

GUIDA AL FRANCHISING

Tutto quello che devi sapere sul mondo del Franchising
e la sua evoluzione in una forma di partnership



MAIL BOXES ETC.
#PeoplePossible

3
anni

CONTIENE IL RAPPORTO 2023
Assofranchising ITALIA

GUIDA REALIZZATA GRAZIE ALLA COLLABORAZIONE DI



E CON IL PREZIOSO CONTRIBUTO DI

Elena Delfino

Giornalista di Start Franchising – cofounder Nemo Group



Sommario

Introduzione - Daniele Simone, Mail Boxes Etc. Italia	3
Che cos'è e in cosa consiste il Franchising	4
I costi per aprire un Franchising	5
I Vantaggi del Franchising	6
8 passaggi fondamentali per scegliere il tuo Franchising	8
Parola agli esperti - Alberto Cogliati, Assofranchising	10
Parola agli esperti - Luca Dondi Dall'Orologio, Nomisma	11
Parola agli esperti - Elena Delfino, Start Franchising e Nemo Group	12
Il tuo Futuro è il nostro Obiettivo	13 - 15
Mail Boxes Etc. Una storia di successo	16
Il Trend del settore	17
Rapporto Assofranchising Italia 2023 . Strutture, tendenze, scenari	20 -45
Glossario	46



Introduzione

Il supporto di una Rete in Franchising per chi vuole avviare una propria impresa è di fondamentale importanza, perché dietro alle esigenze del singolo Imprenditore, c'è il grande lavoro di un'organizzazione forte e ben consolidata in Italia e nel mondo, che è sempre al suo fianco.

In Mail Boxes Etc. sappiamo quanto sia importante **valorizzare e supportare ogni singolo Partner**, perché il successo di MBE dipende dalla forza, dall'impegno e dalla passione delle persone che, insieme, riescono a raggiungere risultati ambiziosi e a sostenersi a vicenda.

MBE dimostra ogni giorno una incredibile **capacità di adattarsi ai cambiamenti e alle sfide** di questo periodo caratterizzato da un contesto macroeconomico complesso, che vede modificare sempre di più le abitudini dei consumatori, perché avere uno sguardo sempre orientato al futuro è un fattore imprescindibile per avere successo.

Siamo una grande rete globale di professionisti, presente in più di 52 paesi e con oltre 3.100 Business Solutions Centers in tutto il mondo. **Ma siamo, prima di tutto, persone**: noi siamo #PeoplePossible, siamo una realtà in cui il singolo contribuisce attivamente e concretamente al successo della Rete.

E uniti dalla voglia di crescere insieme, supportiamo tutti i nostri Partner nel superare le sfide di ogni giorno.

Che cos'è e in cosa consiste il Franchising

Oltre ad essere una valida opportunità lavorativa, il Franchising oggi rappresenta un'occasione di investimento, soprattutto per chi intende mettersi in proprio e avviare una partnership efficace.

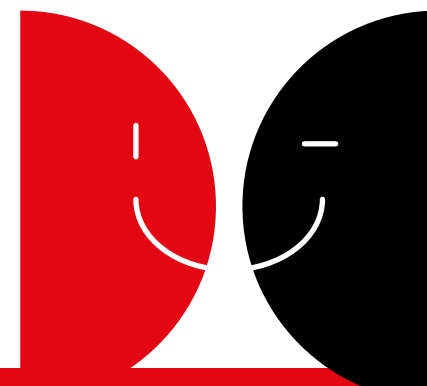
Se hai intenzione di ampliare il tuo business o cerchi una collaborazione per estendere i tuoi servizi, il Franchising potrebbe essere la scelta ideale per te.

Prima di avviare il tuo progetto è però indispensabile conoscere ogni sfaccettatura di questo tipo di attività così da prepararti all'avvio di una nuova impresa con criterio e consapevolezza: ecco che cos'è il Franchising e come funziona.

Il termine **Franchising** si riferisce ad un'affiliazione di tipo commerciale che implica una collaborazione tra imprenditori, finalizzata alla produzione o distribuzione di beni o servizi. Definito come un **accordo tra due soggetti**, si tratta di una **partnership** che può essere avviata con un marchio per avere un supporto nella fase di avvio di una nuova attività. Quest'ultima modalità, nello specifico, è particolarmente **utile per sfruttare la notorietà di un brand già affermato**: è un rapporto basato su oneri e benefici, in cui, attraverso un vero e proprio contratto, l'azienda madre concede al franchisee o affiliante il diritto di vendere beni o servizi di sua proprietà e gli

offre contemporaneamente assistenza tecnica ed una metodologia di lavoro collaudata.

Come in ogni accordo commerciale, la peculiarità del Franchising è quella di essere un **rapporto di collaborazione in cui ogni soggetto risulta essere indipendente dall'altro sia dal punto economico che giuridico**: questa particolare collaborazione garantisce un rischio imprenditoriale basso e favorisce la possibilità di ottenere buoni profitti in tempi particolarmente ristretti, grazie soprattutto ad una consulenza continua e al cosiddetto know how, ossia le conoscenze e le competenze trasferite dalla società al franchisee o affiliato.



I costi per aprire un Franchising

A livello pratico, è importante valutare anche l'aspetto economico e i costi che l'affiliato è tenuto a sostenere nel rispetto delle norme contrattuali che regolano il rapporto.

La fee d'ingresso garantisce il **diritto di entrata nella rete**, dunque si definisce una commissione pagata al momento della stipula del contratto di affiliazione.

A ciò si aggiunge il pagamento di una **percentuale sul fatturato** che può sussistere per un determinato arco di tempo, o, a discrezione dell'azienda, per tutta la durata della partnership.

Oltre al gettone iniziale e alla quota versata sugli utili, al franchisee può essere richiesto un **canone periodico** che ha la valenza di contributo

pubblicitario per i benefici ricavati dalle campagne di marketing intraprese dal brand, a livello nazionale o locale.

Alle spese che l'affiliato dovrà sostenere si aggiungono, inoltre, i diversi **contributi per l'eventuale utilizzo di strumentazioni** e attrezzature o fidejussioni bancarie versate a garanzia della merce.

$$\begin{aligned} &\text{Fee ingresso} \\ &+ \\ &\text{\% Fatturato} \\ &+ \\ &\text{Canone} \\ &+ \\ &\text{Strumentazioni} \\ &= \\ &\text{€} \end{aligned}$$

I Vantaggi del Franchising

Mettersi in proprio e avviare un'attività imprenditoriale richiede un'accurata pianificazione ed una strategia di prodotto, oltre ad un capitale da investire. Il Franchising offre numerosi vantaggi.

Il **Franchising** rappresenta oggi una **soluzione ottimale** per chi intende svolgere un'attività imprenditoriale: è un **modello in crescita**, anche a livello internazionale, ed è diventato uno strumento sempre più competitivo nello scenario economico per promuovere prodotti e servizi attraverso una nuova formula standardizzata.

Ma perché scegliere proprio il Franchising per far decollare il tuo business?



Aprire un'attività in Franchising offre innumerevoli vantaggi. I principali sono:



BUONA REPUTAZIONE

Aprire un negozio in Franchising equivale sostanzialmente ad **ampliare la presenza di un business avviato e di successo, seguendo gli standard della casa madre**. Affiliarsi ad un **brand già noto**, e dunque apprezzato dai consumatori, offre infatti la certezza di poter godere di una **buona reputazione aziendale fin dall'avvio dell'attività**, entrando in un sistema imprenditoriale già collaudato.



COSTI RIDOTTI

L'affiliazione **non implica spese pubblicitarie** o relative all'acquisto di **arredi e attrezzature**: aderendo al sistema si potrà **risparmiare sui costi organizzativi**, che gravano spesso su chi intende aprire da zero un'attività commerciale.



GESTIONE SEMPLIFICATA

L'affiliazione comporta anche una gestione semplificata dell'attività, in cui è possibile ricevere **supporto costante** e assistenza e contare su una formazione continua. Entrare in un **sistema perfettamente calibrato** e già funzionante può fare la differenza per **aiutare il tuo business a decollare**.



ACCESSO AL CREDITO FACILITATO

Chi avvia questo tipo di attività può godere di un accesso al credito facilitato: ha infatti maggiori possibilità di stringere **accordi vantaggiosi con istituti di credito** e ottenere più facilmente i fondi necessari all'avvio della nuova attività.



BASSO RISCHIO

Costi ridotti e rischi contenuti: scegliere un Franchising conviene perché consente di **conoscere fin da subito le principali difficoltà già testate da altri imprenditori** e gli ostacoli che si dovranno affrontare durante il percorso. Poter **avere anticipatamente un quadro chiaro e dettagliato dei principali rischi** di impresa consente di **intraprendere la nuova attività con la giusta consapevolezza** per affrontare al meglio le problematiche future.

**ECCO PERCHÉ
IL FRANCHISING
ATTRAIE SEMPRE
PIÙ ADDETTI:**

+ 6,2%

crescita addetti occupati
nel Franchising nel 2022
rispetto al 2021

252.848

totale addetti occupati nel
Franchising 2022

Fonte: Rapporto Assofranchising
Italia 2023 – Strutture, Tendenze e
Scenari 2022.

8 passaggi fondamentali per scegliere il tuo Franchising

1. ASCOLTARE E INCONTRARE I FRANCHISEE DELLA RETE

È utilissimo conoscere le opinioni di chi già vive questa esperienza. **Contattare diversi Franchisee di aree commerciali simili** alla propria. Si raccoglieranno opinioni anche contrastanti e utili a formulare un proprio giudizio.

2. ANALIZZARE O FARE ANALIZZARE IL CONTRATTO DI FRANCHISING

Meglio investire poco in un avvocato prima, che spendere molto di più dopo. La precauzione è tanto più necessaria quando il Franchisor è di recente operatività, poco noto, chiacchierato o giudicato non molto favorevolmente da molti dei propri Franchisee. In Italia lo status di “**Socio Assofranchising**” rappresenta un “titolo di merito”, perché significa aver superato una valutazione preventiva piuttosto severa.

3. ELABORARE UN CONTO ECONOMICO E FINANZIARIO PREVISIONALE

I conti economici previsionali devono basarsi su ipotesi ragionevoli e su dati reali, sia per la parte fornita dal Franchisor sulla base dei risultati medi già acquisiti nella Rete, sia per le voci di spesa a più diretta conoscenza e responsabilità del Candidato Franchisee. Un **Franchisor corretto e professionale aiuterà il Candidato a formulare ipotesi concrete e realistiche.**

4. FARE UN PROPRIO STUDIO DI MERCATO E RICERCA DEI LOCALI

Attribuendo al Franchisor professionalità e buona fede, si può far tesoro delle sue informazioni sul mercato, dei consigli sulla localizzazione ed altro.

