchisor riguardo l'utilizzo di formatori esterni all'azienda

Ore dedicate alla formazione dai franchisee negli ultimi due anni

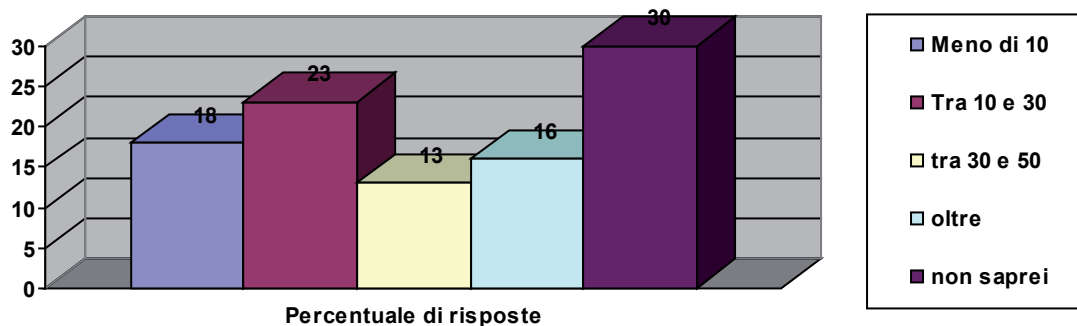


Fig 22: ore dedicate alla formazione dai franchisee negli ultimi due anni

Il credito

Le principali criticità riscontrate dai franchisor nell'accesso al credito

Scarsa professionalità delle banche con limitata conoscenza delle peculiarità del business

Mancanza di fondi strutturali, Confidi e Fondi di garanzia dedicati

Mancanza di risorse dedicate allo start-up di impresa

Assenza di Confidi e fondi di garanzia dedicati

Eccessive garanzie richieste slegate dalla bontà del piano di impresa

Tempi di risposta troppo lunghi ed iter procedurali incerti

e le proposte dei franchisor:

Fondi strutturali dedicati con tempi e modalità di erogazione certi

Iniziative di venture capital che partecipino all'investimento per il periodo di start-up

Convenzioni strutturali tra franchisor ed istituto di credito per agevolare apertura franchisee

Azione su istituti di credito per definire interlocutori qualificati al loro interno

Risorse finanziarie utilizzate dai franchisee per l'avvio dell'attività in franchising (rilevazione a campione)

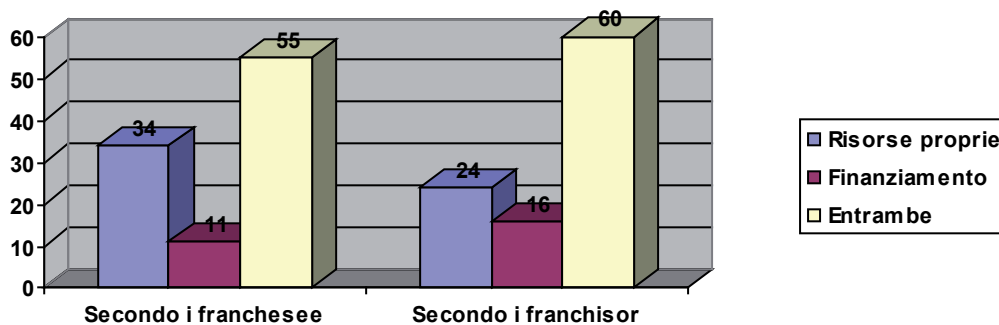


Fig 23: le risorse finanziarie utilizzate dai franchisee per l'avvio dell'attività

Vantaggi e svantaggi per l'accesso al credito per una attività in franchising rispetto al tradizionale esercizio commerciale (rilevazione a campione)

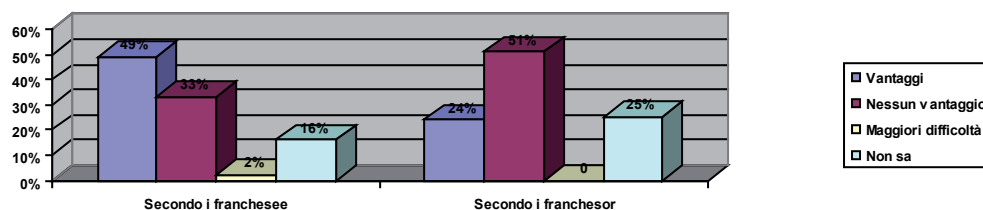


Fig 24: le opinioni di franchisee e franchisor a confronto

Internazionalizzazione

Al momento della rilevazione le reti italiane operanti all'estero risultano essere tra le 210 e le 220, cioè poco meno di un quarto delle reti esistenti, ha punti vendita all'estero.

Il trend di crescita delle dimensioni delle reti italiane all'estero è importante, realizzando tra il 2008 ed il 2010 un exploit pari a quasi il 30%, trend che è proseguito nel 2011, seppur in misura più contenuta, avvicinandosi agli ottomila punti vendita.

