

Sempre più donne entrano nel franchising

La percentuale delle imprenditrici affiliate, nel 2012, è salita al 38% del totale (era del 31% nel 2008).

Un sondaggio raccoglie le esperienze di chi ha aperto un punto vendita: i perché di una scelta, gli ostacoli, il successo

Le donne si avvicinano sempre più al franchising: la percentuale di coloro che aprono punti vendita, o offrono servizi al pubblico, in affiliazione è in continua crescita, specie nell'ultimo quinquennio recessivo: sui 54 mila imprenditori affiliati nel 2012 in Italia la percentuale di donne è risultata del 38% nel 2012, dunque più di 20mila donne imprenditrici rispetto al 31% rilevato nel 2008. Una crescita coerente con quella del comparto del franchising che occupa in Italia 186 mila commessi (oltre ai 54 mila affiliati titolari) e sta espandendosi all'estero con oltre 7 mila punti vendita, con un fatturato annuo di 180 milioni di euro nel 2012.

Quali motivazioni spingono le donne verso il franchising, come entrano nel mondo dell'affiliazione e con quanto successo? Un'indagine sul franchising al femminile è stata realizzata, per la prima volta, dalla fiera specializzata "Franchising Nord", interpellando nel settembre scorso un campione di 500 donne (e 500 maschi) tra i visitatori della fiera. Il sondaggio mostra uno spaccato per molti versi sorprendente: le donne sembrano essere più selettive degli uomini nello scegliere il settore di affiliazione, più concrete nell'aderire alle proposte dei franchisor, più decise nell'affrontare la prima fase in cui si affrontano finanziamento e pratiche per l'apertura di un punto vendita, più fiduciose nei propri mezzi e, alla fine, più soddisfatte delle scelte compiute.

Come e perché le donne si avvicinano al franchising? Il sondaggio di Franchising Nord riferisce che il 35,4% delle donne sono alla ricerca di un lavoro, il 31,6% proviene da un precedente lavoro indipendente, il 22,8% da un lavoro dipendente precario, il 4,4% da un lavoro dipendente fisso (si vedano i grafici allegati). Dati che testimoniano l'intraprendenza delle donne, assai ben disposte a mettersi in proprio per trovare una propria collocazione nel mondo del lavoro, ma anche disponibili a lasciare lavori precari o fissi.

Intraprendenti, ma anche più riflessive ed esigenti degli uomini: quasi tutte prima di discutere il loro progetto con un franchisor valutano le opportunità di almeno due settori merceologici (l'85,7% contro il 61,9% degli uomini). Ed alla fine i settori merceologici preferiti dalle donne per aprire un punto vendita in affiliazione sono, nell'ordine: alimentari, ristorazione rapida, abbigliamento, calzature e accessori, bigiotteria, erboristeria.

Le donne sembrerebbero avere maggior senso pratico, ritenendo il livello di investimento richiesto per avviare l'attività un criterio fondamentale per la propria decisione (è così per oltre due terzi delle donne contro un terzo degli uomini).

Anche la scelta delle consulenze e assistenze tecniche dimostra maggiore concretezza da parte delle donne: mentre solo 38% dei maschi che si sono messi in proprio dichiarano di essersi consultato con una banca, l'hanno fatto quasi tre quarti delle donne imprenditrici (71,4%). Rivolgersi ad una banca è il primo passo delle donne, mentre gli uomini sembrano preferire, come prima cosa, consultare il proprio commercialista.

Prestando più attenzione nella fase di valutazione delle proprie scelte, non a caso il livello di soddisfazione delle donne, una volta entrate nel business è maggiore: 60% di esse si dichiara molto soddisfatte (contro il 31,3% degli uomini) ed il 40% piuttosto soddisfatte (contro il 31,3% degli uomini).

Cosa chiedere a Governo e Parlamento per far ripartire il mercato del lavoro?

Per le donne bisogna ridurre le tasse alle imprese (68,1%) e le tasse ai privati (62,1%), poi favorire l'accesso al credito per i giovani (54,5%). Meno favore incontra nelle donne la proposta di agevolare il credito agli operatori del franchising: 40,5% contro il 47,1% degli uomini.

“Il dato più significativo che emerge dall’inchiesta – ha commentato l’avvocato Donatella Paciello, consulente legale di Assofranchising e di Franchising Nord – è la maggiore attenzione che le donne prestano alla fase che precede la sottoscrizione del contratto di franchising. Accanto alle informazioni che, per legge, il franchisor è tenuto a fornire al franchisee, almeno trenta giorni prima della sottoscrizione del contratto, può essere molto utile per il potenziale franchisee acquisire prima della firma del contratto stesso ulteriori informazioni sia pure non obbligatorie per legge: si pensi ad esempio ai bilanci che, se richiesti, devono essere forniti all’affiliato. E’ altresì molto importante che l’affiliato consulti i franchisee già inseriti nella rete di vendita, di cui il franchisor deve fornire una lista aggiornata, al fine di testarne l’indice di soddisfazione”. “E’ dunque importante – ha precisato l’avvocato Paciello – rivolgersi a consulenti legali esperti in materia, prima di sottoscrivere il contratto, perché il franchising è una formula contrattuale che, accanto a clausole di contenuto inderogabile, consente di inserire nel contratto clausole specifiche adatte alle esigenze delle parti, al settore merceologico, al tipo di prodotto o servizio oggetto del franchising stesso”.