Ma sta **al Candidato Franchisee la valutazione finale** e la decisione. Nessuno più del protagonista può avere la percezione corretta della localizzazione e dei valori di mercato, nel quale vive e magari opera da anni.

5. ATTENZIONE AGLI ENTUSIASMI E ALLE NOVITÀ

Nulla si farebbe senza coraggio ed entusiasmo, ma **razionalità e realismo servono a valutare i rischi** che si possono correre, essendone coscienti.

Dunque conoscere, valutare, confrontare e poi decidere.

Il punto è valutare la concretezza, il potenziale reale di sviluppo e redditività, tanto più difficile da stimare quanto più recente e innovativo è il progetto.



I SOCI ASSOFRANCHISING

sono aziende che applicano in Italia un contratto di Franchising secondo la legge 129/2004, rispettano il Codice Deontologico dell'Associazione ed hanno superato il vaglio del Consiglio Direttivo.



6. NON CREDERE CIECAMENTE ALLA NOTORIETÀ

Le reti, le aziende, come i prodotti e come gli uomini hanno cicli di vita: sviluppo, maturità e poi declino. **I marchi più “anziani”, noti e consolidati, potrebbero avere difficoltà ad adattarsi ai cambiamenti.** E se è vero che grandi e consolidate reti in Franchising danno maggiori garanzie, non si tratterà mai di una garanzia assoluta.



7. DENTRO LA RETE

Il Franchisee è parte di un gruppo, di un insieme più o meno omogeneo, di una struttura avente specificità e con una propria cultura d'impresa.

Prima della impegnativa firma del contratto, il Candidato Franchisee dovrà essersi reso conto di **essere fatto per una vita di gruppo** in generale, e di quel gruppo in particolare. Una volta firmato il contratto bisognerà rispettarlo con correttezza ed adattarsi ai vincoli imposti non solo nei confronti del Franchisor, ma anche dei colleghi Franchisee della stessa rete e naturalmente dei consumatori finali.



8. GLI INCIDENTI DI PERCORSO

La **coesione e la coerenza sono i massimi pregi di una Rete** e ciò deriva dalla cooperazione tra Franchisor e ciascun Franchisee e tra i Franchisee tutti.

Continue recriminazioni, o eccesso di aggressività porteranno ad una separazione.

Ogni tentativo va fatto per appianare i contrasti, ma se si dimostrassero insormontabili, andrà cercata una forma di separazione amichevole. Tutto ciò è vero per le reti vere. Nel caso ci si sia imbattuti in un Franchisor poco professionale o poco corretto, o in un sistema mal concepito o gestito, non resta che abbandonare al più presto.

Parola agli esperti

Nonostante la congiuntura **il Franchising si dimostra ancora una volta un modello vincente** – sottolinea Alberto Cogliati Segretario Generale di Assofranchising.

La vera forza sta nella capacità degli imprenditori che operano in questo settore di riposizionarsi in maniera efficace sul mercato grazie al forte spirito d'innovazione, una maggiore sensibilità verso la sostenibilità e un rinsaldato rapporto di fiducia che lega franchisor e franchisee. Un modello questo, che viene scelto sempre più anche dalle imprenditrici donne che vogliono mettersi in gioco tramite l'autoimpiego.

Nel 2023 la quota di donne franchisee ha raggiunto il 43% dato che, secondo il sentiment degli operatori del Franchising è destinato a raggiungere il 50% nel prossimo triennio. Tra i fattori abilitanti e vincenti di questo mercato vi è, in primis, la **sicurezza del modello economico di business** unita ad una migliore reputazione derivante dalla notorietà dell'insegna e la possibilità di contare su formazione e assistenza da parte del franchisor. Come evidenziato da Nomisma nel **Rapporto Franchising 2023**, le **previsioni per il futuro sono positive** e tra le scelte imprenditoriali future spicca la soluzione del multi-affiliato (anche qui troviamo esempi virtuosi al femminile), modello che consente migliori performance e una maggiore organizzazione e pianificazione finanziaria. Ad oggi sono quasi 7 su 10 i franchisor che hanno multi-affiliati e il numero è destinato a crescere.



Alberto Cogliati,
Segretario Generale di Assofranchising

Parola agli esperti



Luca Dondi Dall'Orologio,
Amministratore Delegato Nomisma

In questo scenario economico caratterizzato da molteplici fattori di incertezza, **il Franchising è un modello che si conferma vincente nella riduzione della componente di rischio** per coloro che desiderano avviare un'attività imprenditoriale, potendo contare su un articolato portafoglio "standardizzato" di prodotti e servizi.

Il futuro di questo business dipenderà sempre più dalla capacità dei franchisor di comunicare le potenzialità della propria rete e colmare, tramite attività mirate di formazione rivolte ai franchisee, quei gap di competenze strategiche, di comunicazione e commerciali, che possono accelerare il raggiungimento degli obiettivi dei punti di vendita.

Parola agli esperti



Elena Delfino,
Giornalista di Start Franchising
Cofounder Nemo Group

È lenta ma inesorabile l'**avanzata di donne e giovani che scelgono di mettersi in proprio** aprendo un punto in Franchising, se non addirittura lanciando una propria rete come franchisor. Se nel 2023 i franchisee continuano ad essere in maggioranza figure maschili, è anche vero infatti che è aumentata di 1 punto percentuale la **quota rosa, che oggi arriva al 43%**. I profili, di donne e uomini, nella maggior parte dei casi appartengono a una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni e 46-55 anni.

La ricerca quali-quantitativa di Assofranchising e Nomisma conferma così che l'**affiliazione commerciale** continua a giocare un ruolo di stimolo all'innovazione, precorrendo i tempi e ponendosi come **soluzione alternativa alle criticità del fare impresa 'tradizionale' ma anche del mondo lavorativo**.

Due tendenze su tutte, citate nel rapporto, spiegano bene l'affermazione precedente: il **fenomeno delle dimissioni volontarie** e la **diminuita attrattività del posto fisso**. L'affiliazione commerciale rappresenta così una risposta alla richiesta di **work-life balance** e insieme di **valorizzazione dello spirito imprenditoriale**. Esigenze che, per la popolazione femminile, nascono da un divario di genere ben lontano dall'essere colmato e che rappresentano l'occasione per la popolazione giovane di rimettere in moto una scala sociale altrimenti immobilizzata da logiche di qualche decennio fa.



MAIL BOXES ETC.[®]
#PeoplePossible



Il tuo Futuro è il nostro Obiettivo

Diventa Partner in Franchising MBE

Siamo una **grande rete globale** di professionisti, presente in più di **52 paesi** e con oltre **3.150 Business Solutions Centers in tutto il mondo**.

Ma siamo, prima di tutto, persone. Uniti dalla voglia di crescere insieme, supportiamo tutti i nostri Partner nel superare le sfide di ogni giorno. Se sogni un futuro imprenditoriale, noi possiamo aiutarti a realizzarlo. È il nostro obiettivo.



Il 21 settembre 2023, MBE Worldwide è stata insignita del premio **"International Brand of the Year Award"** - categoria Bronzo - agli European Franchise Awards 2023, iniziativa dell'European Franchise Federation - EFF.

SEGUE >



SUPPORTIAMO TE

Se sceglierai di diventare Partner della Rete MBE, sarai supportato costantemente con corsi di formazione e con il vantaggio di entrare a far parte di un Network internazionale di professionisti sempre pronti ad aiutarti.

Potrai contare su un team dedicato ancora prima di avviare la tua attività, seguendo corsi di aggiornamento, incontri con altri imprenditori e imprenditrici, partecipando a laboratori dedicati allo sviluppo del business e alle nuove tecnologie da proporre ai tuoi clienti.

Insieme a noi ti arricchirai continuamente, riuscendo a migliorare la tua offerta e a soddisfare le richieste sempre più crescenti del mercato.



SUPPORTIAMO LE PICCOLE E MEDIE IMPRESE DEL TERRITORIO

In ogni Business Solution Center MBE miglioriamo e semplifichiamo il lavoro delle piccole e medie imprese, venendo incontro anche alle esigenze dei privati.

All'interno del Network MBE farai proprio questo: aiuterai ogni realtà con le migliori soluzioni di Spedizione e Imballaggio, Logistica, e-Commerce, Marketing e Stampa, offrendo qualcosa di unico sul mercato. Il tuo pubblico è sempre diverso, quindi è giusto che abbia soluzioni complete e personalizzate secondo i suoi specifici bisogni: affronterai esigenze diverse, per trasformarle in risultati reali, ricchi di soddisfazioni.

Investire nel tuo futuro lavorativo è una **sfida che insieme possiamo trasformare in realtà**, accompagnandoti passo dopo passo e supportando tutti i tuoi progetti.

Ogni MBE Partner come te verrà supportato con:



Un consolidato modello di business

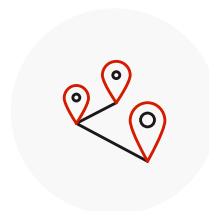
Entrare a far parte del Network MBE significa abbracciare al 100% l'attitudine #PeoplePossible:

fornirai alle PMI soluzioni fisiche e digitali innovative grazie alle tue capacità imprenditoriali e a un modello di business stabile, affidabile e di lungo periodo.



Know-how e Formazione Continuativa

Abbiamo anni di esperienza nella formazione e nella preparazione dei nostri affiliati a diventare imprenditori esperti e competenti. Formeremo te e il tuo team per acquisire tutte le competenze di cui hai bisogno: con strumenti di formazione avanzati, in aula, online e sul territorio presso i Centri MBE certificati e con il supporto costante del nostro Network.



Selezione del Territorio

Noi conosciamo la nostra attività; tu conosci il tuo territorio. Insieme troveremo e selezioneremo dove avviare il tuo Centro Servizi MBE.

Interior Design and Brand Identity

Abbiamo assistito centinaia di imprenditori nell'apertura dei loro Centri Servizi MBE. Sarai supportato in tutte le fasi di avvio e apertura della tua attività.



Supporto Finanziario

Attraverso accordi con banche e altri enti, MBE supporta i candidati durante il processo di richiesta di finanziamento per aprire e avviare rapidamente l'attività con la struttura patrimoniale adeguata.

Nel 2023
abbiamo aperto il

600° Business Solutions

Center MBE

in Italia!



IL TUO FUTURO

È IL NOSTRO OBIETTIVO.

CONTATTACI >



Analisi del Business

MBE raccoglie, analizza e condivide dati di mercato e di rete per consigliare e supportare gli imprenditori MBE nell'attuazione delle migliori strategie di business.



