

NUMERI DEL MERCATO

FRANCHISING

Una rete di sicurezza

di Marco Mancinelli

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/franchising

Di recente diffusione da parte dell'associazione di categoria, il "Rapporto Assofranchising Italia 2022. Strutture, Tendenze e Scenari" analizza sia la dimensione che l'evoluzione in atto nel mondo del franchising italiano: in primis, dai dati del report realizzato da Nomisma, società di consulenza strategica e aziendale, emerge che la gravissima crisi sanitaria ha imposto ai franchisor di attivare iniziative appositamente rivolte a supportare ulteriormente i franchisee, operatori sui quali, in linea con il trend generale, sono andati negativamente a impattare gli effetti derivanti dall'emergenza esplosa nei primi mesi del 2020, anno in cui circa il 30% degli italiani ha visto diminuire il proprio reddito.

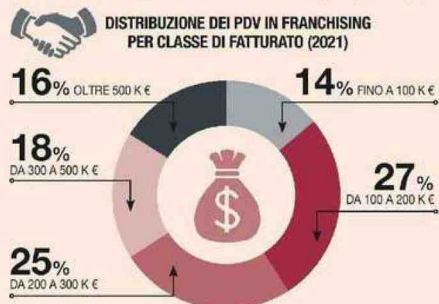
Ed è proprio in tale scenario che il ruolo dei franchisor ha svolto, rispetto al recente passato, un ruolo ancora più rilevante nel supportare le attività commerciali dei franchisee. Nel dettaglio, si è trattato di un supporto basato su quattro aspetti fondamentali: economico, di processo, di assistenza e, infine, di consulenza. Durante il 2021, il 45% dei franchisor ha provveduto a ridurre o a congelare temporaneamente le royalties e, addirittura, nonostante l'avanzare efficace della campagna vaccinale di massa, l'11% ha scelto di intraprendere tale politica di sostegno economico a vantaggio dei franchisee anche nell'anno in corso. Sul versante organizzativo, il 32%

dei franchisor ha deciso di orientare le attività di supporto alla modifica delle procedure operative per conformarsi alle misure emergenziali e il 55% ha scelto di continuare tali strategie anche nel 2022. Oltre a ciò, in aggiunta alla tradizionale assistenza stabilita nel contratto di affiliazione, il 30% dei franchisor ha rafforzato il servizio di consulenza a supporto dei rispettivi franchisee, in modo da affiancarli nell'aggiornamento dei servizi e del concept di prodotto/servizio e, allo stesso tempo, nella rinegoziazione con i proprietari per la temporanea riduzione del canone di locazione. Per il franchising italiano, quindi, uno scenario complesso e in divenire, ma che, stando proprio al report targato Nomisma, vede il valore del proprio mercato attestarsi a circa 28,8 miliardi di euro, pari all'1,6% del nostro prodotto interno lordo. Malgrado le innegabili difficoltà dei due anni alle spalle, è nel 2022 che il comparto riporta un trend di segno positivo con un aumento pari al 6,7% di fatturato e al 78% di insegne operative,

annoverando, tra l'altro, ben 2.679 nuovi punti vendita, con un incremento del 4,7%.

Una fase di recupero, pertanto, sembra certificare la capacità resiliente del settore, grazie, da un lato, alla ripresa del mercato e alla riapertura degli store chiusi nel 2020 e, dall'altro, al tendenziale miglioramento del sentiment dei consumatori rispetto ai periodi peggiori della pandemia. Per gli analisti di Nomisma, le prospettive del comparto, nonostante il periodo attuale caratterizzato al tempo stesso

da luci e ombre, sono più che interessanti: infatti, le previsioni riferite al fatturato 2022 dei negozi in franchising denotano una crescita media pari al 3,6% trainata, in modo particolare, dal settore beauty (+7,5%) e da quello della casa (+7,3%). Per quanto riguarda la distribuzione delle attività in franchising sul territorio italiano, la ricerca vede le regioni del Nord-Ovest attestarsi al primo posto per numero di franchisor. Nel dettaglio di tale classifica, spiccano la Lombardia (16%, 9.781 pun-



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2022

Largo Consumo

I NUMERI DEL FRANCHISING IN ITALIA (2019-2021)

	2019	2020	2021
Giro d'affari (mil. €)	26.153	26.153	28.867
Insegne operative in Italia	980	877	955
Punti di vendita in franchising in Italia (PVF)	56.441	57.170	59.849
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	217.150	227.586	238.194
Media occupati per punto di vendita in franchising	3,8	4,0	4,0
Variazioni in valore assoluto			
	2020/2019	2021/2020	
Giro d'affari (mil. €)	+905	+1.609	
Insegne operative in Italia	-103	+78	
Punti di vendita in franchising in Italia (PVF)	+729	+2.679	
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	+10.436	+10.608	

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2022

Largo Consumo

NUMERI DEL MERCATO

FRANCHISING

ti vendita), il Lazio (11%, 6.562), la Sicilia (9%, 5.325), la Campania (8%, 4.735) e, infine, il Piemonte con (8%, 4.638). In relazione, invece, alle tipologie merceologiche maggiormente rappresentate nel comparto, spiccano i servizi (27%), l'abbigliamento (25%), la grande distribuzione organizzata (14%), il commercio specializzato (13%), la ristorazione (8%), la cura della persona (7%) e quella della casa (4%). Tra tali tipologie, è la Gdo a rivelarsi uno dei reparti che registrano le performance maggiori, riportando, rispetto al 2020, una crescita pari al 2%.

