

Le determinanti socio-economiche del franchising in Europa nel 2007-2016

di Angelo Galiano, Angelo Leogrande e Alessandro Massaro

Il paper analizza il ruolo delle determinanti socio-economiche del franchising in Europa nel periodo 2007-2016. L'obiettivo del paper è verificare l'esistenza di condizione socio-economiche prodromiche all'affermazione del franchising. Le variabili indipendenti utilizzate sono: numero dei franchising, numero dei brand franchising, occupati per outlet, brand domestici, fatturato per franchising. Le variabili dipendenti sono indicate di seguito: istruzione, criminalità, livello della spesa in ricerca e sviluppo, gender pay gap, esclusione sociale, indice di libertà, turismo, servizi, Human Development Index e investimento nei trasporti. I dati sono sviluppati attraverso modelli OLS, panel con effetti fissi e panel con effetti random. I risultati mostrano una associazione positiva tra franchising crescita della criminalità, servizi, human development index, e sviluppo dei trasporti. L'associazione positiva è mancante tra franchising e crescita della spesa in ricerca e sviluppo, esclusione sociale, e crescita della libertà.

Parole chiave: franchising, marketing, modelli OLS, modelli panel

The paper analyzes the role of socio-economic determinants in franchising sector in Europe during the period 2007-2016. The econometric model estimates the sequent independent variables: number of franchising, brand franchising, employed for franchising outlet, domestic brand, turnover franchising. Dependent variables are: level of instruction, crime, research and development, gender pay gap, social exclusion, freedom index, tourism, service, human development index, transportation. Data are developed by the mean of OLS, panel data with fixed effects, panel data with random effects. The economics of franchising growths with the level of crime, service sector, human development index, transportation. The economics of franchising diminishes with the level of instruction, social exclusion, freedom index.

Keywords: franchising, marketing, OLS models, panel models

JEL Classification: M30, M31, M37

Economia e diritto del terziario (ISSNe 1972-5256), 2017, 3

1. Introduzione

Il franchising è uno strumento di organizzazione aziendale versatile. Il rapporto tra franchisee e franchisor domina il franchising. L'obiettivo del paper è investigare la presenza di determinanti socio-economiche in grado di favorire l'affermazione del franchising. I dati utilizzati sono sviluppati con il metodo OLS, panel data con effetti fissi e con effetti random.

Nella seconda parte il paper analizza parte della letteratura afferente il franchising. La connessione tra franchising e sviluppo economico viene posta in luce. La letteratura economica presentata costituisce il punto di partenza per una analisi metrica delle determinanti socio-economiche del franchising.

Nella terza parte sono presentati i modelli. Le variabili indipendenti utilizzate sono: numero dei franchising, brand franchising, occupati per franchising outlet, brand domestici, fatturato per franchising. I dati utilizzati fanno riferimento ai paesi seguenti: Austria, Belgio, Repubblica Ceca, Croazia, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Italia, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Ungheria. I regressori utilizzati sono: criminalità, spesa in ricerca e sviluppo, gender pay gap, livello di esclusione sociale, human freedom index, settore alberghiero, servizi, reti di trasporto. I dati fanno riferimento al periodo 2007-2016.

Nel capitolo quarto sono presentati i risultati dei modelli performati con metodo OLS, panel con effetti fissi e panel con effetti random. I dati sono analizzati mediante l'ordinamento della significatività statistica delle variabili impiegate. Il fenomeno del franchising cresce con la criminalità, i servizi, l'human development index, e sviluppo dei trasporti. I risultati rilevanti raggiunti sono indicati di seguito: l'economia del franchising viene ridotta dall'istruzione, dalla crescita della spesa in ricerca e sviluppo, dall'esclusione sociale, dalla crescita della libertà. Il capitolo quinto presenta le conclusioni.

2. Il franchising nella letteratura economica

La letteratura del franchising è vasta. Secondo Norton (1998) il franchising è efficiente per l'espansione dei local stores. Il franchising consente di risolvere la questione delle abilità imprenditoriali necessarie per sostenere la crescita del numero degli stores. Le imprese in grado di operare attraverso il

franchising generano local stores aventi dimensioni rilevanti rispetto alle imprese non-franchising.

Il mercato del franchising è in crescita. Dfez e Galann (1989) stimano una percentuale di mercato del franchising negli Stati Uniti pari al 34% negli anni 80. La quota di mercato del franchising è aumentata al 50% alla fine degli anni 90 (Falbe, Dandridge and Kumar, 1999). La diffusione del franchising è avvenuta anche all'interno dell'economia dell'Unione Europea. Il caso del Portogallo è emblematico. Il numero di franchising in Portogallo è cresciuto dal 1990 al 2004 da 31 a 390 unità (Garcia et al., 2006).

Il franchising è anche uno strumento di sviluppo economico locale. Gli esperimenti realizzati nel social-franchising mettono in evidenza la capacità di incrementare anche il livello della qualità dei servizi sanitari. Wall e altri (2013) hanno manifestato i risultati positivi raggiunti per le popolazioni del Sud Africa attraverso il miglioramento delle condizioni igienico-sanitarie delle famiglie. Il franchising è uno strumento organizzativo versatile in grado di operare anche per l'ottenimento di risultati sociali, di migliorare la vita dell'uomo, delle famiglie delle comunità nella costruzione del bene comune.

Gorovaia (2010) ha sottolineato tre questioni fondamentali nel processo di creazione di valore attraverso l'utilizzo della conoscenza all'interno del franchising: a) il franchising viene ad essere considerato come un concetto di co-working in grado di mettere insieme i vari soggetti nella creazione di valore; b) viene proposto di individuare un ciclo di vita dell'organizzazione in grado di individuare l'alternanza tra la fase ricettiva e una fase di produzione originale di innovazione da parte del franchisee; c) l'individuazione delle metodologie per distinguere i casi di franchising caratterizzati da capacità di duplicazione del modello del franchisor da casi di adattabilità elevata alla realtà del mercato locale.

Chin e Anuar (2016) hanno analizzato il valore del micro-franchising all'interno dello sviluppo economico della Malaysia. Il franchising risulta è anche uno strumento per procedere allo sviluppo delle capacità imprenditoriali nei paesi in via di sviluppo. Nelle economie orientate allo sviluppo economico il valore del capitale umano necessario per l'esercizio dell'attività commerciali può essere aumentato mediante il franchising.

Il franchising risulta essere caratterizzato da asimmetrie informative produttive di free riding. I soggetti facenti parte del franchising possono deviare rispetto agli accordi preposti per il funzionamento corretto del network (Michael, 2000). Il free riding configura un caso di fallimento di mercato. Il fallimento di mercato rappresentato dal free riding può ridurre la capacità del franchising di operare nel raggiungimento dei risultati economici complessivi. Le

ragioni del fallimento del franchising possono anche essere riscontrate nel conflitto tra il franchisor ed in franchisee (Michael and Combs, 2008).

