



Report Assofranchising: ristorazione in affiliazione a 3,2 miliardi



Secondo il report Assofranchising, sono 181 le reti in affiliazione dedicate alla ristorazione

La **crescita del comparto franchising** vale l'1,6% del Pil italiano e, nello specifico, **la ristorazione in affiliazione supera i 3,2 miliardi** di euro di fatturato. Questi i primi due fotogrammi del **Rapporto Assofranchising Italia 2023** dal titolo *Strutture, tendenze e scenario* curato dal centro studi **Nomisma** e presentato a fine giugno a Milano, nella sede della Confcommercio. Insomma, nonostante un 2022 caratterizzato da alti tassi di interesse e da un mancato allentamento della pressione inflazionistica, il comparto franchising ha retto e saputo incamerare il rimbalzo del mercato del lavoro e dei consumi post-Covid.

I numeri del franchising nel 2022: 30,9 miliardi di euro di fatturato.

Secondo l'analisi di Assofranchising, nel 2022 sono proseguite le buone performance del settore che già avevano contraddistinto l'anno precedente. **Il fatturato del comparto supera i 30,9 miliardi di euro (+7,15)** grazie all'attività di **61.162 punti vendita in franchising (+2,2% rispetto al 2021)** che occupano **252.848 addetti (+6,2%)**. Questo fa sì che la media del personale per punto vendita si aggiri intorno ai 4,1 addetti.

Rimangono stabili **le insegne operative in Italia (954)**, dopo gli alti e bassi dei due anni precedenti: +78 nel 2021 e -103 nel 2020. Andamento 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. Guardando alle singole merceologie, ecco i dati di fatturato:

- Gdo: 11 miliardi di euro,
- Abbigliamento: 7,5 miliardi di euro,
- Servizi: 4,5 miliardi di euro,
- **Ristorazione: 3,2 miliardi di euro.**

Guardando ai numeri del rapporto stilato da Nomisma per Assofranchising, emergono altre utili evidenze. A partire dalla **dimensione geografica** del fenomeno franchising: se



il Nord Ovest si attesta al primo posto per numero di franchisor, seguito da Nord Est e Centro Italia, l'area **Sud e Isole dimostra un certo dinamismo con 199 reti attive**. Per quanto riguarda il settore merceologico, la **ristorazione (181 reti)** è seconda solo ai servizi (255) ma supera l'abbigliamento (180); situazione che si ribalta se si tiene conto dei singoli punti vendita. La Lombardia è l'epicentro del fenomeno franchising con 9.955 store.

Il futuro? Sempre più a vantaggio dei franchisor con multi-affiliati.

La fotografia offerta da Nomisma pone l'accento anche sul **futuro del settore**. Nel corso del 2023 si prospettano segnali di rallentamento legati al perdurare della spinta inflazionistica e ai suoi effetti sul reddito disponibile delle famiglie ma il **fatturato del comparto franchising è visto in aumento intorno al 3%**, con un tasso di crescita più contenuto rispetto all'anno precedente ma che premia **le soluzioni del multi-affiliato** (attualmente 7 franchisor su 10 adottano questo modello). "Nonostante la congiuntura, il franchising si dimostra ancora una volta un modello vincente. **La vera forza sta nella capacità degli imprenditori** che operano in questo settore di riposizionarsi in maniera efficace sul mercato grazie al **forte spirito d'innovazione**, una maggiore sensibilità verso la sostenibilità e un **rinsaldato rapporto di fiducia che lega franchisor e franchisee**. Tra i fattori abilitanti e vincenti di questo mercato vi è, in primis, la sicurezza del modello economico di business unita a una migliore reputazione derivante dalla notorietà dell'insegna e la possibilità di contare su formazione e assistenza da parte del franchisor", ha commentato Alberto Cogliati, segretario generale di Assofranchising. Digitale e sostenibilità, così il franchising batte la crisi dei consumi.

A ostacolare lo sviluppo del business franchising, secondo gli stessi operatori, sono: **la diminuzione del potere di acquisto dei consumatori** (45%), l'aumento dei costi delle materie prime (19%) e la crisi energetica (9%). Per farvi fronte, i player del settore hanno messo in atto diverse azioni. In primis, la riduzione dei costi aziendali. A seguire, politiche di risparmio energetico, ritocchi del prezzo del prodotto finito per salvaguardare la marginalità e la contestuale ricerca di nuovi fornitori. **Sul fronte della competitività**, poi, **anche nel franchising il digitale fa la differenza** (l'84% delle imprese interessate nella survey è propenso a investire in questo campo nel prossimo triennio). Lo dimostra **la diffusione dell'eCommerce** che ha conquistato ormai anche i player più restii al cambiamento (il 18% degli intervistati da Nomisma ha attivato un portale di acquisto elettronico nel periodo 2020-22) e messo a segno un +8,7% di vendite nel 2022 (+12,8% previsto nel 2023). Di pari passo, prende piede anche **il tema della sostenibilità**, driver sempre più impattante sulle scelte di acquisto dei consumatori. 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% di una necessità non più rimandabile e un'opportunità per conquistare nuovi consumatori (10%). Tra le principali azioni messe in campo troviamo al primo posto una maggiore ottimizzazione nella gestione dei rifiuti (56%) seguito dall'utilizzo di packaging sostenibili (55%) ed infine una selezione di fornitori che offrono garanzie in termini di sostenibilità ambientale (42%).





Oliver Zon (Kebhouze): "Facciamo chiarezza e diamo tempo alle catene"
"Facciamo chiarezza" è il titolo utilizzato da Oliver Zon, socio co-fondatore di Kebhouze, per fare luce sull'ultimo bilancio dell'insegna nata nel 2021. Un documento che ha attirato un'attenzione al di là del mero aspetto economico (perdita di circa 1,3 milioni di euro nel primo vero anno di esercizio). Il motivo? "Sicuramente per la figura..."



Rational e IFSE, partnership per la formazione nella ristorazione



Il buon esito della formazione dei professionisti della pasticceria passa dalla scelta dei giusti strumenti, come dimostra la partnership IFSE-Rational. La scuola di alta cucina e pasticceria, punto di riferimento di tutti coloro che desiderano intraprendere una carriera nel mondo della ristorazione, ha scelto il fornitore equipment per i sistemi...



Tigella's, terzo punto vendita a Milano e avvio dello sviluppo franchising
Dopo il successo dei locali in Brera e in viale Corsica, Tigella's apre anche sui Navigli: 80 posti a sedere e un menu dedicato a tigelle e gnocco fritto. L'obiettivo è quello di diventare un punto di riferimento in città (e non solo) per gli amanti di questi piatti tipici dell'Emilia-Romagna. Il tutto all'interno di un ambiente accogliente e...



Grom festeggia 20 anni: nuova apertura a Milano e 12 entro fine anno
I festeggiamenti per i 20 anni di Grom portano con sé il lancio della campagna "Autentico Piacere" e l'inaugurazione di una nuova gelateria a Milano. Dopo le otto aperte nel 2022, infatti, quest'ultima operazione si inserisce all'interno di un piano di espansione sospinto da un aumento di fatturato del 33% su base annua registrato alla fine dello...





Robo (Gruppo D'Amico) alla ricerca di nuove eccellenze e talenti
Con il progetto "Pizza in itinere", Robo dà il via a un viaggio che farà tappa in diverse regioni italiane alla ricerca di eccellenze e talenti gastronomici. Il brand del Gruppo D'Amico specializzato nella produzione di prodotti per l'Horeca ha l'obiettivo di raccontare, attraverso la pizza (Patrimonio Unesco), l'incontro fra tradizione e...

Il sito