Supporto allo sviluppo del Business

Strumenti, tecniche, tecnologie e strategie collaudate per supportare, sviluppare e migliorare le relazioni con i clienti consentono agli imprenditori MBE di far crescere aziende sane a lungo termine.



Accordi Quadro

MBE seleziona aziende e partner leader nei rispettivi settori per realizzare sinergie attraverso accordi nazionali che consolidino il potere d'acquisto a vantaggio dell'intera Rete. Accordi negoziati a livello centrale per garantire le migliori condizioni a tutti i Partner MBE.



Marketing Omnichannel

MBE ti supporterà attraverso i nostri programmi di Marketing Omnichannel, Campagne Nazionali e iniziative di lead generation per lo sviluppo della tua clientela. Fin dal primo giorno, tutti i Partner MBE beneficiano di un marchio forte e riconosciuto in tutto il mondo.



Mail Boxes Etc. Una storia di successo che dura da 30 anni

**La testimonianza della prima imprenditrice
che 30 anni fa ebbe per prima il coraggio
di credere in MBE**

Gabriella Tagnin, **la prima persona che ha creduto in MBE** avviando il suo Business Solutions Center a Bassano del Grappa nel 1993, la prima persona che ha creduto in MBE **30 anni fa**.

Una donna coraggiosa che ha saputo **reinventarsi a 50 anni** costruendo una azienda di successo insieme alla sua famiglia.

Oggi la famiglia Tagnin ha **7 centri MBE** e un gruppo di collaboratori appassionato e unito di 45 persone.



Gabriella Tagnin,
Partner in Franchising MBE

***“A chi 30 anni fa mi diceva:
- sei una donna, hai 50 anni,
tira i remi in barca -
posso rispondere con orgoglio
che quel momento, per me,
non è ancora arrivato”.***



Il Trend del settore

La difficile congiuntura non frena il trend di crescita del settore Franchising. Il Fatturato raggiunge i 30.9 Miliardi di Euro ed è record di occupati. È quanto emerge dal “Rapporto Assofranchising Italia 2023 – Strutture, Tendenze e Scenari” curato da Nomisma.

Prosegue la crescita del comparto del Franchising, nonostante un 2022 caratterizzato da alti tassi di interesse e da un mancato allentamento della pressione inflazionistica. Questo risultato positivo è stato **trainato, in parte, da un mercato del lavoro più reattivo** e dal risparmio accumulato dalle famiglie, che ha contribuito ad ammortizzare gli effetti negativi dell’inflazione, sostenendo la propensione al consumo.

È questo lo scenario fotografato dal **Rapporto Assofranchising Italia 2023 – Strutture, Tendenze e Scenari** curato dal centro studi di Nomisma.

IL FRANCHISING VALE L’1,6% DEL PIL

Continuano nel 2022 le buone performance del settore, con un aumento del giro d'affari e degli occupati. Il fatturato del comparto raggiunge la quota di **30.9 miliardi di euro** (+7,1% rispetto al 2021). Una situazione, questa, che favorisce il trend positivo del numero di **punti vendita in Franchising che raggiunge quota 61.162** (+2,2% rispetto al 2021) e degli addetti occupati che raggiungono i 252.848 (+6,2% rispetto al 2021).

La media di personale per punto vendita in Franchising è di 4,1, dato sostanzialmente stabile rispetto alla precedente rilevazione, a

11 MLD €
GRANDE DISTRIBUZIONE

7,5 MLD €
ABBIGLIAMENTO

4,5 MLD €
SERVIZI

3,2 MLD €
RISTORAZIONE

Fatturato 2022

↗
+3%

AUMENTO FATTURATO
NEL 2023
STIMATO

testimonianza del protrarsi del **periodo favorevole** che stanno attraversando i punti di vendita di più grandi dimensioni, appartenenti al **settore Casa e Distribuzione Organizzata**. Rimangono **stabili le insegne operative** in Italia (954), dopo la contrazione avvenuta nel 2020 (-103) e la crescita nel 2021 (+78).

Una stabilità che deriva da una forte dinamicità che ha visto la **cessazione di alcune insegne nell'ambito dell'abbigliamento per bambini e bar-gelateria** e parallelamente la **crescita di nuove insegne nell'ambito ristorazione, casa e servizi**.

Considerando i settori merceologici più performanti al primo posto si trova la **GDO** che, con un **giro d'affari** che supera gli **11 miliardi di euro**, incide per il 37% sul fatturato complessivo del Franchising. In seconda posizione il comparto **abbigliamento** (oltre i 7,5 miliardi di fatturato), e a seguire i **servizi** (4,5 miliardi di fatturato); la **ristorazione** in Franchising supera invece i 3,2 miliardi di fatturato.

La fotografia offerta da Nomisma pone l'accento anche sul futuro del settore; nel 2023 si prospettano segnali di rallentamento legati al perdurare della spinta inflazionistica e ai suoi effetti sul reddito disponibile delle famiglie; su stima una previsione di **aumento del fatturato nell'ordine del +3%**, con un tasso di crescita più contenuto rispetto all'anno precedente.

LA CRESCITA DELL'E-COMMERCE

La tecnologia sta dando un grande impulso al comparto del Franchising e sarà sempre di più un **asset strategico** di competitività.

Tra gli intervistati, **1 brand su 2 possiede un canale e-commerce** attivo già da prima del 2020, mentre il 18% dichiara di averlo attivato tra il 2020 e il 2022.

Cresce la quota di fatturato derivante dalla vendita e-commerce (+8,7% nel 2022) e dalle dichiarazioni dei franchisor si prevede **un'ulteriore crescita fino al 12,8% per il 2023**. Nel prossimo triennio l'84% delle imprese interessate dalla survey è propenso ad investire in digital technology per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della propria rete.



Un Franchising sempre più sostenibile

La sostenibilità sta diventando sempre più rilevante non solo per le aziende, ma anche per i consumatori che ne tengono particolarmente conto come driver per le scelte d'acquisto.

Il 62% degli intervistati dichiara di aver già intrapreso **iniziative concrete sul tema della sostenibilità** aziendale, mentre il 18% le sta progettando per l'immediato futuro.

Per il 28% delle aziende in Franchising si tratta di un dovere verso le generazioni future e per l'ambiente (24%); per il 16% di una necessità non più rimandabile e un'opportunità per conquistare nuovi consumatori (10%).

Tra le principali azioni messe in campo troviamo:

- 56%** maggiore ottimizzazione nella gestione nei rifiuti
- 55%** utilizzo di packaging sostenibili
- 42%** selezione di fornitori che offrono garanzie in termini di sostenibilità ambientale




Nomisma

RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2023 STRUTTURE, TENDENZE E SCENARI

DEVELOPED FOR:



IL RAPPORTO IN PILLOLE 1 / 3

- Il giro d'affari del franchising prosegue il suo trend di crescita (+7,1%) superando la quota di 30,9 miliardi di euro. Una situazione che favorisce l'andamento positivo, anche se a tassi di crescita inferiori rispetto all'anno precedente (+2,2% vs +4,7%), **del numero di punti di vendita in franchising che raggiungono quota 61.162 (+1.313)** e degli addetti occupati che si attestano a complessivamente 252.848 (+14.654).
- Rimangono sostanzialmente stabili le **insegne operative in Italia** tra 2022 e 2021 (-1), dopo la contrazione avvenuta nel 2020 (-103) e la crescita del 2021 (+78). Una stabilità che è il saldo derivante dalla cessazione di alcune insegne in particolare nell'ambito abbigliamento per bambini e bar-gelateria, nonché la crescita di nuove insegne in ambito ristorazione, casa e servizi.
- Questa fotografia trova spiegazione in molteplici fattori, alcuni anche operanti con forze contrarie: da un lato la **ripresa del mercato, con un PIL che nel 2022 traina la crescita dell'Unione europea, la volontà delle famiglie di mantenere stabili i propri consumi e lo stile di vita (anche attingendo alla componente risparmio data la stabilità dei salari), dall'altro non mancano le difficoltà dovute ai costi elevati degli energetici, che hanno pesato sui bilanci delle attività, comprimendone inevitabilmente i margini e portando, in alcuni casi, all'abbassamento definitivo della saracinesca.** L'elevata pressione inflattiva, che si è tradotta in maggiori prezzi di vendita per i consumatori, ha in parte contribuito alla crescita a valore del giro d'affari del franchising, che appare superiore alla crescita complessiva dei punti di vendita. Spostandosi con la lente da uno scenario macro ad uno scenario micro, indiscutibile la positiva performance di brand ormai consolidati che hanno rafforzato la propria presenza sul territorio ampliando la rete.



IL RAPPORTO IN PILLOLE 2/3

- **SCENARIO MACRO ECONOMICO** – L'economia italiana ha mostrato una forte dinamicità nei primi 3 trimestri del 2022, trainata soprattutto dalla domanda interna dei consumi delle famiglie e degli investimenti, proseguendo lungo il sentiero della ripresa dalla crisi pandemica già iniziato nel 2021.
- L'effetto del calo del potere d'acquisto non si è ancora trasferito sulle vendite al dettaglio, con le famiglie italiane che hanno deciso di accedere ai propri risparmi. Gli indicatori delineano però una prospettiva incerta, che si rispecchia in un IV trimestre che evidenzia un calo del PIL (-0,1%), dopo 7 trimestri consecutivi in positivo.
- Da una recente ricerca Nomisma sulle famiglie italiane emerge come nel 2022, quasi 9 famiglie su 10 abbiano adottato alcune strategie di risparmio per far fronte al rincaro dell'energia e all'aumento generale dei costi, fattori che incidono sulle scelte di acquisto. Nonostante gli sforzi di contenimento delle uscite, il 14% ritiene di guadagnare meno di quanto avrebbe bisogno per sostenere le spese necessarie. Nel rapporto tra costo della vita e stipendi medi, l'Italia è il fanalino di coda tra le principali economie europee.
- Nel 2023, si prospettano segnali di rallentamento, come conseguenza della perdurante ondata inflazionistica e del suo effetto sul reddito disponibile reale delle famiglie.