Ramya (2014) nell'analizzare l'andamento del franchising in India ha messo in evidenza la presenza di un gioco a somma zero tra gli operatori del franchising e i negozianti autonomi. I negozianti autonomi tendono ad essere oggetto di una cannibalizzazione da parte delle organizzazioni commerciali esercenti l'attività nella forma di franchising. Nella visione di Ramya (2014) esiste una lotta anche all'interno del franchising tra organizzazioni sostenute da investimenti rilevanti ed organizzazioni di franchising caratterizzate da una capacità di penetrazione commerciale ridotta. Ramya (2014) scrive:

[...] the giant, big brand retailers would dominate the small ones due to their wider investment capacities.

Tuttavia nel paper indicato viene considerata anche la capacità del franchising di realizzare dei vantaggi per il sistema economico grazie alle potenzialità redditizie del franchising.

De Castro e altri (2008) hanno messo in evidenza il valore delle associazioni di franchising per affrontare alcune questioni legate all'asimmetria informativa. De Castro e altri (2008) hanno individuato alcune motivazioni per il fallimento del franchising riportate di seguito:

[...] intrusion, abuses produced by some franchisors, lack of a business culture and maturity related to the concept of franchising, incomplete legal environment [...] (op. cit.).

Le questioni indicate possono essere risolte attraverso la partecipazione dei franchisee ad associazioni di franchising nazionali ed internazionali.

Le organizzazioni impegnate all'interno del franchising possono consentire ai franchisees di avere un unico punto vendita oppure di amministrare un numero di punti vendita elevati. Il mono-franchising consente al franchisee di amministrare un punto vendita unico. Il multi-franchising riconosce al franchisee l'amministrazione di punti vendita. Hussain and Windsperger (2014) hanno analizzato il vantaggio competitivo del multi-franchising. Nel modello di Hussain e Windsperger (2014) sono disposte le relazioni seguenti la crescita dell'ammontare degli investimenti realizzati dal franchisee è associata ad una propensione elevata per il multi-franchising. I vantaggi dell'utilizzo di una struttura multi-franchising consistono nella crescita del trasferimento di conoscenza e nella capacità di controllo aumentata del franchisor rispetto al franchisee. Il modello presentato da Hussain e Windsperger (2014) è applicato al caso della Germania.

Ishak e Bohari (2014) hanno analizzato la profondità della relazione tra franchisor e franchisee nel processo di creazione di valore all'interno del franchising. I due economisti hanno puntato all'analisi della relationship quality come strumento di valutazione dell'efficienza dell'organizzazione eseguita nella forma del franchising. Il franchisee e il franchisor vengono considerati come partner in una relazione comune. La relazione è un ente terzo nei confronti delle parti coinvolte. La relazione ha significato olistico. Il valore della relazione integra l'apporto delle parti con la produzione di un valore aggiunto ulteriore. I dati analizzati fanno riferimento alla Malaysia. Il valore della relazione viene posto a sistema con la qualità della relazione e la lealtà della relazione. I due economisti hanno analizzato 400 questionari sottomessi ai franchisees. L'analisi mette in evidenza il valore della qualità della relazione per l'aumento della lealtà della relazione del franchisee. La qualità della relazione è messa in evidenza dagli elementi seguenti: fiducia, coinvolgimento e franchisee satisfaction. La relazione di lungo periodo mediata dalla fiducia, dall'impegno e dalla soddisfazione dei partecipanti aumenta la probabilità di successo di un franchising. La crescita del valore e della qualità della relazione produce aumento della fiducia e della lealtà del franchisee rispetto al franchisor. La crescita della fiducia e della lealtà tra franchisee e franchisor aumenta la qualità della relazione. La performance del franchising aumenta con la crescita della qualità della relazione nel lungo periodo.

Zięba (2007) ha affrontato la questione dell'internazionalizzazione del franchising. L'economista considera tre diverse tipologie di limiti nei confronti dello sviluppo dell'internazionalizzazione ovvero: risorse scarse; efficienza amministrativa; risk management. Secondo Zięba (2007) il problema fondamentale del franchising risulta essere costituito dalla necessità di trovare gli incentivi in grado di ottimizzare l'attività dei managers all'interno degli outlets. L'autore ritiene presente una relazione negativa tra il salario fisso del manager e l'efficienza nella gestione del local store. L'economista suggerisce il monitoraggio dei managers anche a fronte di costi elevati.

Baenaa e Cerviñob (2015) hanno analizzato le determinanti afferenti il processo di internazionalizzazione del franchising nei paesi in via di sviluppo. I paesi in via di sviluppo sono fondamentali nel processo di crescita del franchising a livello internazionale. I due economisti hanno analizzato la relazione esistente tra variabili per individuare quattro tipologie di metodi per entrare nei mercati esteri: i) focused franchising; ii) master franchising; iii) joint venture; iv) investimento in proprio. Gli autori hanno anche controllato la presenza di variabili strumentali come la stabilità politica, il potenziale economico, il tasso di disoccupazione. Le strategie di internazionalizzazione del franchising risultano essere legate alla distanza geografica tra la nazione ospitante e la nazione

di partenza e alla esperienza del franchising nei processi di internazionalizzazione e l'efficienza del contratto nella nazione ospitante. I risultati ottenuti mettono in evidenza la relazione negativa esistente tra la distanza geografica e l'installazione di franchising all'interno di nazioni ospitanti. La crescita della distanza geografica tra nazione di origine e nazione ospitante è un deterrente per il processo di internazionalizzazione. La riduzione della capacità di internazionalizzazione generata dalla crescita della distanza geografica è associata alla crescita dei costi logistici necessari per il trasferimento della conoscenza, per l'individuazione dei franchisee nuovi, per la logistica necessaria alla circolazione di tecnologia e di materiale. La crescita della distanza geografica riduce anche la possibilità di realizzare un franchising con investimento proprietario. Tuttavia un assetto di franchising proprietario è considerato fondamentale per avere accesso a mercati in via di sviluppo caratterizzati da instabilità politica elevata, da tassi di disoccupazione sostenuti, in un clima di incertezza sistemica. Lo studio dimostra la presenza di una relazione positiva tra stabilità politica e l'utilizzo di strumenti di franchising proprietario e di joint venture. L'instabilità politica dei mercati in via di sviluppo riduce la probabilità di un investimento realizzato operato dal franchising.

De Castro e altri (2009) hanno investigato il senso della relazione del franchising alla luce della teoria dell'industria dei servizi. Gli autori hanno considerato l'importanza del ruolo dell'approccio delle risorse scarse e dell'efficienza amministrativa nella scelta del modello di franchising in grado di dividere il rischio tra franchisee e franchisor. Tuttavia De Castro e altri (2009) hanno anche considerato il ruolo della diversità come un elemento fondamentale nell'esercizio dell'attività competitiva realizzata dal franchising. Il franchising risulta essere uno strumento in grado di realizzare la congiunzione tra gli interessi del franchisor e del franchisee.

Michael (2014) ha analizzato il franchising come uno strumento per procedere alla realizzazione di una strategia applicata allo sviluppo economico. Michael (2014) ha utilizzato una strategia di analisi empirica. L'economista ha inteso analizzare l'impatto macro-economico del franchising nelle economie in via di sviluppo con un focus particolare applicato ai paesi dell'America Latina. Micheal (2014) ha ottenuto il risultato seguente: il franchising è prodotto dallo sviluppo economico.