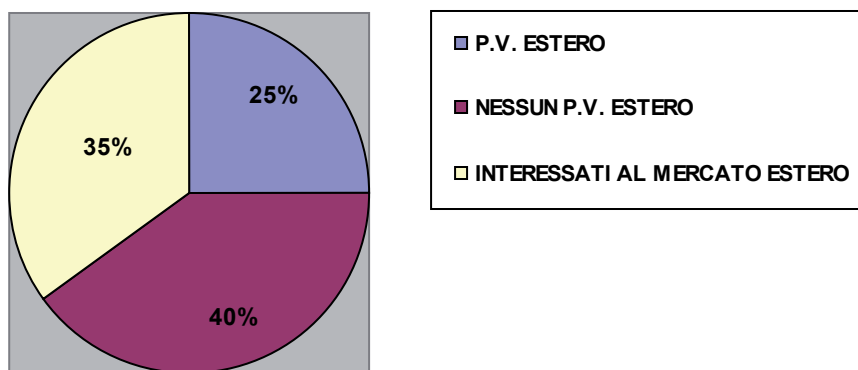


Fig.25: il 25% delle aziende italiane in franchising ha attiva una rete di vendita all'estero. Un altro 35% è inoltre interessato ad affacciarsi a questa opportunità.

Servizi ritenuti necessari per lo sviluppo delle reti italiane all'estero

A fronte di un quarto circa delle reti italiane che vantano punti vendita all'estero, vi è un altro 35% interessato ad affacciarsi su questa opportunità di mercato che ha segnalato un fabbisogno importante in termini di servizi di cui abbisogna per poter intraprendere l'avventura estera.

In particolare nell'ordine:

Partnership con istituti di credito in loco

Analisi strategiche preventive

Studi di adattabilità dei prodotti e servizi rispetto ai mercati

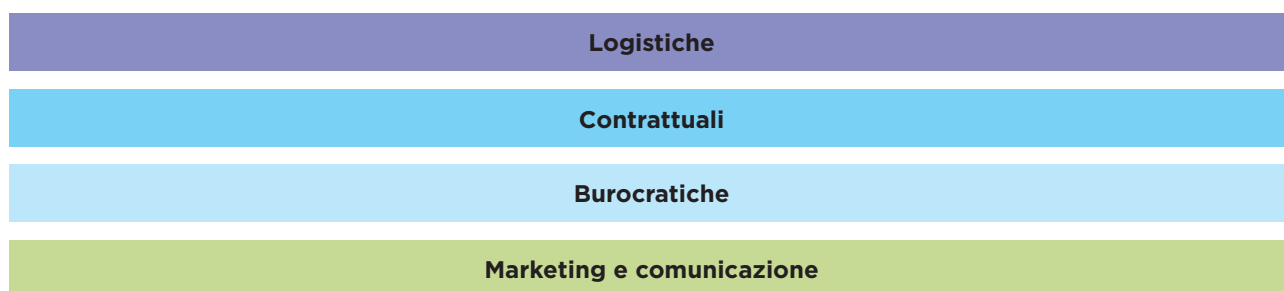
Uffici legali e tributari in loco in doppia lingua

Uffici italiani in loco di marketing e comunicazione

Iniziative di accompagnamento sui mercati esteri

Scarsa padronanza delle lingue negli staff franchising

Le maggiori criticità riscontrate dalle reti che già operano all'estero



Un dato interessante: i franchisor esteri vedono l'Italia come un Paese con difficoltà maggiori di altre per sviluppare reti di franchising per ragioni burocratiche, strutturali, legate al credito e alla scarsa dimestichezza con brand non italiani. Se vero i nostri franchisor se adeguatamente supportati dovrebbe trovare minori difficoltà ad inserirsi sui mercati esteri essendo "allenati" alle non facili condizioni di casa nostra.

Considerazioni e prospettive

La capacità di penetrazione delle reti italiane all'estero negli ultimi anni si è rafforzata sia in una logica quantitativa, crescono in maniera esponenziale il numero di punti vendita all'estero, che qualitativa in quanto a fronte della forte crescita dei p.v. le reti sono sostanzialmente le stesse. In questa logica si può affermare che i brand italiani all'estero piacciono ed hanno una capacità di penetrazione elevata.

Dall'altro lato occorre riflettere sulla difficoltà di penetrazione di nuovi brand italiani sui mercati esteri. La questione va affrontata in maniera decisa in quanto si stanno perdendo opportunità importanti di crescita dei fatturati di imprese italiane attraverso l'export che in una fase di trend negativo dei consumi nazionali possono costituire ossigeno vitale. In questo senso è necessario definire un piano strategico di supporto ad un gruppo di franchisor interessati ai mercati esteri, con un brand consolidato, con potenzialità e caratteristiche adeguate che veda insieme istituzioni dedicate, pool di banche ed esperti così da definire misure di accompagnamento in linea con quanto sopra riportato capaci di progettare un percorso qualitativo vincente. In particolare: attività di ricerca, linee di credito dedicate, promozione, formazione e accompagnamento.