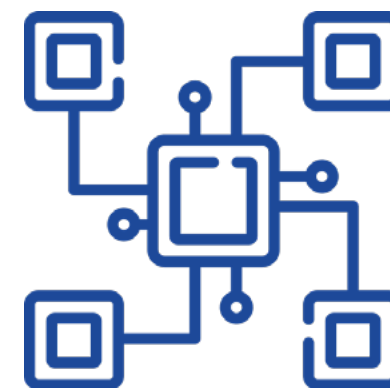
IL RAPPORTO IN PILLOLE 3/3

- **GREAT RESIGNATION E CESSAZIONI LAVORATIVE** – Il meccanismo scatenatosi in Italia, a seguito della pandemia, ha visto nel 2022 quasi 2,2 milioni di dimissioni volontarie. Un dato, diffuso dal Ministero del Lavoro, in crescita del 13,8% rispetto all'anno precedente, quando in totale erano state 1 milione e 930 mila. Le cause scatenanti sono molteplici, in primis situazioni di burnout che mettono a repentaglio il work-life balance, ma anche una situazione di stipendi considerati non adeguati e la difficoltà di fare carriera all'interno della propria impresa.
- Nel 2022, risultano inoltre oltre 751mila i lavoratori che sono stati lasciati a casa dalla propria azienda. Un dato in aumento del 30,2% rispetto al 2021, in cui però era ancora in vigore il blocco dei licenziamenti deciso durante la pandemia. **Non si è ancora riassorbito il divario di genere, alimentato dalla pandemia.**
- **Questi fattori, unitamente alla tendenza che vede il posto fisso meno attraente per i giovani, contribuiscono a mantenere in primo piano lo spirito imprenditoriale e il ruolo del franchisor come alternativa flessibile e dal rapido start up.**



LE RETI ATTIVE SUL TERRITORIO ITALIANO NEL 2022

RETI	#	%
Reti attive	954	100%
Reti italiane	923	97%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero	31	3%



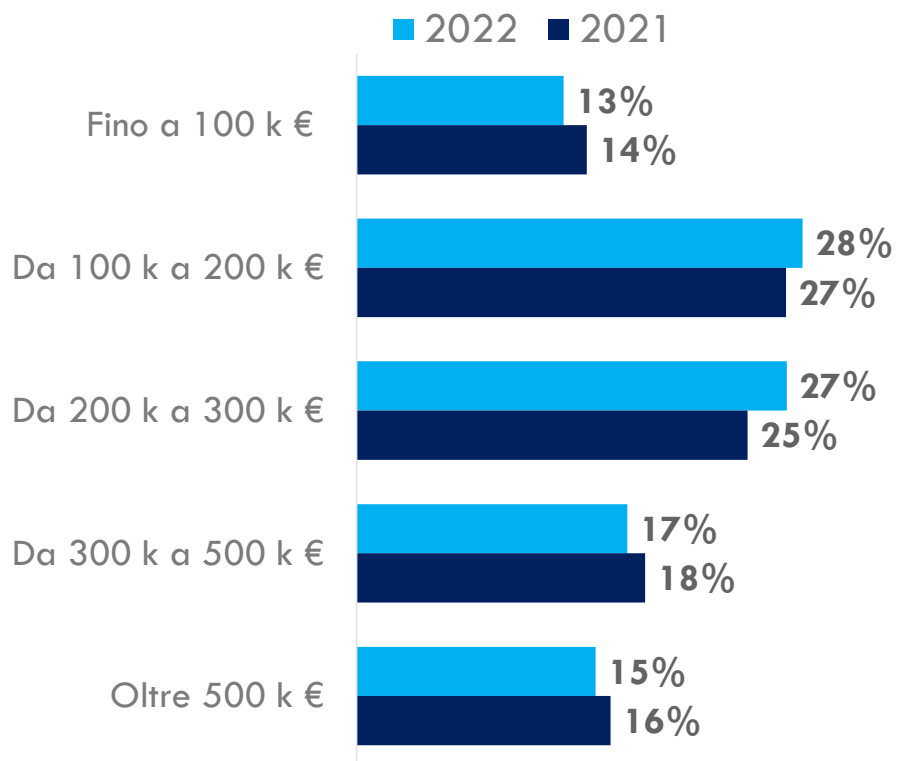
IL FRANCHISING IN ITALIA IL 2022 A CONFRONTO CON GLI ANNI PRECEDENTI

	2020	2021	2022
Giro d'affari (mil. €)	27.058	28.867	30.928
Insegne operative in Italia	877	955	954
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	57.170	59.849	61.162
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	227.586	238.194	252.848
Media occupati per punto di vendita in franchising	4,0	4,0	4,1

Variazioni in valore assoluto	2021/2020	2022/2021
Giro d'affari (mil. €)	+1.809 (+6,7%)	+2.061 (+7,1%)
Insegne operative in Italia	+78 (+8,9%)	-1 (- 0,1%)
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	+2.679 (+4,7%)	+1.313 (+2,2%)
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	+10.608 (+4,7%)	+14.654 (+6,2%)

GIRO D'AFFARI E FATTURATO MEDIO 2022 PER PDV

Distribuzione dei pdv in franchising per classe di fatturato (2022)



30.928 mln €

Giro d'affari dei
pdv in franchising
nel 2022

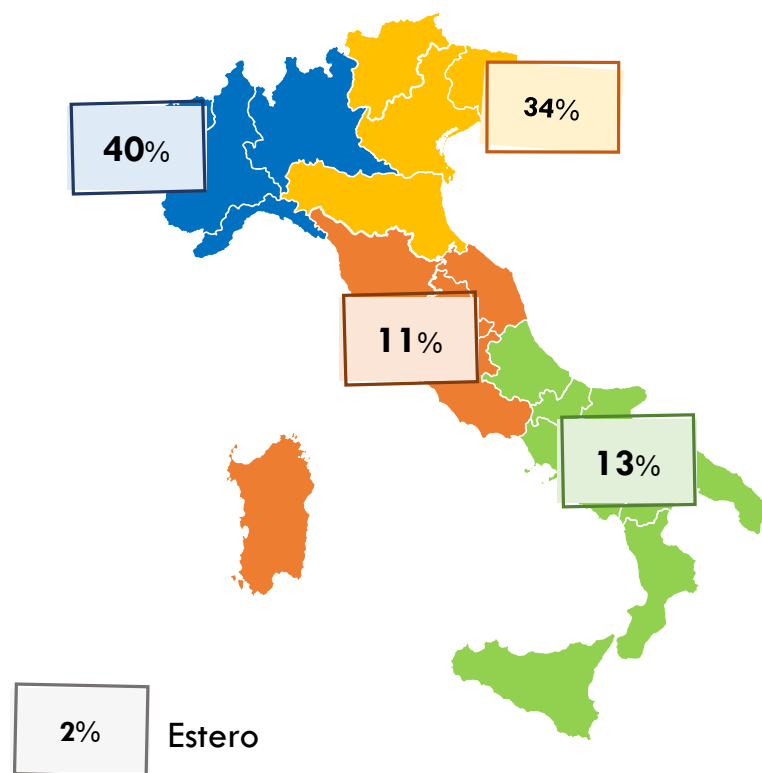
1,6% del PIL

+7,1 % var. % 2022/2021

+6,7 % var. % 2021/2020

GIRO D'AFFARI PER AREA GEOGRAFICA DEI FRANCHISOR

Giro d'affari per macro area geografica, considerando la sede legale dell'impresa franchisor



12,240 mld €	Nord Ovest	↓
10,509 mld €	Nord Est	↑
3,485 mld €	Centro	↓
4,027 mld €	Sud e Isole	↑
0,666 mld €	Estero	↑

30,928 mld €
Totale Giro d'affari franchising 2022



GIRO D'AFFARI 2022 E 2021 PER MACRO SETTORE MERCEOLOGICO

CLASSIFICAZIONE STORICA

Macro settore merceologico	Giro d'affari Franchising Anno 2022 (€)	Incidenza Anno 2022 (%)	Giro d'affari Franchising Anno 2021 (€)	Incidenza Anno 2021 (%)
Abbigliamento	↑ 7.568.943.000	24%	7.347.949.494	25%
Beauty, cura e benessere della persona	↓ 978.982.500	3%	1.031.297.687	4%
Casa	↑ 1.405.062.450	5%	1.195.738.416	4%
Commercio specializzato	↑ 1.677.794.104	5%	1.538.839.272	5%
GDO	↑ 11.351.165.000	37%	10.451.760.254	36%
Ristorazione	↑ 3.272.405.205	11%	3.186.455.718	11%
Servizi	↑ 4.535.730.500	15%	3.944.033.617	14%
Altro	↓ 138.435.000	0%	171.197.155	1%
Totale	30.928.517.759	100%	28.867.271.612	100%

LA PREVISIONE SUL FATTURATO 2023

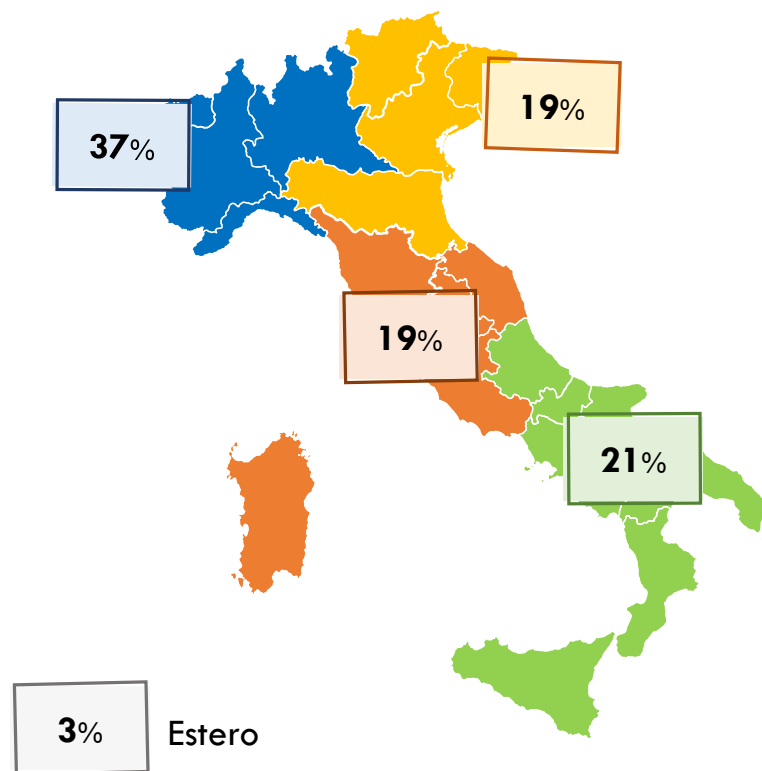
Previsione di fatturato dei pdv in franchising 2023 per settore merceologico

Settore merceologico	Previsione Var. fatturato 2023/22
Abbigliamento	+3,3%
Beauty	+5,1%
Cura e benessere della persona	-0,4%
Casa	+0,8%
Commercio specializzato	+6,9%
GDO	+2,4%
Ristorazione	+5,1%
Servizi	+1,6%
Altro	+0,6%



RETI ATTIVE PER AREA GEOGRAFICA

Reti attive per macro area geografica, considerando la sede legale dell'impresa franchisor