Nogueira e Carvalho (2014) hanno analizzato l'importanza del franchising nella fornitura di servizi all'interno del settore della salute e del benessere. Gli economisti propongono uno sviluppo del settore caratterizzato da reti di networks e dall'utilizzo del franchising per consentire la presenza delle aziende, e per conservare il valore dell'impresa attraverso la massimizzazione del va-

lore del brand, degli investimenti e del know-how. Il modello presentato analizza la capacità del franchising di operare come uno strumento in grado di generare valore nella soluzione delle asimmetrie informative presenti tra soggetto franchisor e franchisee. Le asimmetrie tra franchisor e franchisee vengono analizzate alla luce della teoria dell'agenzia. Nogueira e Carvalho (2014) hanno analizzato il valore della presenza di un contratto di esclusiva a carattere territoriale riconosciuto dal franchisor nei confronti del franchisee. La presenza di una dimensione di esclusività del franchising consente di ridurre l'asimmetria informativa tra franchisor e franchisee. La capacità del sistema economico di generare contratti completi dipende in misura strutturale dalla presenza di una condizione di controllo. Il riconoscimento dell'esclusiva da parte del franchisor al franchisee consente di realizzare una organizzazione economica caratterizzata dalla presenza di efficienza nei contratti. L'asimmetria informativa viene ridotta attraverso la concessione di una esclusività territoriale. Il livello del free riding e dello shirking vengono ridimensionati. Il riconoscimento dell'esclusività territoriale genera vantaggi per il franchising nella protezione degli investimenti. I due economisti scrivono:

[...] the provision of territorial exclusivity can be an effective solution for the protection of [...] investments.

La letteratura mette in risalto sia la dimensione del franchising come strumento in grado di essere orientato all'efficientamento dell'organizzazioni commerciali, sia come strumento per lo sviluppo economico.

Il franchising media tra la tensione agli stakeholders e la tensione agli shareholders. Il management delle imprese è chiamato a scegliere tra stakeholders value maximization e shareholders value maximization. L'orientamento al profitto spinge alla shareholder value maximization. Tuttavia la shareholder value maximization aumenta il rischio di soffrire per una crisi finanziaria (Ferri, Leogrande). Il franchising supera la logica della shareholder value maximization nella mediazione degli interessi dei franchisee, franchisor, employees e clienti. Il franchising ha resistito alla crisi finanziaria del 2007 anche per la capacità di mediare tra shareholder value maximization e stakeholder value maximization. Il franchising mette insieme la capacità globalizzante del brand con le necessità localizzate relazionali della clientela, degli employees e dei franchisees.

3. Il modello stimato

Il modello stimato tiene in considerazione il paper Norton (1998) in grado di mettere in risalto il ruolo del franchising come strumento per incrementare i local stores. Secondo quanto indicato in Dfez e Galan (1989), Falbe, Dandridge e Kumar (1999) e Garcia, Dfez e Catalufla (2006) il franchising è sottoposto ad una crescita economica rilevante in termini di valore aggiunto prodotto.

Wall et al. (2013), Anuar and Chin (2016), Baenaa and Cerviñob (2015), Micheal (2014), Nogueira F. and Soeiro de Carvalho (2014), analizzano il ruolo del franchising per realizzare delle strategie di sviluppo economico. Il franchising è connesso alle questioni socio-economiche. La capacità del franchising di partecipare alla crescita economica dipende dalle condizioni sociali pre-esistenti all'insediamento della sede. L'analisi consente di acquisire informazioni utili per risolvere il problema della geo-localizzazione del franchising sulla base dell'analisi delle condizioni socio-economiche.

3.1. Le variabili dipendenti

Le variabili dipendenti utilizzate sono indicate di seguito:

- **numero di franchising**: numero dei punti vendita del franchising per paese (EFF, 2017);
- **brand del franchising**: equivalente al numero di franchising e dei brand presenti per paese (EFF, 2017);
- **occupati per outlet franchising**: numero di occupati per franchising (EFF, 2017);
- **brand domestici**: numero di brand domestici in franchising come percentuale del brand totale in franchising (EFF, 2017);
- **fatturato per outlet di franchising**: fatturato per outlet nel periodo considerato (EFF, 2017).

3.2. Le variabili indipendenti

Le variabili indipendenti del modello sono indicate di seguito:

- **istruzione**: tasso di partecipazione al sistema educativo e formativo per età e sesso (Eurostat, 2017a);
- **criminalità**: numero di reati denunciati per categoria, dati ufficiali della polizia (Eurostat, 2017b);

- **ricerca e sviluppo**: spesa per ricerca e sviluppo per settore di performance euro per capita (Eurostat, 2017c);
- **gender pay gap**: distinzioni remunerative basate sul sesso (Eurostat, 2017d);
- **esclusione sociale**: persone a rischio povertà oppure esclusione sociale per età e sesso. Differenza cumulativa dal 2008 in migliaia (Eurostat, 2017e);
- **freedom index**: indice di libertà avente un valore compreso tra 1 e 5. 1 ha un livello di libertà basso. 5 è un livello di libertà elevato (Cato Institute, 2017);
- **turismo**: numero di stabilimenti, camere da letto e posti letto, sia negli hotel, sia per le vacanze, camping (Eurostat, 2017f);
- **servizi**: servizi come percentuale del PIL (Eurostat, 2017g);
- **human development index**: Indice dello sviluppo umano (ONU, 2017);
- **trasporti**: Volume delle merci di trasporto rispetto al PIL (Eurostat, 2017h).

3.3. Descrizione dei dati

I modelli econometrici testati sono indicati di seguito:

Modello 1-numero di franchising

$$\begin{aligned} \text{Numerodi}franchising_{it} = & \beta_1 + \beta_2(\text{istruzione})_{2t} + \\ & \beta_3(\text{criminalità})_{3t} + \beta_4(\text{ricercaesviluppo})_{4t} + \\ & \beta_5(\text{genderpaygap})_{5t} + \beta_6(\text{esclusionesociale})_{6t} + \\ & \beta_7(\text{indicedilibertà})_{7t} + \beta_8(\text{turismo})_{8t} + \beta_9(\text{servizi})_{9t} + \\ & \beta_{10}(\text{humandevelopmentindex})_{10t} + \beta_{11}(\text{trasporti})_{11t} + u_{it} \end{aligned} \quad (1)$$

Modello 2-franchise brand

$$\begin{aligned} \text{Franchisebrand}_{it} = & \beta_1 + \beta_2(\text{istruzione})_{2t} + \beta_3(\text{criminalità})_{3t} + \\ & \beta_4(\text{ricercaesviluppo})_{4t} + \beta_5(\text{genderpaygap})_{5t} + \\ & \beta_6(\text{esclusionesociale})_{6t} + \beta_7(\text{indicedilibertà})_{7t} + \beta_8(\text{turismo})_{8t} + \\ & \beta_9(\text{servizi})_{9t} + \beta_{10}(\text{humandevelopmentindex})_{10t} + \\ & \beta_{11}(\text{trasporti})_{11t} + u_{it} \end{aligned} \quad (2)$$

