

SE L'AFFILIAZIONE VA CONTROCORRENTE

Nonostante Covid, guerra, crisi energetica, il franchising continua a crescere e si conferma anticiclico. Anzi: aciclico. E i numeri del Rapporto Assofranchising Italia, curato da Nomisma, restituiscono un settore in crescita

28.867 milioni (+6,7%) → giro d'affari

1,6% → del Pil

+3,6% → previsione di crescita media del fatturato per il 2022

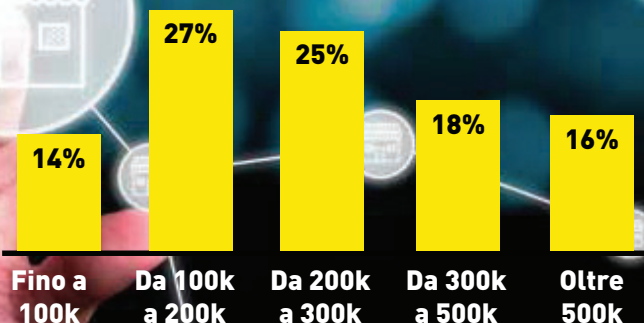
955 (+8,9%) → insegne operative

59.849 (+4,7%) → punti vendita

238.194 (+4,7%) → addetti

4 → media occupati

FATTURATO MEDIO PER PUNTO DI VENDITA



Fonte: NOMISMA - RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2022 (DATI RIFERITI AL 2021)

di Marina Marinetti

«L a giusta scelta per chi mostra di avere un forte desiderio di imprenditorialità, ma anche un luogo di confronto sicuro, dove poter fare squadra anche nelle congiunture più complesse». Per Alberto Cogliati, segretario generale di Assofranchising, l'affiliazione commerciale è la scelta giusta. Ed è davvero difficile dargli torto, numeri alla mano: i dati del Rapporto Assofranchising Italia 2022- Strutture, Tendenze e Scenari curato da Nomisma confermano che il franchising è un modello di business destinato a crescere, nonostante le crisi economiche:

NONOSTANTE LE CRISI ECONOMICHE RISULTANO IN CRESCITA IL FATTURATO, GLI OCCUPATI, LE INSEGNE OPERATIVE E I PUNTI VENDITA

risultano in crescita il fatturato, gli occupati, le insegne operative, i punti vendita.

«I numeri del Rapporto Assofranchising Italia 2022, curato da Nomisma, restituiscono un settore in salute e in crescita nonostante gli strascichi della pandemia», spiega Alberto Cogliati.

«Assofranchising, che orgogliosamente aderisce da quasi dieci anni a Confcommercio-Imprese per l'Italia,

continuerà a difendere e promuovere gli interessi delle proprie reti associate. A tendere, abbiamo l'obiettivo di ampliare la già solida rete di partner, con altri maggiormente dedica-

ti all'accesso al credito, non solo per i giovani franchisee, ma anche per i meno giovani, che attraverso l'autoimpiego, riscoprono una nuova opportunità lavorativa in questo mercato». Un aumento importante quello relativo al giro d'affari dei punti vendita in franchising: il fatturato si attesta a 28.867 milioni di euro con una crescita, rispetto al 2020, del +6,7% che riflette quasi l'andamento del Pila italiano. Dopo la contrazione avvenuta nel 2020 a causa della pandemia (-103) tornano a crescere di 78 unità le insegne operative in Italia tra 2021 (955) e 2020 (877). Si tratta di una situazione positiva che trova riscontro anche nell'incremento dei punti vendita in franchising in Italia che nel 2021 si attestano a 59.849 (+4,7% rispetto al 2020). La ripresa del mercato, la riapertura di alcuni punti vendita chiusi nel 2020, l'incremento del clima di fiducia dei consumatori, unito alla voglia di cimentarsi in un'attività imprenditoriale, hanno determinato una crescita di quasi il 5% (+10.608 addetti) rispetto al 2020 degli occupati che complessivamente sono 238.194. La media di personale occupato nei diversi punti