356 Nord Ovest

185 Nord Est

183 Centro

199 Sud e Isole

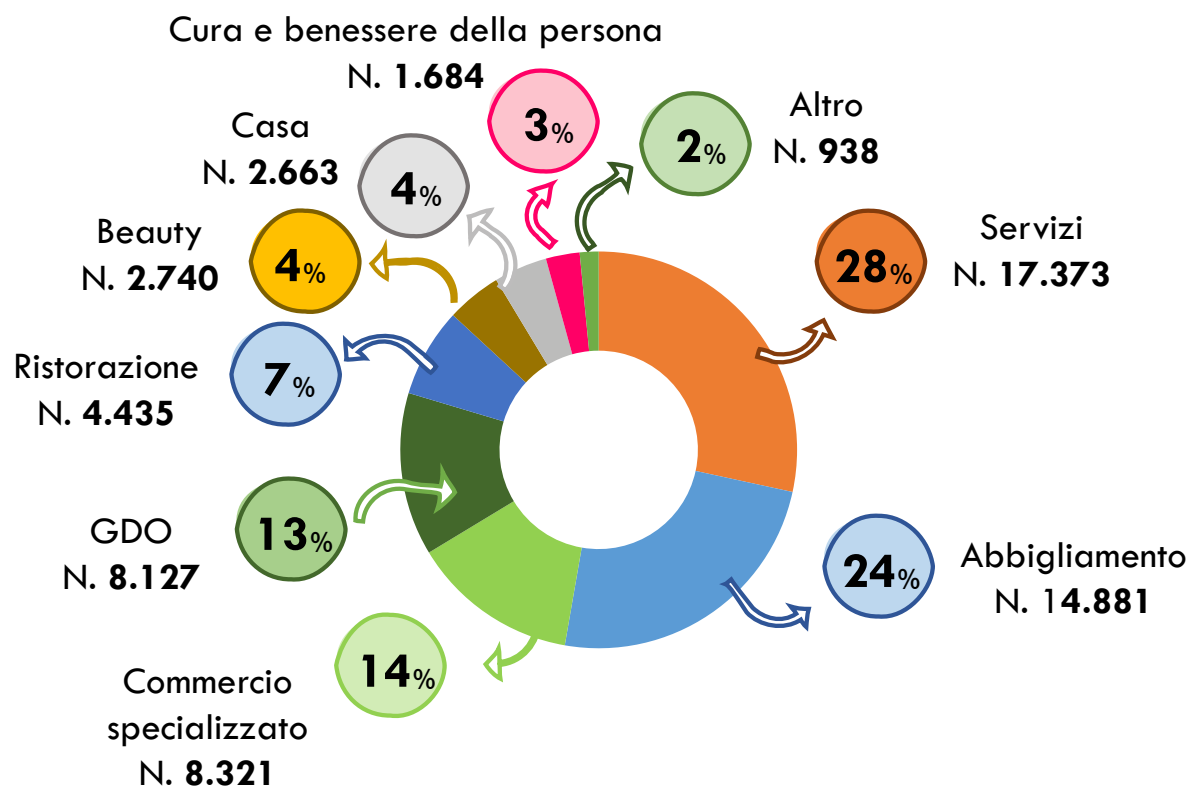
31 Estero

954

Totale reti attive 2022

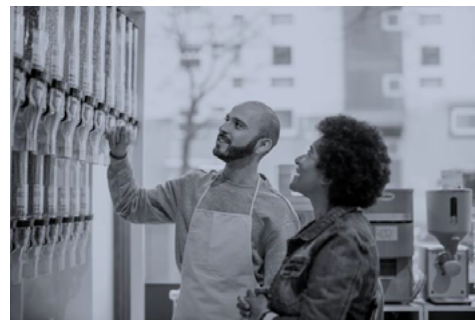
I PUNTI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO NUOVA CLASSIFICAZIONE

Numero di punti vendita IN FRANCHISING in Italia nel 2022 per settore merceologico



Totale PVF
61.162

NUMERO DI ADDETTI



L'evoluzione del numero di addetti risente del saldo positivo tra chiusure di piccoli pdv e l'apertura di nuovi, in particolare il rafforzamento della rete nella GDO e nel commercio specializzato.

Media addetti per PDV in franchising

2022	4,1
2021	4,0
2020	4,0
2019	3,8

Addetti nelle reti (PVF) compreso il franchisee

2022	252.848 (+14.654)
2021	238.194 (+10.608)
2020	227.586 (+10.436)
2019	217.150 (+10.436)

L'INVESTIMENTO INIZIALE

Qual è l'investimento medio iniziale richiesto per l'avvio dell'attività in franchising?

Risposta singola

82.500 €

Investimento medio iniziale



500.000 €

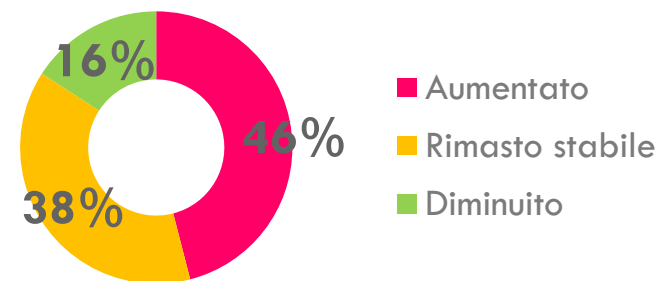
Investimento medio iniziale GDO



Nel 2022, l'investimento iniziale, che il franchisee deve sostenere per intraprendere l'attività in rete, pur rimanendo inferiore ai 100.000 euro, aumenta del 16% rispetto al 2021. Tale situazione è imputabile all'inflazione galoppante che ha caratterizzato l'anno appena trascorso e l'aumento del costo dei materiali.

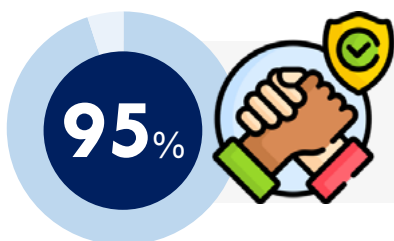
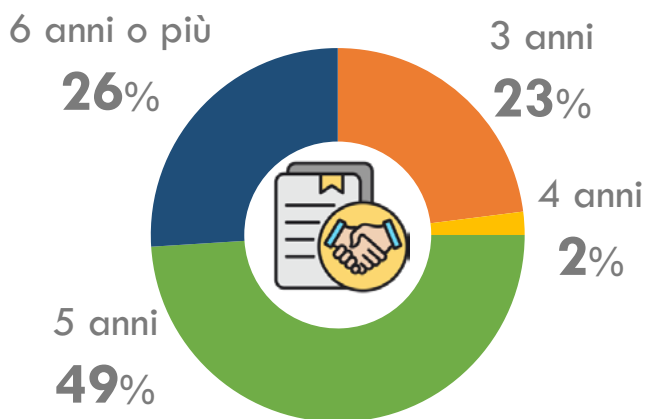
Si confermano come zoccolo duro i business che richiedono 20 mila e i 50 mila euro.

Rispetto a 5 anni fa, l'investimento medio iniziale è...



LA DURATA DEL CONTRATTO

Qual è la durata standard del contratto?



95%

Prevede
l'opzione rinnovo

La durata del contratto è l'elemento temporale sui cui franchisor e franchisee basano il rapporto commerciale.

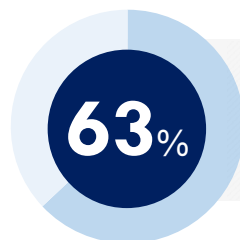
Una durata contenuta degli accordi vede un modello di business necessariamente veloce, in grado di crescere rapidamente per garantire il ritorno dell'investimento.

Nel 2022 quasi 1 contratto su 2 ha una durata media di 5 anni, mentre 1 su 4 ha una durata media di 6 anni o più.

Nel 2020, circa il 73% dei contratti aveva una durata compresa tra i 3 e 5 anni; nel 2021 questi sono rimasti sostanzialmente stabili, anche se è aumentata l'incidenza dei contratti a 5 anni.

LE FEE DI INGRESSO E LE ROYALTIES

In 6 casi su 10 è prevista una fee di ingresso, il cui ammontare medio è di 15.100 €.

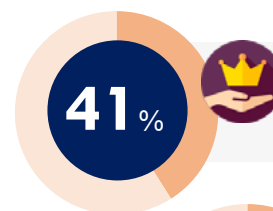


I casi in cui si prevede una fee di ingresso

15.100 €

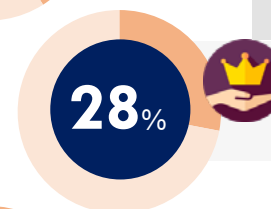


L'importo medio della fee di ingresso

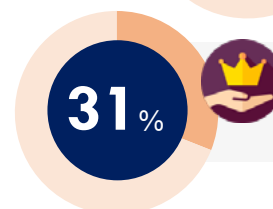


Royalty come percentuale sul fatturato mensile

10% La percentuale di royalty mensile



Royalty fissa mensile

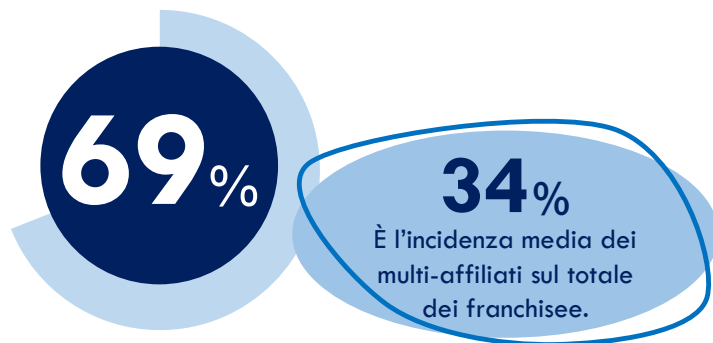


Nessuna royalty

Nel 2021, il 45% dei franchisor ha ridotto o congelato temporaneamente le royalties; l'11% ha deciso di intraprendere questa politica di sostegno economico anche nel 2022.

Nel 2022, il 30% afferma di non prevedere royalties.

I MULTI AFFILIATI



Sono quasi 7 su 10 i franchisor che hanno multi affiliati, ovvero franchisee con il diritto di operare con più di una unità o un punto vendita all'interno di un'area prestabilita.

I vantaggi per un imprenditore franchisee multi unit sono diversi, economici in primis. Quando le unità appartengono allo stesso mercato, l'affiliato è in grado di condividere le spese, ottimizzare la gestione del magazzino, eseguire un programma di marketing che vanti economie di scala. Si possono inoltre condividere le risorse umane per supportare al meglio la gestione dei turni.

I franchisee che decidono di diversificare, anche in chiave multi brand, sono più pronti a far fronte a eventuali crisi economiche.