Modello 3- occupati per franchise outlet

$$\begin{aligned}
Occupatiperfranchiseoutlets_{it} = & \beta_1 + \beta_2(istruzione)_{2t} + \\
& \beta_3(criminalità)_{3t} + \beta_4(ricercaesviluppo)_{4t} + \\
& \beta_5(genderpaygap)_{5t} + \beta_6(esclusionesociale)_{6t} + \\
& \beta_7(indicedilibertà)_{7t} + \beta_8(turismo)_{8t} + \beta_9(servizi)_{9t} + \\
& \beta_{10}(humandevlopmentindex)_{10t} + \beta_{11}(trasporti)_{11t} + u_{it} \quad (3)
\end{aligned}$$

Modello 4- domestic brand

$$\begin{aligned}
DomesticBrands_{it} = & \beta_1 + \beta_2(istruzione)_{2t} + \beta_3(criminalità)_{3t} + \\
& \beta_4(ricercaesviluppo)_{4t} + \beta_5(genderpaygap)_{5t} + \\
& \beta_6(esclusionesociale)_{6t} + \beta_7(indicedilibertà)_{7t} + \beta_8(turismo)_{8t} + \\
& \beta_9(servizi)_{9t} + \beta_{10}(humandevlopmentindex)_{10t} + \\
& \beta_{11}(trasporti)_{11t} + u_{it} \quad (4)
\end{aligned}$$

Modello 5- fatturato for franchise outlets

$$\begin{aligned}
Fatturatoforfranchiseoutlets_{it} = & \beta_1 + \beta_2(istruzione)_{2t} + \\
& \beta_3(criminalità)_{3t} + \beta_4(ricercaesviluppo)_{4t} + \\
& \beta_5(genderpaygap)_{5t} + \beta_6(esclusionesociale)_{6t} + \\
& \beta_7(indicedilibertà)_{7t} + \beta_8(turismo)_{8t} + \beta_9(servizi)_{9t} + \\
& \beta_{10}(humandevlopmentindex)_{10t} + \beta_{11}(trasporti)_{11t} + u_{it} \quad (5)
\end{aligned}$$

L'obiettivo dei modelli è verificare le determinanti socio-economiche del Franchising.

4. Analisi dei risultati

I modelli sono stati testati attraverso le tecniche seguenti di produzione indicate di seguito:

- regressione lineare-OLS;
- regressione panel data con modelli fissi;
- regressione panel data con effetti variabili.

Modello 1-numero di franchising

La variabile criminalità risulta essere associata in modo positivo e significativo rispetto alla crescita del numero dei franchising. Il valore della significatività statistica della criminalità è pari a 0.000 nel modello OLS, pari a 0.000 nel modello ad effetti random e pari a 0.000 nel modello ad effetti fissi. Il gender pay gap ha un impatto negativo sul numero di franchising realizzato con un valore della significatività statistica pari a 0.011 nel modello OLS, pari a 0.008 nel modello ad effetti random. L'esclusione sociale è associata in modo positivo nei confronti della crescita del numero dei franchising con un valore del p-value pari

a 0.007 nel modello OLS, pari a 0.008 nel modello con effetti random e un valore privo di significatività nel modello ad effetti fissi. L'indice di libertà è associato in modo positivo alla crescita del numero dei franchising anche se con un p-value pari a 0.077 nel modello OLS ed un valore del p-value pari a 0.070 nel caso del modello con effetti random. La relazione tra indice di libertà e numero di franchising risulta essere priva di significatività statistica nel caso del modello del tipo panel con effetti fissi. Il livello del turismo è associato in modo negativo nei confronti del numero di franchising. La significatività statistica nell'OLS è pari a 0.066, nel modello panel data con effetti random è pari a 0.060, nel modello panel con effetti fissi è pari a 0.029. L'indice di sviluppo umano è associato in modo positivo nei confronti del valore della crescita del numero dei franchising con un valore del p-value pari a 0.000, il valore del modello panel con effetti random è pari a 0.000, con un valore positivo e significativo anche con riferimento modello panel con effetti fissi con un valore pari a 0.011.

Il modello presenta anche talune variabili prive di significatività statistica con riferimento al numero dei franchising come per esempio l'istruzione, la ricerca e sviluppo, la percentuale dei servizi, l'andamento dei trasporti.

Tab. 1 – Sintesi risultati modello (1)

	Numero di Franchising	Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-costante
OLS	Coef.	-0.11072	0.034118	0.003316	-0.44951	0.004217	6.603236	-0.00897	0.002121	0.085166	0.02045	-1.52455
	Std. Err.	0.241689	0.005864	0.004848	0.170457	0.00149	3.649824	0.004779	0.004398	0.007901	0.070249	10.69548
	T	-0.46	5.82	0.68	-2.64	2.83	1.81	-1.88	0.48	10.78	0.29	-0.14
	P> t	0.649	0.000	0.497	0.011	0.007	0.077	0.066	0.632	0.000	0.772	0.887
	[95% Conf.]	-0.59641 0.37497	0.022333 0.045902	-0.00643 0.013059	-0.79206 -0.10697	0.001224 0.007211	-0.73136 13.93783	-0.01857 0.000632	-0.00672 0.010959	0.069288 0.101044	-0.12072 0.161621	-23.0179 19.96883
EFFETTI RANDOM	Coef.	-0.11072	0.034118	0.003316	-0.44951	0.004217	6.603236	-0.00897	0.002121	0.085166	0.02045	-1.52455
	Std. Err.	0.241689	0.005864	0.004848	0.170457	0.00149	3.649824	0.004779	0.004398	0.007901	0.070249	10.69548
	z	-0.46	5.82	0.68	-2.64	2.83	1.81	-1.88	0.48	10.78	0.29	-0.14
	P>z	0.647	0.000	0.494	0.008	0.005	0.070	0.060	0.630	0.000	0.771	0.887
	[95% Conf.]	-0.58442 0.362979	0.022624 0.045611	-0.00619 0.012818	-0.7836 -0.11542	0.001297 0.007137	-0.55029 13.75676	-0.01834 0.000395	-0.0065 0.010741	0.069679 0.100652	-0.11724 0.158136	-22.4873 19.43821
EFFETTI FISSI	Coef.	0.207688	0.074316	-0.01715	-0.22652	-0.00055	-0.52452	-0.02667	0.01513	0.275642	0.226346	-248.69
	Std. Err.	0.425669	0.009323	0.008694	0.325805	0.002777	6.534264	0.011726	0.008206	0.103418	0.147334	88.38933
	t	0.49	7.97	-1.97	-0.7	-0.2	-0.08	-2.27	1.84	2.67	1.54	-2.81
	P>t	0.628	0.000	0.056	0.491	0.843	0.936	0.029	0.073	0.011	0.133	0.008
	[95% Conf. Interval]	-0.6548 1.070177	0.05543 0.093207	-0.0348 0.000466	-0.8867 0.433621	-0.0062 0.005072	-13.764 12.71516	-0.0504 -0.00291	-0.0015 0.031757	0.0661 0.485187	-0.0722 0.524873	-427.78 -69.5966

Modello 2-franchise brand

La percentuale di franchise brand viene posta in relazione con alcune variabili sociologiche. In modo particolare gli elementi aventi un valore statistico significativo sono rappresentati dalla variabile turismo e dall'HDI. Il turismo è associato in modo negativo nei confronti del valore del franchising con un valore del p-value pari a 0.116 nel modello OLS, pari a 0.110 nel modello con effetti fissi, pari a 0.110 nel modello con effetti variabili. L'HDI è associato in modo positivo rispetto alla creazione di franchise brand su base nazionale. Il valore della significatività statistica nel caso di franchise brand è elevata con un valore pari a 0.008 nell'OLS, pari a 0.005 negli effetti random, e pari a 0.005 nel modello con effetti fissi.

