



Franchising, cresce il fatturato in Italia: dalla Gdo all'abbigliamento, il settore recupera dopo le perdite dovute alla pandemia



Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani. Un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, fatti e storie

di *Cristina Lazzati**



#InTendenza Il giro d'affari registra una crescita del 6,7% rispetto al 2020, raggiungendo i 28.867 milioni di euro. In aumento anche i punti vendita nella Penisola (+4,7%). Il comparto dà lavoro a 238.194 persone. I dati del rapporto Assofranchising curato da Nomisma

Buone notizie per il **franchising**, un modo di fare retail che in passato raccoglieva perplessità tra i commercianti (effettivi e futuri) italiani e che oggi invece sembra aver finalmente trovato la sua strada. A raccontarlo è il **Rapporto Assofranchising Italia 2022 - Strutture, Tendenze e Scenari** curato da **Nomisma**, società di consulenza strategica e aziendale: il **fatturato** del settore si attesta a 28.867 milioni di euro con una



crescita del 6,7% rispetto al 2020. Un incremento che, in parte, va a ripianare le perdite dovute alla pandemia. Inoltre sono state 78 le nuove unità aperte nel 2021 a fronte delle 103 chiusure dell'anno precedente, attestandosi a 955. **I punti di vendita in franchising in Italia nel 2021 sono 59.849 (+4,7% rispetto al 2020)**. Un comparto che oggi occupa 238.194 persone, valore cresciuto del 5% rispetto al 2020, con una media di quattro addetti per negozio.

Andando a guardare i settori, è la **gdo** il più performante con un fatturato di 10.452 milioni di euro e una crescita del 2%, tenuto conto che vale il 36% dell'intero comparto, l'aumento assume un peso rilevante sul fatturato complessivo. Seguono l'**abbigliamento** (7.348 milioni di euro) e i **servizi** (3.944 milioni di euro). Per il 2022, Nomisma prevede una crescita dei punti di vendita in franchising del 3,6%, trainata dal **beauty** (incremento previsto del 7,5%) e dalla **casa** (+7,3%).

Geografia della rete

Sono 955 le reti attive in Italia ed è il Nord Ovest ad avere il maggiore numero di franchisor (353). Segue il Nord Est (190), il Centro (189), Sud e Isole (193) ed estero (30). Il **maggior numero di reti è presente nei servizi** (259), segue l'abbigliamento (191) e la ristorazione (160).

È la **Lombardia** ad avere il numero maggiore di punti di vendita in franchising, con 9.781 (16%) con un notevole distacco dal **Lazio** (6.562 punti di vendita che equivalgono all'11% del totale) al secondo posto; al terzo, la **Sicilia** con 5.325 negozi, 9% del totale. Sono i servizi ad avere il maggiore numero di punti di vendita (16.082), seguiti dall'abbigliamento (15.090) e dalla gdo (7.976).

Carta d'identità del franchisee

Il rapporto racconta di una popolazione ancora a maggioranza maschile (57%) ma si fanno largo le donne, che aumentano del 5%, passando al 43%: quasi il doppio rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, ancora molto basso (22%).

Per quando riguarda i singoli settori, vediamo che il numero di donne supera quello degli uomini nell'abbigliamento e nel beauty (59% vs 41%) cui si aggiunge la casa con il 55%. Secondo il 60% degli intervistati nei prossimi tre anni il franchising continuerà la sua strada verso la femminilizzazione. Così, se dovessimo tracciare un profilo in base ai dati del rapporto, vediamo un franchisee che può essere maschio o femmina a seconda dei settori con un'età tra i 36 e i 45 anni, con spiccate doti di relazione, qualche esperienza pregressa nel commercio e, in alcuni casi (17%) anche nello stesso settore.

E-commerce

Prima del 2020, il 52% degli intervistati aveva già attivo un proprio **e-commerce** mentre il 13% degli intervistati lo ha attivato tra il 2020 e il 2021, rendendosi conto che la pandemia aveva cambiato l'atteggiamento del consumatore nei confronti di questo canale di vendita. I fatturati hanno poi dato loro ragione e la **quota dell'e-commerce è passata dal 6,6 del 2020 al 7,5 % del 2021**.

Il commercio online è sempre stato, comprensibilmente, un punto nevralgico nel **rapporto tra franchisor e franchisee**: la possibilità del "prova in-store compra online" è decisamente poco apprezzata dal franchisee che di fatto commercializza il brand attraverso un negozio fisico, d'altra parte l'insegna non può prescindere dal dare risposte adeguate a un cliente omnicanale, che quindi si aspetta di incrociare il marchio nelle forme di retail contemporanee e che non sa e non è interessato alla differenza tra negozi in franchising e diretti.

*direttore di Markup e Gdoweeek