I multi unit franchisee sono in grado di presidiare con successo i seguenti ambiti:

- Organizzazione
- Pianificazione, finanza e controllo
- Strategia di comunicazione e attenzione al cliente
- Pubbliche relazioni e networking.

Dal punto di vista del franchisor, intraprendere un business con persone che desiderano aprire più unità del proprio format rappresenta un'opportunità, anche se non sempre è semplice sviluppare questa strategia in ambito nazionale.

I vantaggi per il franchisor derivanti dal collaborare con imprenditori di questo tipo si sostanziano nella disponibilità di capitali, in un track record di successi e della riconoscibilità a livello locale.

I FATTORI ABILITANTI DEL FRANCHISING

Quali sono i principali fattori abilitanti del Franchising?

Risposta multipla



Target: Totale rispondenti

TOP 3 FATTORI ABILITANTI

- 1 **Sicurezza del modello economico di business**
- 2 **Reputazione derivante dalla notorietà dell'insegna**
- 3 **Formazione e assistenza da parte del franchisor**



IL PIANO DELLE NUOVE APERTURE NEL TRIENNIO

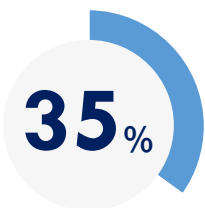
Il piano delle nuove aperture del prossimo triennio prevede...



**NUOVI
FRANCHISEE**



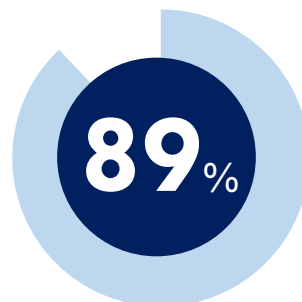
**FRANCHISEE
MULTI-UNIT**



**FRANCHISEE
MULTI BRAND**

Target: Totale rispondenti

Risposta multipla

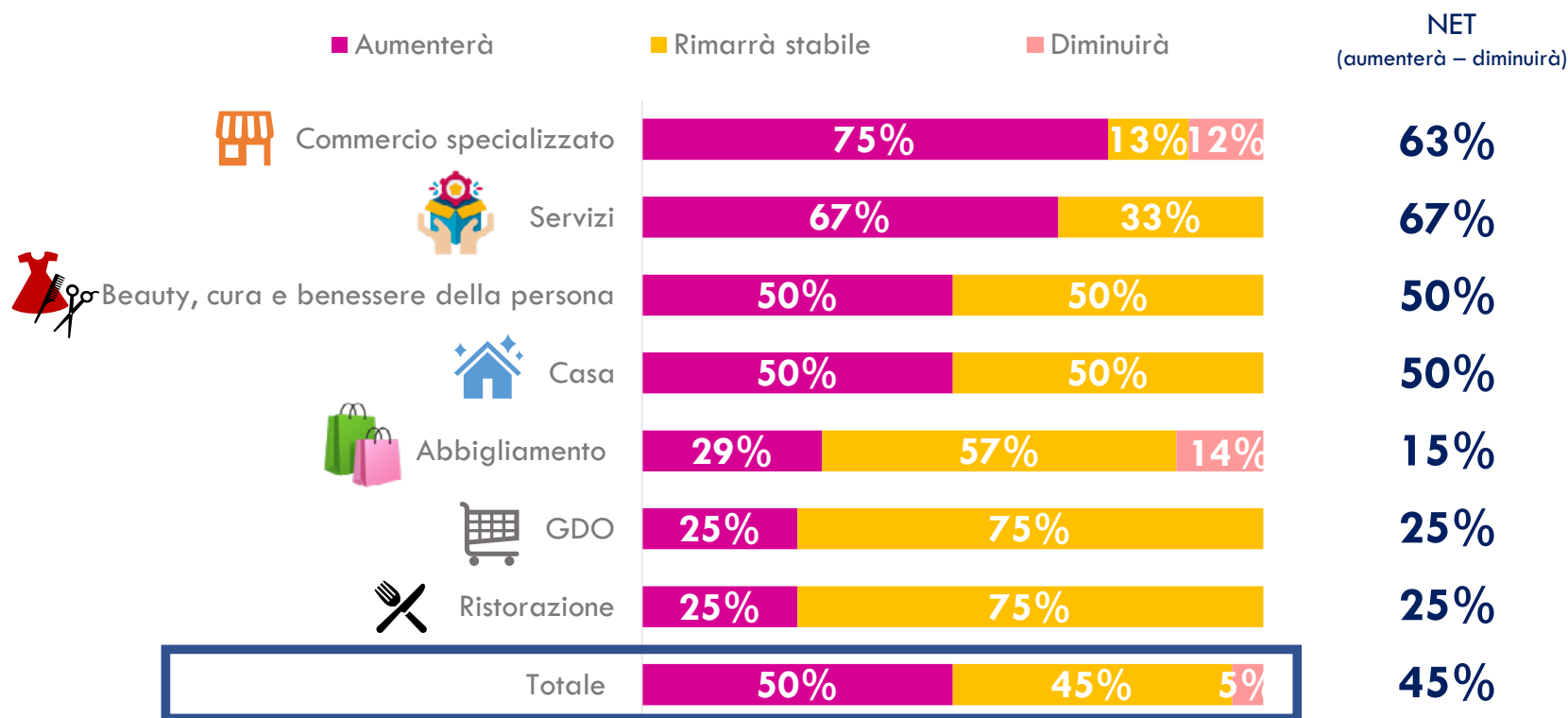


I franchisor che prevedono
l'apertura di nuovi punti di vendita



I FRANCHISEE PIÙ «ROSA» NEL PROSSIMO TRIENNIO

Che evoluzione vede nella presenza di franchisee donne nel prossimo triennio?



Target: Totale rispondenti



IL PROFILO DEL FRANCHISEE

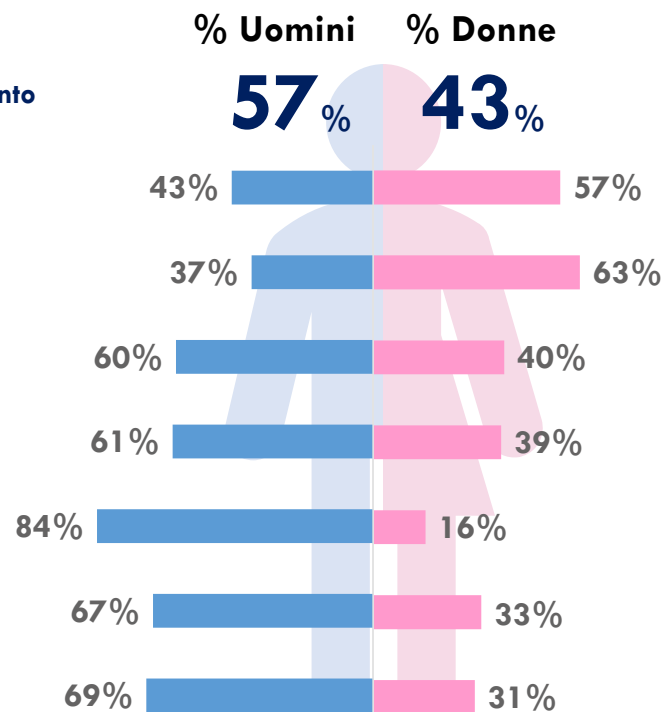
Fatta 100 la rete, qual è la % di franchisee donne e la % di franchisee uomini?

Il tracking delle figure imprenditoriali che operano nell'attuale sistema franchising.

Nel 2023, i franchisee continuano ad essere in maggioranza figure maschili, nonostante si incrementi di 1 punto percentuale la quota rosa, che arriva al 43%.

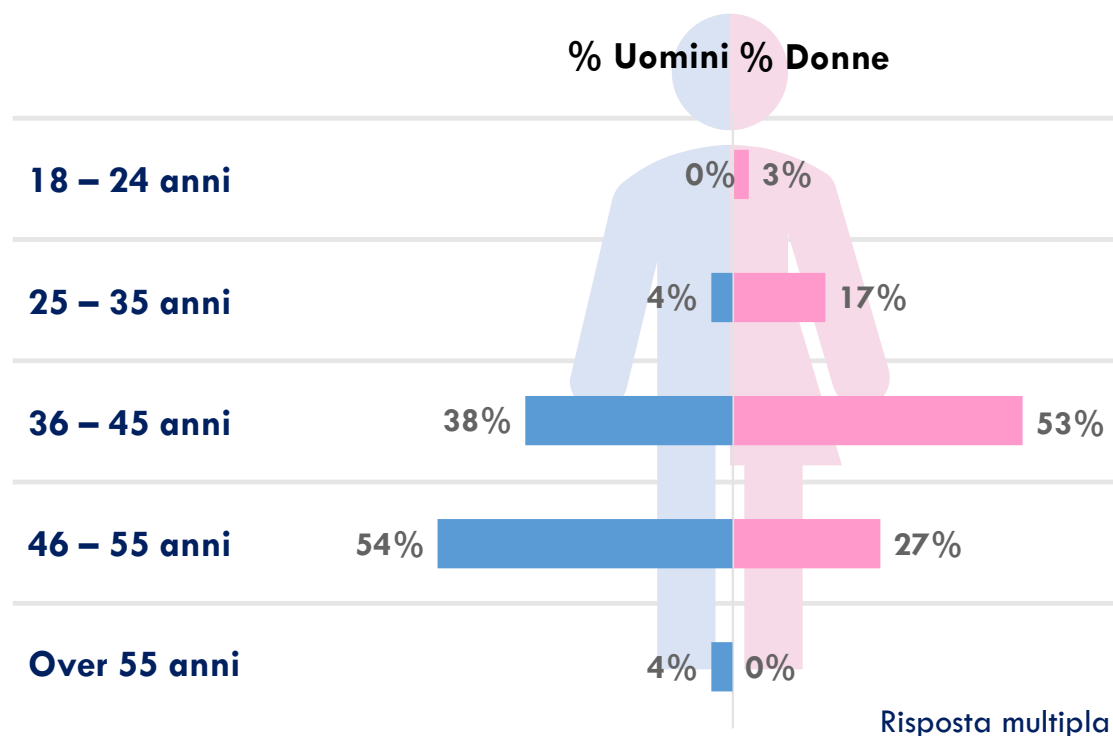
Target: Totale rispondenti

Settori di riferimento



IL FRANCHISEE... MILLENNIALS E GEN X

Quali sono le fasce di età prevalente dei Franchisee attivi?



Target: Totale rispondenti

Sono profili che nella maggior parte dei casi appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni e 46-55 anni.