**ANCHE NEL 2021 LA MEDIA
DEL PERSONALE
OCCUPATO PER PUNTO VENDITA
SI ATTESTA A 4 ADDETTI**

vendita rimane però stabile, attestandosi a 4 addetti, a dimostrazione delle forze di compensazione che agiscono nel settore. Tra i settori più performanti, e in crescita di due punti percentuali rispetto al 2020, c'è la Gdo. Questo comparto incide per il 36% del fatturato complessivo del franchising con un giro d'affari che sfiora i 10.452 milioni di €, seguito dall'abbigliamento (7.348 milioni di euro) e dai servizi (3.944 milioni di euro). Positive anche le previsioni di fatturato per il 2022 dei punti vendita in franchising, per i quali Nomisma rileva una crescita media del +3,6%, trainata dai settori merceologici del beauty (crescita prevista +7,5%) e della casa (+7,3%). «In questo scenario economico, il franchising è un modello che a livello internazionale e nazionale continua a crescere, definendo una più ampia arena competitiva nonché un articolato portafoglio "standardizzato" di prodotti e servizi. Il successo di questo business, anche in

considerazione degli elementi di tensione attuali, dipenderà sempre più da un'attenta definizione dell'attrattività dei territori e da un'accurata analisi dei fabbisogni dei consumatori e delle esperienze ricercate, anche mediante l'utilizzo della tecnologia», sottolinea Luca Dondi, amministratore delegato di Nomisma.

Le caratteristiche della rete

In Italia le reti attive nel franchising sono 955. Il Nord Ovest si attesta al primo posto per numero di Franchisor (353), seguito dal Nord Est (190), dal Centro (189), dal Sud e Isole (193) e dall'estero (30). Nella top 3 dei settori più rappresentati c'è quello dei servizi (259 reti), seguito da abbigliamento (191) e ristorazione (160). I punti vendita in franchising nel 2021 sono 59.849, con un primato della Lombardia (9.781 pari al 16% del totale), seguita dal Lazio (6.562 pari all'11% del totale) e dalla Sicilia (5.325 pari al 9% del totale). Il settore merceologico più rappresentato è quello dei servizi (16.082 punti vendita), seguito dall'abbigliamento (15.090 punti vendita) e dalla Gdo (7.976

punti vendita).

Nel 2021, i franchisee continuano ad essere in maggioranza figure maschili, ma la quota, rispetto all'anno precedente, diminuisce di 5 punti percentuali (57% vs 62%). La percentuale di presenza femminile si attesta al 43%, dato in aumento rispetto al 2020 e al 2019. Si tratta di una quota molto superiore rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, pari al 22%. Un dato che testimonia come la formula dell'imprenditorialità in affiliazione risulti particolarmente attrattiva per le donne che scelgono l'autoimpiego. I settori dove le donne superano gli uomini sono abbigliamento e beauty (59% vs 41%) e casa (55% vs 45%). Si tratta di una quota che aumenterà nei prossimi 3 anni, per il 60% degli intervistati.

Considerando la fascia d'età, i franchisee sono profili che, nella maggior parte dei casi, appartengono al range compreso tra i 36 e i 45 anni (59% tra gli uomini e 61% tra le donne). Quasi assente il profilo dei giovanissimi di età tra i 18 e i 24 anni (uomini 2% donne 3%). Tra le competenze più richieste viene data principalmente importanza alle soft skills nella gestione delle relazioni interpersonali (prioritarie per il 35% degli intervistati), alle competenze di sales management (23%) e all'esperienza pregressa nello stesso settore (17%).

Il Rapporto Aif, curato da Nomisma, ha esplorato l'utilizzo della tecnologia all'interno del franchising. Se prima del 2020 il 52% degli intervistati aveva già attivo un proprio e-commerce, con la pandemia altre realtà hanno deciso di utilizzarlo come ulteriore canale di vendita. Il 13% degli intervistati, infatti, lo ha attivato proprio tra il 2020 e il 2021. Una scelta premiata dai consumatori, visto che la quota % del fatturato e-commerce sul fatturato totale del brand è cresciuta dal 6,6% del 2020 al 7,5% del 2021. Rispetto al 2020, per il 67% degli intervistati, il fatturato derivante dal canale e-commerce è stato in crescita nel 2021. Favorire un approccio omnicanale tra negozio fisico e online non è sempre un obiettivo semplice. Tra le criticità riscontrate vi sono, in primis, prodotti che difficilmente si prestano alla vendita online, la paura che la vendita online vanifichi il servizio di consulenza - punto di forza del retail fisico- e il rischio di cannibalizzazione delle vendite con i franchisee. Tutto questo non scoraggia gli operatori del settore nel continuare a puntare sull'innovazione tecnologica: complessivamente l'83% degli intervistati investirà in digital technology nel prossimo triennio, il 60% (risposta multipla) per supportare la rete affiliata.

Alberto Cogliati,
segretario generale
di Assofranchising