Patti chiari e amicizia corta

Interessante è notare che la durata dell'accordo contrattuale risulta l'aspetto temporale sul quale i franchisor e i franchisee basano il loro rapporto: più limitata nel tempo è la durata dell'accordo, tanto più quest'ultimo è basato su un business model con un veloce ritorno dell'investimento: in questi casi, il vantaggio risiede in un minor vincolo tra le parti. Nel 2020, circa il 73% dei contratti aveva una durata compresa tra i 3 e 5 anni mentre, nel 2021, sono rimasti sostanzialmente stabili, anche se è andata aumentando l'incidenza dei contratti stipulati a 5 anni. A livello di trend e rispetto al 2020, la fascia dei contratti che vanno oltre i 7 e i 10 anni risulta in leggero aumento e si attesta al 13% del totale.

Passando alle risorse umane impiegate, emerge che l'apertura di nuovi punti vendita delle reti ha accresciuto nella misura del 4,7% gli occupati del comparto e che le attività già presenti prima della crisi sanitaria si sono orientate verso un processo di ottimizzazione dell'organico in servizio presso i negozi. Sempre

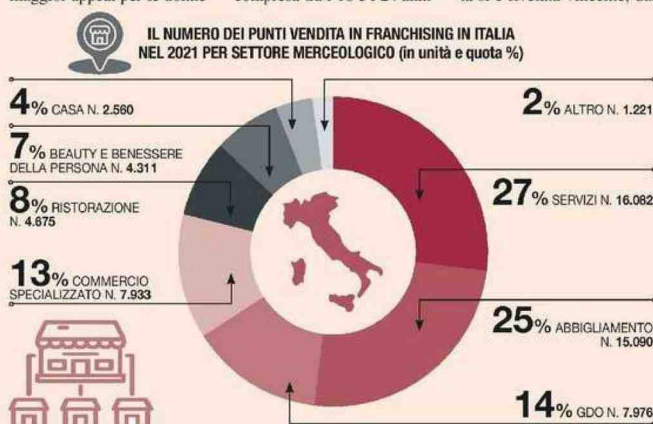
in tema di human resources, il franchising italiano presenta uno scenario sostanzialmente attrattivo per l'autoimprenditorialità. Durante il 2021, tra i franchisee, la presenza femminile si è attestata al 43%, una percentuale in crescita sia rispetto agli anni precedenti che al dato nazionale delle imprese a conduzione femminile (22%). Indubbiamente, si tratta di un dato più che significativo e che sottolinea come la formula dell'affiliazione commerciale propria del franchising risulti di maggior appeal per le donne

che scelgono di intraprendere lavorativamente in proprio. Per quanto emerge tale crescita della presenza femminile, la maggioranza dei franchisee continua a essere composta da uomini.

Relativamente all'età anagrafica delle persone impegnate nel comparto, la principale fascia di età interessata è compresa tra i 36 e i 45 anni (59% tra gli uomini e 61% tra le donne). Al contrario, risulta particolarmente bassa la percentuale relativa alle persone molto giovani e di età compresa tra i 18 e i 24 anni

(uomini 2% e donne 3%). In linea coerente con il processo di digitalizzazione in atto anche nel Sistema Italia, il report presentato da Assofranchising evidenzia un crescente ricorso alla tecnologia all'interno del comparto in esame. In particolare, mentre il 52% degli operatori intervistati da Nomisma disponeva già di un proprio presidio e-commerce prima della pandemia, in seguito, tra il 2020 e il 2021, altri hanno scelto di dotarsene come canale di vendita aggiuntivo. Tale scelta si è rivelata vincente, dal

IL NUMERO DEI PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA NEL 2021 PER SETTORE MERCEOLOGICO (in unità e quota %)



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2022

Largo Consumo

IL GIRO D'AFFARI DEL FRANCHISING PER SETTORE MERCEOLOGICO (2021, in euro e quota %)

Settore merceologico	Giro d'affari franchising Anno 2021 (€)
Abbigliamento	7.347.949.494
Beauty, cura e benessere della persona	1.031.297.687
Casa	1.195.738.416
Commercio specializzato	1.538.839.272
GDO	10.451.760.254
Ristorazione	3.186.455.718
Servizi	3.944.033.617
Altro	171.197.155
TOTALE	28.867.271.612

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2022

Largo Consumo

momento che i fatturati provenienti dai siti e-commerce hanno riportato un rilevante aumento già durante il 2021. Il canale on line, dunque, è stato via via abbracciato strategicamente dai franchisor destinando investimenti in tecnologia digitale: nel 2021, pari a 3,78 miliardi di euro. Tali investimenti sono stati focalizzati sul sito web (utilizzato dal 92% e con un'utilità dichiarata come elevata dal 70% dei franchisor) e sui social.

© RIPRODUZIONE RISERVATA