



Nel franchising L'UNIONE FA LA FORZA!

L'ultimo Rapporto Assofranchising Italia 2023 — Strutture, Tendenze e Scenari, con Nomisma, mette in luce un settore in crescita da tutti i punti di vista: come numero dei negozi, fatturato e addetti. Anche se la congiuntura economica non è favorevole, sembra che franchisor e franchisee, insieme, possano guardare al futuro con ottimismo.

66

FOCUS

Aumentano nel 2022 i punti vendita, gli occupati e il fatturato del franchising italiano. La crescita dell'attività di franchisor e franchisee continua grazie alla reattività del mercato del lavoro e al risparmio accumulato dalle famiglie, che hanno **sostenuto la propensione al consumo nel Paese e compensato fattori negativi congiunturali** come gli alti tassi di interesse e la pressione infla-

zionistica, che hanno caratterizzato l'economia italiana dello scorso anno. È questa, in sintesi, la fotografia del franchising italiano scattata dal 'Rapporto Assofranchising Italia 2023 – *Strutture, Tendenze e Scenari*' a cura di Nomisma. Vediamo i dati più in dettaglio.

Un incremento delle insegne e degli addetti

A fine 2022 i punti vendita in franchi-



sing in Italia hanno raggiunto quota 61.162 (+2,2% rispetto al 2021), gli addetti sono stati 252.848 (+6,2%) e il fatturato ha toccato i 30,9 miliardi euro (+7,1%). **Più o meno stabile resta il numero delle insegne operative** (954) dopo il saliscendi degli ultimi anni, le numerose cessazioni nei set-

“

Tra le soluzioni imprenditoriali in crescita c'è la figura del multi-affiliato, e cioè il franchisee che può operare con più punti vendita. ”

tori abbigliamento per bambini e bar-gelaterie, e i nuovi franchisor nati nei segmenti ristorazione, casa e servizi.

La grande distribuzione fa da traino

Il primo settore per giro d'affari è la GDO, che **supera gli 11,3 miliardi e pesa per il 37% sul fatturato totale**. Seguono abbigliamento (7,5 miliardi), servizi (4,5 miliardi), ristorazione (3,2 miliardi), commercio specializzato, casa, beauty, cura e benessere della persona. Per quanto riguarda le fasce d'età dei franchisee, le più rappresentate sono quelle 46-55 anni fra gli uomini (54%) e 36-45 anni fra le donne (53%). Sono praticamente assenti i giovanissimi (18-24 anni) e gli over 55. Comunque, **i franchisee restano in maggioranza uomini** (57%).

IL FRANCHISING IN ITALIA, IL 2022 A CONFRONTO CON GLI ANNI PRECEDENTI

	2020	2021	2022
Giro d'affari (mil. €)	27.058	28.867	30.928
Insegne operative in Italia	877	955	954
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	57.170	59.849	61.162
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	227.586	238.194	252.848
Media occupati per punto di vendita in franchising	4,0	4,0	4,1

Variazioni in valore assoluto	2021/2020	2022/2021
Giro d'affari (mil. €)	+1.809 (+6,7%)	+2.061 (+7,1%)
Insegne operative in Italia	+78 (+8,9%)	-1 (-0,1%)
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	+2.679 (+4,7%)	+1.313 (+2,2%)
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	+10.608 (+4,7%)	+14.654 (+6,2%)

I PUNTI DI VENDITA IN FRANCHISING NEL 2022

Numero di punti vendita per regione Diretti e in Franchising nel 2022



I numeri in Italia

I punti vendita in franchising in Italia sono 61.162 su 77.953, il 78% di quelli totali. La loro distribuzione geografica ne vede uno su tre nel Sud-Isole (19.939 presenze). Seguono il Nord Ovest (27%), il Centro Italia (21%) e il Nord Est (19%).

La suddivisione per regioni vede al primo posto la Lombardia (con 9.955 punti vendita), seguita da Lazio (6.734), Campania (4.805), Emilia-Romagna (4.757) e Sicilia (4.665). **Le reti in franchising attive nel Paese sono attualmente 954**, quasi tutte italiane (il 97%). Il Nord Ovest è la prima area per numero di franchisor, seguito da Nord Est, Centro, Sud e Isole (area quest'ultima comunque in crescita). Tra i settori più rappresentati i servizi (255 reti), la ristorazione (181) e l'abbigliamento (180).

Uno sguardo agli investimenti richiesti

L'investimento medio iniziale richiesto per un'attività in franchising è in crescita del 16% rispetto al 2021, di 82.500 euro (500mila nella GDO). La superficie media del punto vendita è 157 mq, e sono sempre più diffuse le superfici piccole e medio-piccole (fino a 80 mq). Nel 49% dei casi la durata standard del contratto è 5 anni, nel 26% più di 6 anni e nel 23% è di 3 anni. In 6 casi su 10 è prevista una fee di ingresso, il cui ammontare medio è 15.100 euro.

L'ostacolo inflazione si può superare

Le stime per il futuro indicano il franchising come un modello vincente e in crescita, nonostante la spinta inflazionistica e la conseguente diminuzione del potere d'acqui-

IL FUTURO? TRA SOSTENIBILITÀ E DIGITAL TECHNOLOGY

La sostenibilità conta sempre di più, tanto per le aziende in franchising quanto nelle scelte d'acquisto dei consumatori: viene infatti avvertita come un dovere verso le generazioni future e per l'ambiente e quindi come necessità non più rimandabile, ma anche come un'opportunità per conquistare nuovi consumatori. Tra le azioni messe in campo in questa direzione ci sono, quindi, l'ottimizzazione nella gestione dei rifiuti, l'uso di packaging sostenibili e la selezione di fornitori capaci di offrire garanzie in termini di sostenibilità ambientale. Anche le tecnologie digitali, viste come fonte di competitività, sono sempre più importanti nello sviluppo del settore. Le vendite on line crescono dell'8,7% nel 2022 e la quota è destinata ad aumentare. L'84% delle imprese intervistate dichiara che nel prossimo triennio investirà in digital technology per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della propria rete.

sto delle famiglie, oltre all'aumento dei costi delle materie prime e alla crisi energetica che continuano a destare preoccupazione. **Per i prossimi anni è previsto un 3% medio annuo di crescita del fatturato, trainato dai settori commercio specializzato, beauty e ristorazione.** Per superare gli ostacoli allo sviluppo delle attività, gli operatori del settore hanno messo in campo, e prevedono di continuare a utilizzare, misure come il maggiore contenimento dei costi aziendali, politiche di risparmio energetico, ricerca di nuovi fornitori e aumento del prezzo del prodotto finito per salvaguardare il margine operativo.

La figura del multiaffiliato piace sempre di più

Tra le soluzioni imprenditoriali in crescita c'è la figura del multiaffiliato, e cioè il franchisee che può operare con più punti vendita in un'area prestabilita in modo da ottenere migliori performance, maggiore organizzazione e pianificazione finanziaria. **Ad oggi sono 7 su 10 i franchisor con multiaffiliati, e la quota è destinata ad aumentare.** Gli imprenditori del franchising hanno dimostrato negli anni buona capacità di riposizionarsi efficacemente grazie al forte spirito d'innovazione, alla sensibilità verso la sostenibilità e al rapporto di fiducia che lega franchisor e franchisee. Hanno inoltre ben valorizzato – come emerge dal rapporto – i vantaggi tipici della formula franchising

“

Il futuro del settore dipenderà sempre più dalla capacità dei franchisor di comunicare le potenzialità della propria rete e colmare, con la formazione ai franchisee, i divari di competenze strategiche, di comunicazione e commerciali.

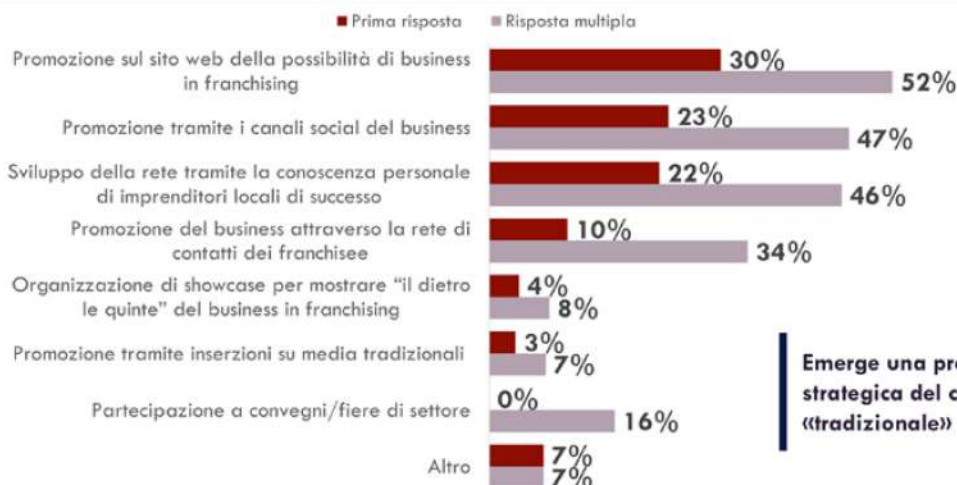
”

come la migliore reputazione derivante dalla notorietà dell'insegna, la possibilità di usufruire di formazione e assistenza da parte del franchisor, la riduzione del rischio di avviamento di nuova impresa potendo contare su un articolato portafoglio standardizzato di prodotti e servizi. E, ancora, la riduzione del rischio d'impresa, grazie alle economie di scala, con i franchisee che possono comprare tutti insieme a condizioni più vantaggiose rispetto a un business individuale, oltre alla sperimentazione del 'business concept' del franchisor sul mercato.

Enzo Agliardi

I CANALI PER ENTRARE IN CONTATTO CON I NUOVI AFFILIATI

Quali sono i mezzi/canali che utilizzate prevalentemente per entrare in contatto con possibili nuovi affiliati?



Emerge una prevalenza strategica del contatto di tipo «tradizionale»



Target: Totale rispondenti

Altro: portali di settore e riviste, altre azioni coordinate dall'ufficio sviluppo

70

FOCUS