Le variabili rimanenti indicate come istruzione, criminalità, ricerca e sviluppo, gender pay gap, esclusione sociale, freedom index, servizi e trasporti hanno un valore del p-value privo di significatività statistica.

Tab. 2 – Sintesi dei risultati modello (2)

OLS	Franchise Brand	Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-costante
Coef.	-13.3911	-0.1862	-0.11966	-14.3519	0.025817	13.84525	-0.51931	0.069199	6.132917	1.889517	-4567.59	
Std. Err.	10.71199	0.236737	0.216919	8.747718	0.079268	161.8958	0.32525	0.232881	2.20758	4.157215	1889.429	
t	-1.25	-0.79	-0.55	-1.64	0.33	0.09	-1.6	0.3	2.78	0.45	-2.42	
P>t	0.217	0.435	0.584	0.107	0.746	0.932	0.116	0.768	0.008	0.651	0.019	
[95% Conf. Interval]	-34.8863 8.104086	-0.66125 0.288849	-0.55494 0.315621	-31.9055 3.201662	-0.13325 0.18488	-311.022 338.7129	-1.17197 0.133353	-0.39811 0.53651	1.703083 10.56275	-6.45255 10.23158	-8359.01 -776.172	
EFFETTI RANDOM	Coef.	-13.3911	-0.1862	-0.11966	-14.3519	0.025817	13.84525	-0.51931	0.069199	6.132917	1.889517	-4567.59
	Std. Err.	10.71199	0.236737	0.216919	8.747718	0.079268	161.8958	0.32525	0.232881	2.20758	4.157215	1889.429
	z	-1.25	-0.79	-0.55	-1.64	0.33	0.09	-1.6	0.3	2.78	0.45	-2.42
	P>z	0.211	0.432	0.581	0.101	0.745	0.932	0.110	0.766	0.005	0.649	0.016
	[95% Conf. Interval]	-34.3862 7.60402	-0.6502 0.277798	-0.54481 0.305494	-31.4971 2.793294	-0.12955 0.18118	-303.465 331.1552	-1.15679 0.11817	-0.38724 0.525638	1.806139 10.45969	-6.25848 10.03751	-8270.8 -864.376
EFFETTI FISSI	Coef.	-13.3911	-0.1862	-0.11966	-14.3519	0.025817	13.84525	-0.51931	0.069199	6.132917	1.889517	-4567.59
	Std. Err.	10.71199	0.236737	0.216919	8.747718	0.079268	161.8958	0.32525	0.232881	2.20758	4.157215	1889.429
	z	-1.25	-0.79	-0.55	-1.64	0.33	0.09	-1.6	0.3	2.78	0.45	-2.42
	P>z	0.211	0.432	0.581	0.101	0.745	0.932	0.110	0.766	0.005	0.649	0.016
	[95% Conf. Interval]	-34.3862 7.60402	-0.6502 0.277798	-0.54481 0.305494	-31.4971 2.793294	-0.12955 0.18118	-303.465 331.1552	-1.15679 0.11817	-0.38724 0.525638	1.806139 10.45969	-6.25848 10.03751	-8270.8 -864.376

Modello 3- occupati per franchise outlet

La criminalità è associata in modo positivo alla crescita del numero degli occupati nel settore del franchising con un valore del p-value pari a 0.008 nel modello OLS, pari a 0.004 nel caso degli effetti random, pari a 0.013 nel caso

di panel con effetti fissi. Il valore della ricerca e sviluppo è associato in modo negativo nei confronti della crescita del numero degli occupati nel settore del franchising con un valore del p-value pari a 0.005 nel caso dell'OLS, pari a 0.002 nel caso degli effetti random e pari a 0.007 nel caso del modello panel con gli effetti fissi. Il turismo è associato in modo negativo nei confronti della crescita degli occupati nel settore del franchising con un valore pari a 0.045 nel modello OLS, pari a 0.036 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.038 nel caso del modello con effetti fissi. I servizi sono associati in modo positivo nei confronti della crescita del valore del numero degli occupati nei franchising con una significatività statistica pari a 0.016 nel modello OLS, pari a 0.011 nel caso del modello con effetti random e pari a 0.020 nel caso del modello panel con effetti fissi. Il valore dello Human Development Index è associato in modo positivo alla crescita degli occupati nel franchising con un valore del p-value pari a 0.010 nel caso dell'OLS, pari a 0.006 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.007 nel caso del modello con effetti fissi.

L'istruzione, il gender pay gap, l'esclusione sociale, il freedom index, i trasporti hanno un valore della significatività statistica basso.

Tab. 3 – Sintesi dei risultati econometrici modello (3)

		Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-stante
OLS	Coef.	8.271868	0.339868	-0.33011	1.500994	-0.04584	-58.1818	-0.28	0.26998	3.091457	1.470193	-2735.97
	Std. Err.	5.917357	0.118567	0.109093	4.300944	0.033355	77.35447	0.133739	0.106173	1.116524	1.873318	960.4918
	t	1.4	2.87	-3.03	0.35	-1.37	-0.75	-2.09	2.54	2.77	0.78	-2.85
	P>t	0.172	0.008	0.005	0.73	0.180	0.458	0.045	0.016	0.010	0.439	0.008
	[95% Conf. Interval]	-3.81298	0.097722	-0.5529	-7.28271	-0.11396	-216.161	-0.55313	0.053145	0.811211	-2.35563	-4697.56
		20.35672	0.582013	-0.10731	10.28469	0.022286	-99.7971	-0.00687	0.486815	5.371702	5.296018	-774.383
EFFETTI RANDOM	Coef.	8.271868	0.339868	-0.33011	1.500994	-0.04584	-58.1818	-0.28	0.26998	3.091457	1.470193	-2735.97
	Std. Err.	5.917357	0.118567	0.109093	4.300944	0.033355	77.35447	0.133739	0.106173	1.116524	1.873318	960.4918
	z	1.4	2.87	-3.03	0.35	-1.37	-0.75	-2.09	2.54	2.77	0.78	-2.85
	P>z	0.162	0.004	0.002	0.727	0.169	0.452	0.036	0.011	0.006	0.433	0.004
	[95% Conf. Interval]	-3.325938	0.107481	-0.54393	-6.9287	-0.11121	-209.794	-0.54212	0.061884	0.90311	-2.20144	-4618.5
		19.86967	0.572254	-0.11629	9.93069	0.01954	93.43019	-0.01788	0.478076	5.279803	5.141828	-853.44
EFFETTI FISSI	Coef.	8.09808	0.323898	-0.33733	1.0006	-0.03678	-71.2655	-0.31479	0.274454	3.283068	1.734297	-2897.14
	Std. Err.	6.40235	0.12171	0.11609	4.405862	0.038082	82.60726	0.144091	0.111169	1.127247	1.933303	967.4914
	t	1.26	2.66	-2.91	0.23	-0.97	-0.86	-2.18	2.47	2.91	0.9	-2.99
	P>t	0.217	0.013	0.007	0.822	0.343	0.396	0.038	0.020	0.007	0.378	0.006
	[95% Conf. Interval]	-5.06214	0.073721	-0.57595	-8.05578	-0.11505	-241.067	-0.61097	0.045942	0.96598	-2.23966	-4885.85
		21.2583	0.574076	-0.0987	10.05698	0.041503	98.53614	-0.0186	0.502965	5.600157	5.708259	-908.435

Modello 4- domestic brand

Il modello stima l'andamento delle variabili socio-economiche sul valore del numero di brand domestici. Il valore dell'istruzione risulta essere significativo rispetto al domestic brand con un p-value pari a 0.001 nel caso dell'OLS, pari a 0.000 nel caso degli effetti random, pari a 0.001 nel caso degli effetti fissi. La criminalità è associata in modo positivo alla crescita dei domestic brands con un p-value pari a 0.000 nel modello OLS, pari a 0.000 nel caso degli effetti random, e pari a 0.000 nel modello panel con effetti fissi. Il valore del gender pay gap è associato ad un valore negativo del domestic brand con un valore della significatività statistica pari a 0.000 nel caso del modello OLS, con un valore del p-value nel panel con effetti random pari a 0.000, con un valore del p-value nel panel con gli effetti fissi pari a 0.000. L'esclusione sociale è un elemento associato in modo positivo rispetto all'andamento del domestic brand con un valore della significatività statistica pari a 0.000 nel caso dell'OLS, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti random, e pari a 0.001 nel caso di modello di effetti fissi. L'associazione tra turismo e domestic brand è negativa con un valore del p-value pari a 0.000 nel caso del modello OLS; pari a 0.000 nel modello con effetti random e pari a 0.000 nel modello con effetti fissi. L'associazione tra servizi e domestic brand è positiva con un valore del p-value pari a 0.057 nel modello OLS, pari a 0.048 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.045 nel caso del modello con effetti fissi. L'associazione tra Human Development Index e domestic brand risulta essere positiva con un valore del p-value pari a 0.000 nel caso del modello OLS, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti random, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti fissi. Il valore dei trasporti risulta essere associato in modo positivo rispetto all'andamento dei domestic brand con un valore del p-value pari a 0.000 nel caso del modello OLS, con un valore pari a 0.000 sia nel caso del modello panel con effetti fissi sia nel caso del modello panel con effetti random.

Le variabili ricerca e sviluppo e freedom index hanno un valore della significatività statistica basso.

Tab. 4 – Sintesi risultati modello (4)

	Domestic Brands	Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Costante
OLS	Coef.	0.010318	0.000294	-8.2E-05	-0.01147	9.07E-05	0.002146	-0.00063	0.000101	0.004501	0.006425	-3.83715
	Std. Err.	0.003	6.00E-05	5.00E-05	0.002	2.00E-05	0.046	9.00E-05	5.00E-05	7.00E-04	0.001	0.64
	t	3.79	5.02	-1.51	-4.63	4.18	0.05	-7.23	1.98	6.65	5.36	-5.99
	P>t	0.001	0.000	0.140	0.000	0.000	0.963	0.000	0.057	0.000	0.000	0.000
	[95% Conf. Interval]	0.00476	0.000175	-0.00019	-0.01653	4.65E-05	-0.09121	-0.0008	-3.08E-06	0.00312	0.003981	-5.14275
		0.015875	0.000414	2.86E-05	-0.00642	0.000135	0.0955	-0.00045	0.000206	0.005881	0.008869	-2.53155
EFFETTI RANDOM	Coef.	0.010318	0.000294	-8.22E-05	-0.01147	9.07E-05	0.002146	-0.00063	0.000101	0.004501	0.006425	-3.83715
	Std. Err.	0.002725	5.86E-05	5.43E-05	0.002477	2.17E-05	0.045773	8.66E-05	5.12E-05	0.000677	0.001198	0.640154
	z	3.79	5.02	-1.51	-4.63	4.18	0.05	-7.23	1.98	6.65	5.36	-5.99
	P>z	0.000	0.000	0.130	0.000	0.000	0.963	0.000	0.048	0.000	0.000	0.000
	[95% Conf. Interval]	0.004977	0.000179	-0.00019	-0.01633	4.82E-05	-0.08757	-0.0008	9.90E-07	0.003174	0.004077	-5.09183
		0.015658	0.000409	2.43E-05	-0.00662	0.000133	0.091859	-0.00046	0.000202	0.005827	0.008773	-2.58247
EFFETTI FISSI	Coef.	0.011501	0.000314	-9.5E-05	-0.01158	8.42E-05	-0.00239	-0.00064	0.000107	0.004244	0.0059	-3.57119
	Std. Err.	0.002918	6.45E-05	5.52E-05	0.002506	0.000022	0.046716	8.63E-05	5.11E-05	0.000681	0.001215	0.644084
	t	3.94	4.87	-1.73	-4.62	3.83	-0.05	-7.39	2.1	6.23	4.86	-5.54
	P>t	0.001	0.000	0.096	0.000	0.001	0.960	0.000	0.045	0.000	0.000	0.000
	[95% Conf. Interval]	0.005514	0.000182	-0.00021	-0.01672	0.000039	-0.09825	-0.00082	2.32E-06	0.002847	0.003407	-4.89275
		0.017489	0.000447	1.79E-05	-0.00644	0.000129	0.093459	-0.00046	0.000212	0.005641	0.008392	-2.24964

Modello 5-fatturato per franchising

La criminalità risulta essere associata in modo positivo all'andamento del fatturato per franchising con un valore pari a 0.000, nel caso del modello OLS, pari a 0.000 nel caso del modello panel con effetti random, pari a 0.000 nel caso del modello con effetti fissi.

Il valore del p-value dell'HDI risulta essere pari a 0.004, il valore dell'HDI è associato in modo positivo rispetto all'andamento del fatturato del franchising con un p-value pari a 0.001 nel caso del modello panel con effetti random e pari a 0.006 nel caso del modello panel con effetti fissi.

Le variabili afferenti l'istruzione, la spesa in ricerca e sviluppo, il gender pay gap, l'esclusione sociale, il freedom index, il turismo, i servizi, e i trasporti sono associati al fatturato per franchising con una significatività statistica bassa.

Tab. 5 – Sintesi risultati modello (5)

		Istruzione	Criminalità	Ricerca e Sviluppo	Gender Pay Gap	Esclusione Sociale	Freedom Index	Turismo	Servizi	HDI	Trasporti	Co-costante
OLS	Coef.	-0.01192	0.055767	-0.00742	0.201482	-0.00085	-4.9764	-0.04039	0.002742	0.267808	0.200793	-239.916
	Std. Err.	0.234931	0.00451	0.006677	0.288938	0.002793	7.32634	0.059679	0.006283	0.082877	0.129725	68.76238
	t	-0.05	12.37	-1.11	0.7	-0.3	-0.68	-0.68	0.44	3.23	1.55	-3.49
	P>t	0.960	0.000	0.279	0.494	0.764	0.505	0.506	0.667	0.004	0.137	0.002
	[95% Conf. Interval]	-0.50198 0.478134	0.04636 0.065174	-0.02135 0.006505	-0.40123 0.804196	-0.00667 0.004977	-20.2589 10.30608	-0.16488 0.084094	-0.01036 0.015849	0.09493 0.440686	-0.06981 0.471395	-383.352 96.4804
EFFETTI RANDOM	Coef.	-0.01192	0.055767	-0.00742	0.201482	-0.00085	-4.9764	-0.04039	0.002742	0.267808	0.200793	-239.916
	Std. Err.	0.234931	0.00451	0.006677	0.288938	0.002793	7.32634	0.059679	0.006283	0.082877	0.129725	68.76238
	z	-0.05	12.37	-1.11	0.7	-0.3	-0.68	-0.68	0.44	3.23	1.55	-3.49
	P>z	0.96	0.000	0.266	0.486	0.761	0.497	0.498	0.663	0.001	0.122	0
	[95% Conf. Interval]	-0.47238 0.448532	0.046928 0.064606	-0.02051 0.005664	-0.36483 0.767789	-0.00632 0.004625	-19.3358 9.382966	-0.15736 0.076574	-0.00957 0.015057	0.105373 0.430244	-0.05346 0.45505	-374.688 -105.144
EFFETTI FISSI	Coef.	-0.44177	0.049911	-0.00444	0.454212	-0.00116	-3.39511	-0.02341	-0.00312	0.251343	0.16765	-218.915
	Std. Err.	0.279502	0.004893	0.006481	0.288793	0.002724	7.114803	0.058013	0.006455	0.080315	0.124353	66.54061
	t	-1.58	10.2	-0.69	1.57	-0.43	-0.48	-0.4	-0.48	3.13	1.35	-3.29
	P>t	0.134	0.000	0.503	0.135	0.675	0.640	0.692	0.635	0.006	0.196	0.005
	[95% Conf. Interval]	-1.03429 0.150745	0.039539 0.060284	-0.01818 0.009297	-0.158 1.066426	-0.00694 0.004612	-18.4778 11.6876	-0.14639 0.099573	-0.01681 0.01056	0.081083 0.421603	-0.09597 0.431266	-359.975 -77.8549

4. Conclusioni

Il paper è volto all'analisi delle determinanti socio-economiche del franchising con riferimento ai paesi europei nel periodo tra il 2007 e il 2016. I dati sono sviluppati con metodologia OLS, panel data con effetti random, panel data con effetti fissi. Le variabili indipendenti sono indicate di seguito: numero di franchising, franchise brand, employment for franchise outlets, domestic brands, turnover for franchising outlets.

I risultati tendono ad associare il franchising in modo positivo agli elementi seguenti: criminalità, servizi, HDI, trasporti. Le variabili indipendenti sono collegate in modo negativo nei confronti degli elementi indicati di seguito: istruzione, ricerca e sviluppo, esclusione sociale, freedom index. Il fenomeno del franchising cresce con la crescita della criminalità, dell'economia dei servizi, dello human development index, e dello sviluppo dei trasporti. L'economia del franchising viene ridotta dalla crescita dell'istruzione presso la popolazione, dalla crescita della spesa in ricerca e sviluppo, dall'esclusione sociale, dalla crescita della libertà. I dati analizzati mettono in evidenza un fenomeno del franchising associato ad una popolazione

avente un grado di scolarizzazione basso, localizzato in aree con livelli di criminalità elevata.

L'economia del franchising ha probabilità di successo nelle aree caratterizzate da un livello di istruzione basso, interessate da fenomeni di criminalità, con servizi sviluppati, un livello del turismo ridotto, un grado di esclusione sociale basso, una spesa in ricerca e sviluppo bassa, un investimento nel benessere inteso in senso ampio, un livello dei trasporti elevato.

Gli imprenditori, i managers e i financiers possono investire nel franchising nella considerazione degli elementi socio-economici indicati. L'analisi delle condizioni socio-economiche aumenta la capacità del franchising di operare nelle comunità sia per la crescita del valore aggiunto prodotto sia per la massimizzazione del valore degli stakeholders.

Appendice. I dati utilizzati nel modello vengono riportati di seguito.

Tab. 6 – Descrizione delle variabili del modello econometrico

DESCRIZIONE DELLE VARIABILI					
VARIABILE	OSSERVAZIONI	MEDIA	STANDARD DEVIATION	MIN	MAX
YEAR	200	2011.5	2.879489	2007	2016
COUNTRY	200	10.5	5.780751	1	20
ISTRUZIONE	179	11.80559	9.110395	1.8	32.6
CRIMINALITA'	137	263.2409	357.5363	17	2090
RICERCA E SVILUPPO	172	545.0157	455.2055	46.9	1930.6
GENDER PAY GAP	141	15.65887	6.352177	-0.9	26.2
ESCLUSIONE SOCIALE	153	138.9085	920.2471	-6136	2894
INDICE DI LIBERTA'	198	1.262626	0.614311	1	4
SETTORE ALBERGHIERO	148	50.5791	155.3331	1	997
SERVIZI	178	661.1012	168.873	60.54	810.792
HUMAN DEVELOPMENT INDEX	100	864.51	46.37844	738	930
TRASPORTI	152	93.95329	16.67811	62.4	135.4
NUMERO DI FRANCHISING	103	43.95007	125.8381	1	940
FRANCHISE BRAND	127	423.4572	318.1727	1.137	990
EMPLOYMENT FOR FRANCHISE OUTLETS	70	179.6523	165.9774	6.8	594
DOMESTIC BRANDS	77	0.685974	0.163307	0.13	0.9
TURNOVER FOR FRANCHISE OUTLETS	59	21.09661	16.9508	1.6	64.4

La matrice delle correlazioni è indicata di seguito:

Tab. 7 – Matrice delle correlazioni

	ISTRUZIONE	CRIMINALITÀ	RICERCA E SVILUPPO	TASSO DI PARTECIPAZIONE DELLE DONNE	ESCLUSIONE SOCIALE	FREEDOM INDEX	TURISMO	SERVIZI	BENESSERE HDI	TRASPORTI	NUMERO DI FRANCHISING	FRANCHISE BRAND	OCCUPAZIONE PER FRANCHISING	PERCENTUALE DI BRAND DOMESTICI	FATTURATO PER FRANCHISING
ISTRUZIONE	1														
CRIMINALITÀ	-0.6877	1													
RICERCA E SVILUPPO	0.8027	-0.3886	1												
TASSO DI PARTECIPAZIONE DELLE DONNE	0.6075	-0.255	0.7361	1											
ESCLUSIONE SOCIALE	0.0503	0.2062	0.1012	0.0432	1										
FREEDOM INDEX	-0.2521	0.1762	-0.317	-0.4326	0.2498	1									
TURISMO	-0.3118	0.2414	-0.4816	-0.2749	0.5961	0.6777	1								
SERVIZI	-0.1034	0.1983	-0.0796	0.1987	0.2981	0.1191	0.3002	1							
BENESSERE HDI	0.496	-0.0839	0.5968	0.7669	0.4133	-0.1018	0.1431	0.2902	1						
TRASPORTI	-0.316	-0.0509	-0.4065	-0.3282	-0.8457	-0.2354	-0.3897	-0.4157	-0.625	1					
NUMERO DI FRANCHISING	-0.7009	0.8332	-0.631	-0.3103	0.058	0.1917	0.4234	0.1389	-0.0718	0.204	1				
FRANCHISE BRAND	-0.2271	-0.192	-0.44	-0.2868	-0.1621	0.2701	0.4822	-0.2276	-0.1214	0.4047	0.2343	1			
OCCUPAZIONE PER FRANCHISING	-0.4151	0.3959	-0.5495	0.0221	-0.2123	-0.1256	0.2645	0.1658	0.0907	0.3674	0.7514	0.3733	1		
PERCENTUALE DI BRAND DOMESTICI	-0.1344	0.533	-0.215	-0.2185	0.335	0.3426	0.4798	0.1037	0.1558	-0.1359	0.6312	0.0745	0.3847	1	
FATTURATO PER FRANCHISING	-0.6153	0.9051	-0.3022	-0.0145	0.0087	-0.0473	0.1091	0.1649	0.0983	0.1048	0.8645	-0.057	0.6191	0.4428	1

Acknowledgment

Il lavoro è stato realizzato nell'interno del progetto di Ricerca intitolato: Sistema di Business Intelligence di tipo “*embedded*” basato su prediction time in sistemi BigData orientati al settore di calzature e accessori moda (“PREDISHOES”)

Bibliografia

Anuar, H. and Chin, O., *The Development of Debt to Equity Ratio in Capital Structure Model: A Case of Micro Franchising*, in «Procedia Economics and Finance», 2016, n. 35, pp. 274-280.

- Baenaa, V. and Cerviñob, J., New criteria to select foreign entry mode choice of global franchise chains into emerging markets, in *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM*, Madrid, Spain, September 1-4, 2014.
- Cato Institute, (2017, Giugno) Cato Institute. [Online] -- <https://www.cato.org/human-freedom-index>.
- De Castro, E.C.D., Garcia, A.N., Rad, C.R., and Cataluna, F.J.R., Membership in the Franchising System. A Worldwide Analysis, in *22nd Annual International Society of Franchising Conference*, Saint Malo (France), 2008.
- De Castro, L.M., Mota, J., and Marnoto, S., *Toward a relational perspective of franchising chains*, in «Serv Bus», 2009, n. 3, pp. 15-30.
- Dfez, J.L., Galan, E.C., *El franchising: Espana y la CEE*, in «Consideraciones legales, Investigacion y Marketing AEDEMO», 1989, n. 30, pp. 31-42.
- EFF, (2017, Giugno) European Franchising Federation. [Online] -- <http://www.eff-franchise.com/Data/FRANCHISE%20STATISTICS%20-%20EUROPE%20-%20source-EFF.pdf>.
- Eurostat [Online] -- http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/TRNG_LFSE_01, 2017a.
- Eurostat [Online] -- <https://data.europa.eu/euodp/it/data/dataset/dzrUzxm6nInhUs7dplmQ>, 2017b.
- Eurostat [Online] -- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/R_%26_D_expenditure, 2017c.
- Eurostat [Online] -- http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Gender_pay_gap_statistics, 2017d.
- Eurostat [Online] -- [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/EU_statistics_on_income_and_living_conditions_\(EU-SILC\)_methodology_-_Europe_2020_target_on_poverty_and_social_exclusion](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/EU_statistics_on_income_and_living_conditions_(EU-SILC)_methodology_-_Europe_2020_target_on_poverty_and_social_exclusion), 2017e.
- Eurostat [Online] -- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_cap_nat&lang=en, 2017f.
- Eurostat [Online] -- <http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS>, 2017g.
- Eurostat [Online] -- http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tran_hv_frtra&lang=en, 2017h.
- Falbe, C.M., Dandridge, T.C., and Kumar, A., *The effect of organizational context on entrepreneurial strategies in franchising*, in «Journal of Business Venturing», 4, 1999, n. 1, pp. 125-140.
- Ferri, G. and Leogrande, A., *Was the Crisis Due to a Shift from Stakeholder to Shareholder Finance? Surveying the Debate*, in «Euricse Working Papers», vol. 76|15.
- Garcia, A.N., Dfez, E.C., and Catalufla, F.J., *Franchisor type in portuguese franchising*, «Portuguese Journal of Management Studies», XI, 2006, n. 2, pp. 97-114.
- Gorovaia, N., *Knowledge transfer in franchising*, in *Handbook of Research on Social Entrepreneurship*, Ed. Edward Elgar., 2010.
- Griessmair, M., Hussain, D., and Windsperger, J., *Trust and the tendency towards multi-unit franchising: A relational governance view*, in «Journal of Business Research», 2014, n. 67, pp. 2337-2345.

- Ishak, K.A. and Bohari, A.M., The Effect of Relationship Value On Relationship Quality And Loyalty: An Empirical Study, in *Franchise System, Conference paper, Seminar on Islamic Quality Management*, Kuala Lumpur., 2014.
- Michael, S.C., *Investments to create bargaining power: The case of franchising*, in «Strategic Management Journal», 2000, n. 21, pp. 497-514.
- Micheal, S.C., *Can Franchising Be an Economic Development Strategy? An Empirical Investigation*, in «Small Business Economics», 42, 2014, n. 3, pp. 611-620.
- Michael, S.C. and Combs, J.G., *Entrepreneurial failure: The case of franchisees*, in «Journal of Small Business Management», 2008, n. 46, pp. 73-90.
- Nogueira, F. and Soeiro de Carvalho, A.B., *Networks in the Health and Welfare Sector: a Study Beyond Borders- Portugal/Spain*, in *Health And Wellness Tourism, Emergence of a New Market Segment.*, Springer, 2014.
- Norton, S., *An Empirical Look at Franchising as an Organisational Form*, in «Journal of Business», 1998, pp. 197-218.
- Onu, [Online] -- <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>, 2017, Giugno.
- Ramya, N., *Retailing Business Model – Franchising*, in «Paripex Indian Journal of Research», 3, 2014, n. 4.
- Wall, K., et al., *Demonstrating the effectiveness of social franchising principles: the emptying of household ventilated improved pits: a case study from South Africa*, in «Journal of Water, Sanitation and Hygiene for Development», 2013.
- Zięba, K., *Internationalization through franchising: selected issues*, in «Prace Naukowe Katedry Ekonomii i Zarządzania Przedsiębiorstwem /Gdansk University of Technology», 2007, n. 6, pp. 409-416.