IL PROFILO DEL FRANCHISEE IDEALE

Pensando al profilo del franchisee "ideale", quali sono le competenze, le caratteristiche professionali e le capacità relazionali più rilevanti che ricerca?

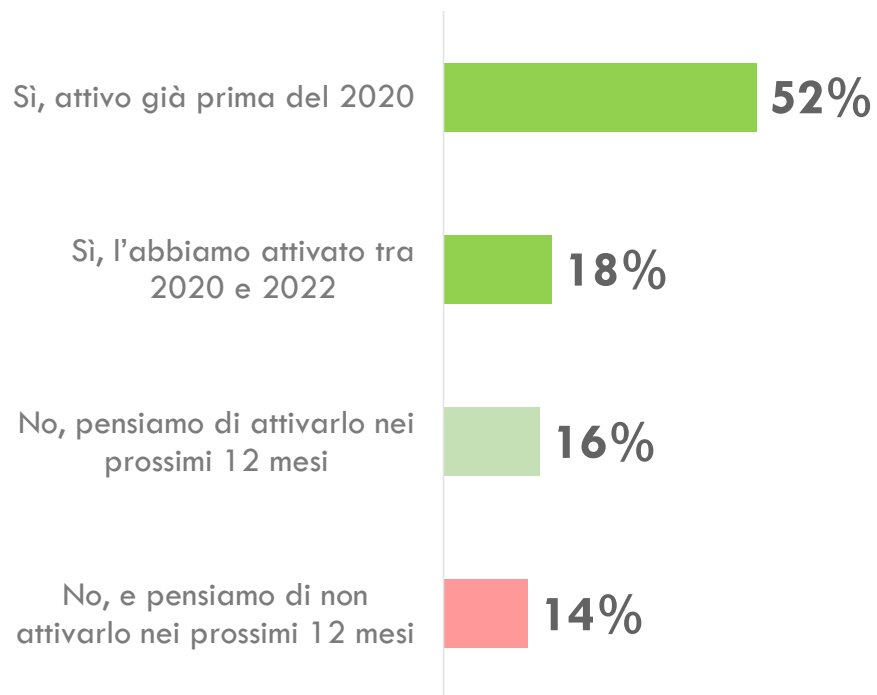
Target: Totale rispondenti

COMPETENZE E CARATTERISTICHE	FRANCHISEE ATTUALI	FRANCHISEE IDEALE	DELTA
COMPETENZE STRATEGICHE E DISPONIBILITÀ FINANZIARIE			
Disponibilità finanziaria	29%	71%	-42%
Spirito imprenditoriale	39%	61%	-22%
Capacità di coordinare team	39%	61%	-22%
Capacità di definire target e obiettivi strategici	42%	58%	-16%
COMPETENZE MARKETING, COMUNICAZIONE E INFORMATICHE			
Competenze di marketing e comunicazione	28%	82%	-54%
Competenze di sales management	48%	52%	-4%
Competenze informatiche/IT	40%	60%	-20%
Conoscenza delle lingue	34%	66%	-32%
ESPERIENZA PREGRESSA COME IMPRENDITORE/SETTORE			
Esperienza pregressa nello stesso settore	73%	27%	+46%
Esperienza pregressa come responsabile di negozio	72%	28%	+44%
SOFT SKILLS			
Soft skill nella gestione delle relazioni interpersonali	48%	52%	-4%



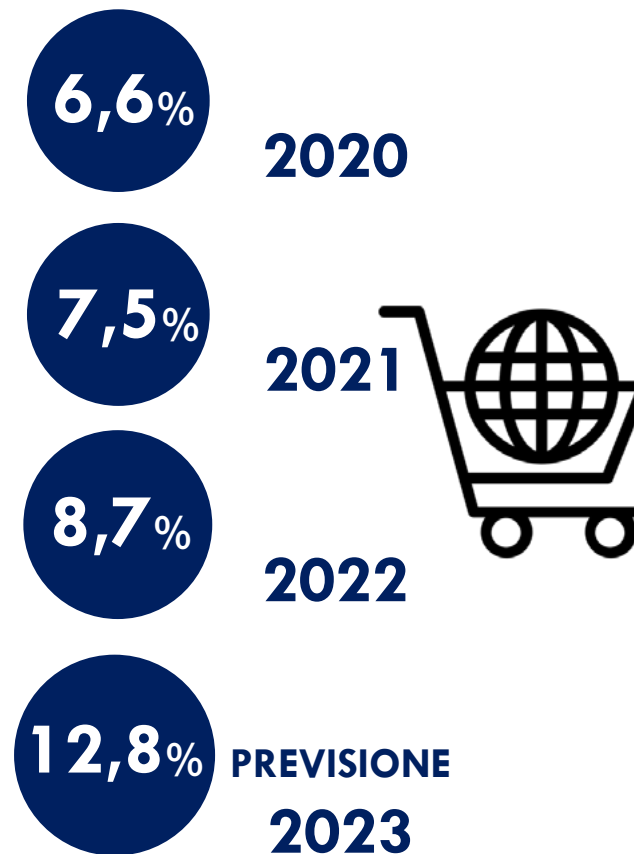
INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Il vostro brand ha un proprio canale e-commerce?



Target: Totale rispondenti per cui è applicabile l'e-commerce

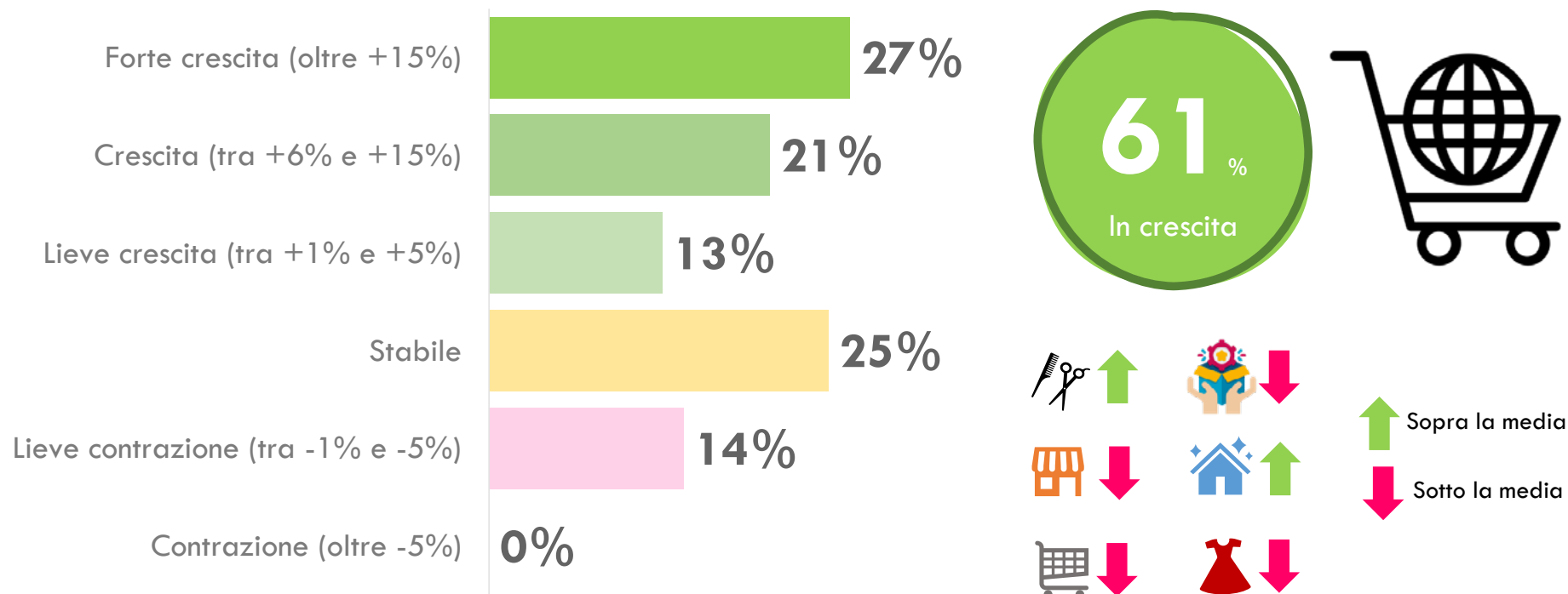
Quota % del fatturato e-commerce su fatturato totale brand



Target: Totale rispondenti con canale e-commerce

INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Nel 2022, rispetto al 2021, il fatturato derivante dal canale e-commerce è stato in ...



Target: Totale rispondenti con canale e-commerce



GLI INVESTIMENTI 2023 – 2025 IN DIGITAL TECHNOLOGY

INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Nel prossimo triennio, per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della rete, intende investire in digital technology?



Target: Totale rispondenti



Glossario

Affiliante (Franchisor)

L'imprenditore (l'azienda) che cede a terzi il proprio know-how unitamente al marchio e ad altri elementi distintivi che ne identificano la rete.

Affiliato (Franchisee)

L'imprenditore che aderisce a un sistema di Franchising impegnandosi a gestire il proprio punto vendita secondo precise clausole contenute nel contratto di Franchising.

Affiliazione (Franchising)

L'affiliazione commerciale ("Franchising") è il contratto che viene stipulato fra Franchisor e Franchisee. In base a questo contratto il Franchisor mette a disposizione del Franchisee il know-how in un determinato settore (industriale, commerciale, di servizi), i diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, insegne, know-how, brevetti, fornendo inoltre assistenza e formazione.

Bacino d'utenza

Il bacino d'utenza è rappresentato dal numero di persone (espresso in migliaia), potenziali utenti del punto vendita in Franchising, in base al quale si può ipotizzare la rendita economica dell'investimento dell'Affiliato.

Benchmark

Indice di mercato riferito ad un determinato campione che consente all'investitore di comparare le performance del proprio investimento con l'andamento del mercato. Il benchmarking è un processo di misurazioni di prodotti/servizi attraverso il confronto con concorrenti e permette la definizione del posizionamento dell'azienda (punti di forza e debolezza).

Break-even point

Il break-even point, o punto di pareggio, è un valore che indica la quantità, espressa in volumi

di produzione o fatturato, di prodotto venduto necessaria per coprire i costi totali (somma dei costi fissi e variabili) precedentemente sostenuti. Il break-even indica quindi il punto nel quale si genera una situazione di equilibrio economico, nel quale l'impresa non realizza né utili né perdite.

Brevetto

Il brevetto è un titolo giuridico in forza al quale al titolare viene conferito un diritto esclusivo di sfruttamento dell'invenzione in un territorio e per un periodo ben determinato, e consente di impedire ad altri di produrre, vendere o utilizzare la propria invenzione senza autorizzazione.

