

La nuova rete? Riscoprire gli antichi mestieri

Le più recenti tendenze dell'affiliazione spingono il rilancio di attività artigianali scomparse
Il settore cresce e sfiora i 24 miliardi. Ancora carenti incentivi pubblici e formazione

di Felice Fava

Sarà ancora tiepida, ma anche il franchising italiano incomincia ad avvertire la ripresa. Secondo il Rapporto 2016 di Assofranchising, il fatturato delle reti ha sfiorato i 24 miliardi di euro, livello mai raggiunto da quando l'affiliazione commerciale ha incominciato a mettere radici nel nostro Paese. Il numero delle catene attive in Italia (950) resta quasi invariato, mentre i punti vendita sono saliti a 50.720 e la forza lavoro (affiliati compresi) si appresta a raggiungere le 200 mila unità. Dal 2014 al 2016, tutti gli indicatori economici sono positivi: volume d'affari (+3%), negozi (+1,9%) insegne attive (+0,9%), addetti (+4,7%). Segnali incoraggianti sui quali gli operatori pensano di gettare le basi per una crescita più decisa. «Siamo soddisfatti — puntualizza Italo Bussoli, presidente Assofranchising — soprattutto per l'incremento dell'occupazione, un dato che dimostra la capacità del settore di svolgere un'importante funzione sociale, non sempre riconosciuta. Guardiamo al futuro con ottimismo perché rispetto ad altri Paesi il franchising italiano ha ancora ampi margini di espansione».

Con 244 catene e oltre 8.200 punti vendita, la Lombardia si conferma la regione dove il franchising è più diffuso, seguita dal Lazio con 113 catene e 5.889 negozi. Per le reti attive sul territorio (95) in terza posizione troviamo la Campania, la Sicilia ha la stessa posizione ma per numero di punti vendita (4.362).

I numeri, le scommesse

Entrando nello specifico dei settori merceologici, tra quelli trainanti troviamo la grande distribuzione alimentare (7,7 miliardi di volume d'affari) e la ristorazione rapida (quasi 1,8 miliardi). In netta crescita sono benessere e



Assofranchising
Italo Bussoli, presidente



La Federazione
Alessandro Ravecca, presidente

salute (erboristerie, centri estetici, parafarmacie). In ripresa anche l'abbigliamento uomo-donna, così pure l'immobiliare che sembra invertire la tendenza rispetto alla forte contrazione degli anni della crisi.

Si tratta di merceologie mature che, in quanto tali, rispondono meglio ai primi segnali di risveglio. In calo invece i fenomeni di mercato più recenti come i negozi compro oro e quelli specializzati nella vendita di sigarette elettroniche.

Vi sono però altri dati che aiutano a delineare meglio il profilo del franchising italiano. I franchisor (le catene) nel nostro Paese operano in media con 50 franchisee (affiliati); per avviare un'attività la superficie dei locali nel 39% dei casi va dai 21 ai 60 mq e in genere il bacino d'utenza si colloca tra i 20 mila e i 50 mila abitanti; a livello d'investimento, per le piccole attività di servizi, possono bastare dieci mila eu-

ro, solo nel 4,2% dei casi serve una cifra compresa tra i 100 mila e i 150 mila euro; la durata del contratto di affiliazione più praticata è di cinque anni; l'82% dei franchisor non richiede specifiche esperienze agli aspiranti affiliati.

Ma chi sono questi affiliati? Rimane stabile quasi al 38% la percentuale delle donne imprenditrici, il 25,6% dei giovani lavoratori autonomi ha un'età di 25-35 anni, mentre il 64% riguarda la fascia più matura, quella tra 36 e 45 anni.

Lo scenario è dunque positivo, ma quali sono i problemi che impediscono una crescita più consistente? «La difficoltà maggiore — afferma Alessandro Ravecca, presidente della Federazione italiana franchising — è imputabile all'accesso al credito perché questa formula commerciale non è ben nota al sistema bancario. Sono ancora tante le situazioni in cui i potenziali franchisee vengono valutati come se fossero delle startup, senza che la banca tenga conto del know how e del vantaggio competitivo del quale gode un franchisee grazie al supporto della rete in franchising».

«Il freno — aggiunge Giovanni Bonani, co-fondatore di BeTheBoss.it, il portale per il mondo del franchising — è dovuto alla quasi totale mancanza d'incentivi pubblici e di corsi di formazione per i neo-imprenditori, senza aiuti concreti è difficile decollare».

«Al di là dei problemi — sostiene Fabio Pasquali, presidente di WM Capital, la società che edita la rivista Az Franchising — lo sviluppo passa dalla capacità del settore di cambiare pelle, di rinnovarsi; per esempio le nuove tendenze dell'affiliazione sono legate al rilancio delle attività artigianali di un tempo (sarto, restauratore, manutentore di edifici) gestite però in modo "più" imprenditoriale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA