



Franchising: il comparto continua a crescere

di *Claudia Scorza*

Prosegue la crescita del comparto del franchising, nonostante un 2022 caratterizzato da alti tassi di interesse e da un mancato allentamento della pressione inflazionistica. Il risultato positivo è stato trainato da un mercato del lavoro più reattivo e dal risparmio accumulato dalle famiglie, che hanno 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.

Continuano nel 2022 le buone performance del settore, con un aumento del giro d'affari e degli occupati. Il fatturato del comparto supera 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 tocca 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 testimonianza del protrarsi del periodo favorevole che stanno attraversando i negozi 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 giro d'affari); 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; si stima una previsione di aumento del fatturato nell'ordine del 3%, con un tasso di crescita più contenuto rispetto all'anno precedente.

Dall'indagine condotta da Nomisma nel 2022, le reti in franchising attive in Italia sono 954. Il Nord-Ovest si attesta al primo posto per numero di franchisor, seguito dal Nord-Est e Centro Italia. In crescita, con 199 reti attive, l'area del Sud e delle isole. Tra i settori più rappresentati nella Penisola troviamo al primo posto quello dei servizi (255 reti), seguito da ristorazione (181) e abbigliamento (180). Prendendo in esame le regioni con il più alto numero di punti vendita, troviamo in cima alla classifica la Lombardia con 9.955 store, seguita da Lazio (6.734), Campania (4.805), Emilia-Romagna (4.757) e Sicilia (4.665). Il settore merceologico più rappresentato è quello dei servizi, con 17.373 punti vendita, seguito dall'abbigliamento (14.881) e dal commercio specializzato (8.321).

Secondo la ricerca, l'inflazione e la conseguente diminuzione del potere d'acquisto da parte dei consumatori rappresenta per il 45% degli operatori del franchising la maggiore preoccupazione per lo sviluppo del business, seguita dall'aumento dei costi delle materie prime (19%) e dalla crisi energetica (9%). Tra le principali azioni messe in campo per fronteggiare queste difficoltà, il franchising si è orientato verso un maggiore contenimento dei costi aziendali (92% degli intervistati) e verso politiche di risparmio



energetico (74%), cui si somma la contestuale ricerca di nuovi fornitori (70%). Un'altra soluzione delineata dalle aziende intervistate da Nomisma, si orienta verso una politica di aumento di prezzo del prodotto finito (73%), al fine di salvaguardare, almeno in parte, la componente di margine operativo. Alla luce dell'attuale scenario, nonostante le difficoltà riconosciute dai franchisor, tra gli operatori del settore permane un tendenziale ottimismo.

Inoltre, la tecnologia sta dando un grande impulso al comparto del franchising e sarà sempre di più un asset strategico di competitività. Tra gli intervistati, un brand su due 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 a investire in digital technology per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della propria rete.

Infine, la sostenibilità sta diventando sempre più rilevante non solo per le aziende, ma anche per gli shopper, 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%, invece, di una necessità non più rimandabile e di un'opportunità per conquistare nuovi consumatori (10%). Tra le principali azioni messe in campo, troviamo al primo posto una maggiore ottimizzazione nella gestione nei rifiuti (56%), a cui fanno seguito l'utilizzo di packaging sostenibili (55%) e una selezione di fornitori che offrono garanzie in termini di sostenibilità ambientale (42%).