Business plan

Il business plan è il documento che comprende il piano di sviluppo di un'attività d'impresa: contiene il modello di business, l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche dell'impresa, l'individuazione degli obiettivi, la pianificazione degli investimenti e la verifica della fattibilità. Viene utilizzato sia per la gestione aziendale che verso potenziali investitori.

Canoni periodici (royalties)

Pagamento di un compenso corrisposto periodicamente dal Franchisee al Franchisor per remunerarlo di tutti i servizi resi (formazione, assistenza, diritti al marchio) per la durata del contratto.

Centrale d'acquisto

Nel caso di Franchising di prodotto, il Franchisor può svolgere il ruolo di Centrale di Acquisto. In questo caso i Franchisee riescono ad assicurarsi forniture di beni e servizi a un prezzo più vantaggioso rispetto a quello che avrebbero ottenuto rivolgendosi singolarmente ai fornitori.

Centro pilota o Unità pilota

È un punto vendita di sperimentazione che serve

a testare il format prima di attuare il programma di Franchising e di costituire una rete di Franchisee. In alcuni Paesi, tra cui l'Italia è obbligatorio per legge.

Codice deontologico

Il codice deontologico è la normativa di riferimento inerente a particolari categorie professionali di aziende o persone. I Franchisor associati ad Assofranchising devono attenersi alle norme contenute nel Codice Deontologico dell'Assofranchising (Associazione Italiana del Franchising).

Comodato d'uso gratuito

Contratto con cui si concede l'uso gratuito di un bene per un periodo determinato. Nel Franchising prevede la consegna da parte del Franchisor ai suoi Franchisee dell'insegna e degli altri eventuali segni distintivi.

Commissione-Affiliazione

È il contratto per cui un'azienda (Committente-Affiliante) fornisce delle merci in conto vendita ad un commerciante indipendente (commissionario-Affiliato) che deve rispettare l'immagine di marca della rete di vendita e viene remunerato con una commissione riconosciuta dal fornitore in conseguenza della vendita dello stock. Il contratto di Commissione- Affiliazione, che richiama i tre elementi tipici del Franchising (marchio, know-how e assistenza), si differenzia da questo in quanto il Commissionario non deve sopportare i costi di stock, che rimane di proprietà del committente; questo tipo di contratto è essenzialmente utilizzato per la distribuzione di prodotti, soprattutto nel settore dell'abbigliamento.

Concessione esclusiva di vendita

È un contratto di distribuzione tra due imprenditori che prevede che il Concedente venda i propri prodotti in esclusiva e in una determinata area al Concessionario che s'impegna a promuoverne la commercializzazione. Tale figura contrattuale, a differenza del Franchising, non prevede un trasferimento di know-how e

non consente al Concessionario di coordinare e di indirizzare in modo unitario l'attività del Concedente, che, anche se tenuto ad approvvigionarsi esclusivamente presso il suo Concedente, non ha l'obbligo di esporre l'insegna o pagare delle royalties e, acquistata la merce, è libero di organizzare liberamente i rapporti con la clientela.

Contratto di affiliazione (Franchising)

È l'accordo tra Franchisor e Franchisee, normalmente redatto dal Franchisor, che fissa diritti e obbligazioni delle due parti definendo tutte le caratteristiche formali del Franchising in questione, tenendo conto della legislazione vigente in materia.

Corner Franchising

Per corner Franchising si intende zona di un locale commerciale di un marchio in Franchising adibita a spazio di esposizione e distribuzione di prodotti o servizi del Franchisor offrendo la possibilità di dar vita ad un negozio nel negozio con uno spazio riservato ai prodotti/servizi del Franchisor. L'attività è particolarmente diffusa nelle grandi superfici distributive.

Diritto di entrata (fee)

È un corrispettivo economico che può essere richiesto dal Franchisor al Franchisee alla firma del contratto (a fondo perduto o a titolo di cauzione) a fronte di diverse motivazioni: trasmissione del know-how, licenza d'uso del marchio e eventuali brevetti depositati dall'affiliante, assistenza tecnica, gestionale commerciale in fase di lancio del punto di vendita, formazione, uso del Manuale Operativo, diritto di esclusiva se previsto.

Esclusività territoriale

È la clausola di un contratto di Franchising in base alla quale il Franchisor garantisce al Franchisee che una determinata area territoriale non sarà interessata dall'apertura di un altro

punto vendita con la stessa insegna, che sia Franchisee o punto vendita diretto.

Franchising di distribuzione

È un sistema nel quale il Franchisor trasmette al Franchisee tecniche e metodi commerciali sperimentati che costituiscono il suo know-how. Il Franchisee verserà un corrispettivo (diritto di entrata e/o royalties) per l'uso del marchio, dei servizi resi o dei beni forniti dal Franchisor.

Franchising di servizi

È un sistema nel quale il Franchisee non vende prodotti ma offre prestazioni di servizi sperimentati dal Franchisor, che mette a disposizione del Franchisee, oltre all'insegna, le sue conoscenze tecniche.

Franchising industriale

È un sistema in cui Franchisor e Franchisee, sono due imprese industriali tra le quali si stabilisce un rapporto che prevede il trasferimento di competenze tecnologiche, di brevetti di fabbricazione e di marchio, di metodi organizzativi e gestionali e di tecniche di vendita. Il Franchisor è il proprietario delle tecnologie di fabbricazione di un prodotto identificato da un marchio e concede al Franchisee la licenza dei brevetti di fabbricazione e del marchio, gli trasmette la sua tecnologia, gli fornisce un'assistenza tecnica. Il Franchisee fabbrica nel proprio stabilimento e commercializza in una determinata area geografica le merci prodotte applicando il know-how e le tecniche di vendita del Franchisor.

Immagine di marca

È un insieme di connotazioni: l'insegna, il marchio, la trasposizione grafica del logo, l'arredamento del negozio, la presentazione dei prodotti o dei servizi offerti, ed ogni altro segno distintivo, che crea una percezione del brand che rende l'immagine di marca dei Franchisee immediatamente riconoscibile.

Insegna

L'insegna permette al Franchisee di far riconoscere al pubblico inequivocabilmente l'appartenenza a una specifica rete di Franchising.

Know How

È l'insieme "di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale e individuato" (Legge n. 129/2004). È quindi l'insieme delle conoscenze e competenze tecniche e commerciali, identificate da un marchio e sperimentate dal Franchisor, relative alla produzione, commercializzazione e distribuzione di prodotti o servizi che il Franchisor trasmette ai propri Franchisee.

Layout del punto vendita

È l'immagine del punto vendita che si declina nei vari elementi strutturali quali: l'insegna, le vetrine, il design in termini di pavimentazione, sistemi di illuminazione, arredamento, l'organizzazione degli spazi espositivi, l'allocazione dei prodotti, cartellonistica e cartellistica. Il layout è stabilito dal Franchisor e proposto per i vari punti Affiliati affinché abbiano una riconoscibilità univoca ed immediata.

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

Manuale operativo

Il manuale operativo è un documento che raccoglie tutte le informazioni e quindi anche il know-how del Franchisor relativo alla gestione dell'attività e alle procedure per la produzione di prodotti e servizi. Viene dato dal Franchisor al Franchisee affinché questi abbia uno strumento di riferimento comprendente tutta l'esperienza maturata dal Franchisor, che gli fornisca le istruzioni per aprire e gestire l'unità in Franchising ed operare al meglio secondo gli standard previsti.

Marchio

Un marchio è la rappresentazione visiva di un'azienda, che ha come scopo identificare e caratterizzare i prodotti o i servizi dell'azienda differenziandoli da quelli di altre imprese. Può essere un nome, un simbolo, un disegno, suscettibile di essere rappresentato graficamente.

Marketing

Il marketing è quel processo che determina quali prodotti e servizi sono orientati verso la soddisfazione dei bisogni e dei desideri degli individui e delle organizzazioni e quindi quali strategie di vendita, di commercializzazione e di comunicazione devono essere definite verso il cliente finale.

Marketing mix

Il marketing mix riassume l'insieme coordinato di tutti quegli elementi del marketing scelti da un'impresa e, più precisamente, la scelta dei prodotti da vendere, il prezzo di vendita, la distribuzione e la promozione.

Mark up

È il margine di profitto che, nel caso del Franchising, il Franchisee deve aggiungere ai costi totali di produzione per determinare il prezzo di vendita del prodotto o servizio.

Merchandising

Il merchandising è l'insieme di tecniche e di azioni utilizzate sul punto vendita aventi lo scopo di richiamare l'attenzione del potenziale acquirente e promuovere la vendita di prodotti. Possono essere: il layout del punto vendita, il suo assetto complessivo e le modalità di circolazione, la logica di raggruppamento dei prodotti e relativi display e ottimizzazione dello spazio di visibilità dei prodotti, la pubblicità, la promozione e le informazioni al consumatore.

Master Franchising

Il Master Franchising è un accordo tra un Franchisor (Master Franchisor) e un'altra impresa (il Master Franchisee), in base al quale il Franchisor, concede i diritti esclusivi di Franchising per un determinato territorio allo scopo di stipulare accordi di Franchising con terzi. Il Master Franchisee in pratica agisce nel ruolo di Franchisor per una determinata area geografica e quindi è suo compito trasferire il know-how e prestare assistenza alla rete di sua competenza. Questo tipo di collaborazione è utilizzato dai sistemi di Franchising per un'espansione più veloce sul mercato nazionale ma soprattutto nell'espansione sui mercati esteri.

R.O.I. (ritorno sugli investimenti)

Il R.O.I. è il rapporto tra i costi dell'investimento e i guadagni al netto, ottenuti grazie all'investimento stesso. Indica la redditività del capitale investito dal Franchisee nell'attività commerciale.

Sell in

Metodi, tecniche, attività messe in atto dal Franchisor per fornire prodotti ai Franchisee.

Sell out

Attività indirizzate alla vendita dei prodotti o servizi dal Franchisee al cliente finale.

Target

Segmento/pubblico di riferimento, potenziale acquirente di un prodotto/servizio che un marchio vuol raggiungere con una determinata strategia di vendita e comunicazione.

Zona di competenza

È il territorio che il Franchisor concede per contratto al Franchisee per la sua attività commerciale.



MAIL BOXES ETC.[®]
#PeoplePossible

3
anni

**il Franchising si dimostra ancora una volta un
modello vincente.**

La vera forza sta nella capacità degli imprenditori che operano in questo settore di riposizionarsi in maniera efficace sul mercato grazie al forte spirito d'innovazione, una maggiore sensibilità verso la sostenibilità e un rinsaldato rapporto di fiducia che lega franchisor e franchisee.

Un modello questo che viene scelto sempre più anche dalle imprenditrici donne che vogliono mettersi in gioco tramite l'autoimpiego.



mbe-franchising.it