Roma, 18 giugno 2014

In un mercato con i principali parametri della crescita bloccati, o addirittura con segno negativo, il franchising ha saputo sostanzialmente tenere le posizioni nel difficile quinquennio 2009-2013, registrando anche particolari spunti positivi come per l’export dei format in franchising italiani, sia per numero di punti vendita, sia per numero di insegne franchisor.

Appare innegabile, infatti, che a fronte di una crisi economica mondiale di eccezionale durata e profondità, in Italia sia emerso un ripensamento di numerosi modelli sociali e più in particolare dei modelli di consumo. La crisi economica ha certamente inciso in profondità sui gusti e tendenze di acquisto dei consumatori, i quali ormai sono sempre più informati ed orientati verso il migliore rapporto prezzo-qualità. In queste tendenze di fondo, i sistemi in Franchising sembrano offrire al consumatore proprio quella sicurezza nella qualità, garantita dal marchio della rete; inoltre il prezzo non risente della *location* proprio perché omogeneo a tutta la rete e soprattutto può essere competitivo grazie alle economie di scala assicurate dal Franchisor . Questi ed altri fattori competitivi hanno consentito alle reti più radicate ed organizzate di resistere all’attuale sfavorevole situazione congiunturale, talvolta orientandosi su nuovi mercati: ne è una dimostrazione il saldo in attivo di +120 nuovi punti vendita italiani all’estero, con la presenza di nuove reti che si internazionalizzano (+14).

Già nel rapporto dell’anno 2012 era stata messa in evidenza la capacità di tenuta delle reti in Franchising rispetto a sistemi di distribuzione tradizionali e/o indipendenti, del resto le strategie di tipo *stand alone* sono sempre più improponibili in un mercato fortemente competitivo e selettivo come quello attuale, dove sono richiesti sempre più elevati *standard* di servizio.

In un contesto economico difficile come quello attuale, quindi, appare quasi fisiologico che il Franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sulla condivisione del rischio, siano favoriti nella competizione di mercato.

In Italia il settore è vitale anzi in crescita, e lo dimostra, evidenziando nel quinquennio, una serie di segni ‘più’: + 5,5% il giro d’affari, + 4.6% gli addetti occupati nei punti vendita, + 14,2% il numero di Franchisor, sostanzialmente invariato il numero dei punti vendita.

Nel 2013 sono oltre 51.000 i punti vendita Franchising in Italia e danno lavoro a più di 187.000 addetti che contribuiscono ad un giro di affari di oltre 23 miliardi di euro.

Il primato dei negozi in franchising spetta alla Lombardia con ben 8.509 punti vendita, seguita da Lazio, 6.208 e Piemonte 4.296; in quarta e quinta posizione rispettivamente Sicilia 4.284, e Campania 4.247, fanalino di coda la Valle d’Aosta con 144 negozi.

E’ il settore dei Servizi che attira più di tutti gli imprenditori del franchising con i suoi 24.349 punti vendita nel 2013 rappresentando il 47,6% del totale, seguito dal comparto dei negozi di articoli alla persona che nel 2013, rispetto all’anno precedente, si sono arricchiti di 300 punti vendita passando da 12.253 a 12.585.

Il 26% degli imprenditori franchising, i cosiddetti franchisee, hanno un ‘età compresa tra i 25 e 35 anni, il 57% tra 36 e 45, e il 38% del totale dei punti vendita sono di imprenditrici donne.

I fatturati maggiori vengono registrati dalle ret~~i~~ di *gdo food-alimentari* (oltre 7 miliardi di euro) che lasciano agli ultimi posti gli alberghi (78 milioni e mezzo di euro) e le ludoteche ( quasi 76 milioni euro).

In controtendenza la performance nel 2013 del settore immobiliare che ha subito una perdita di fatturato di €120 milioni di euro, di 695 punti vendita in Franchising e 1.823 addetti occupati.

**Questi i dati principali emersi dal rapporto Assofranchising 2013.**

# Il Franchising in Italia: principali indicatori

La successiva tabella fotografa, mediante alcuni indicatori di sintesi, il sistema del Franchising in Italia al 2013, evidenziandone anche il confronto con l’anno precedente.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **INDICATORI** | **ANNO DI RIFERIMENTO** | **DIFFERENZA 2013 SU 2012** |
|   | **2012** | **2013** | **Valore assoluto** | **Valore %** |
| Giro d'affari (mln di euro) | 23.262  | 23.505 | + 243 | + 1,0% |
| Insegne operative in Italia | 938 | 939 | + 1 | + 0,1% |
| Punti vendita in Franchising in Italia (pvf) | 52.189 | 51.110 | - 1.079 | - 2,1% |
| Punti vendita italiani all'estero in Franchising | 7.6113[[1]](#footnote-1) | 7.7313 | + 120 | + 1,6% |
| Reti italiane all'estero | 1353 | 149³ | + 14 | + 10,4% |
| Master di Franchisor stranieri in Italia | 66 | 71 | + 5 | + 7,6% |
| Reti straniere operanti in Italia con soliFranchisee ma sede legale in altro paese | 34 | 34 | 0 | 0,0%- |
| Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee | 187.374 | 187.384 | + 10 | 0,0% |
| Dimensione media delle reti in italia(calcolata solo per i punti vendita Franchising) | 55,6 | 54,4 | - 1,2 | - 2,2% |
| Dimensione media delle reti italiane all'estero(calcolata solo per i punti vendita Franchising) | 56,4 | 51,9 | - 4,5 | - 8,0% |
| Media occupati per punto vendita in Franchising | 3,6 | 3,7 | + 0,1 | + 2,8% |

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.*

Il fatturato dichiarato dai Franchisor nella rilevazione dell’anno 2013 è stato di € 23.505.000.000, evidenziando un incremento di 243 milioni di euro nel confronto con l’anno 2012, pari a +1,0%. Tale dato, sebbene modesto, ha la capacità di iniettare fiducia nel panorama nazionale perché conferma la già nota capacità di tenuta delle reti italiane in Franchising rispetto all’attuale situazione di crisi economica.

Si ribadisce che solamente le agenzie immobiliari hanno comportato una perdita di fatturato di € 119.973.800, di 695 punti vendita in Franchising e 1.823 addetti occupati. A seguito di questi dati si evidenzia come senza tale eccezionale e specifica perdita concentrata in un solo settore il giro d'affari avrebbe avuto un incremento di +1,6%, una ridotta perdita del numero di punti vendita (-0,8%) e un aumento degli addetti occupati (+1,1%).

Quanto sopra conduce a censire 939 reti in Franchising attive, di cui 834 sono reti italiane, 71 i master di Franchisor stranieri in Italia, 34 le reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro paese.

In controtendenza rispetto ai dati del fatturato e delle insegne operative in Italia è stato il dato sui punti vendita in Franchising in Italia. In particolare, nel 2013 il sistema Franchising ha subito un saldo negativo di 1.079 punti vendita, tra i quali il solo settore delle agenzie immobiliari ha inciso con la perdita di 695 punti vendita. Anche la dimensione media delle reti in Italia si è lievemente ridotta passando da 55,6 negozi nel 2012, a 54,4 negozi nel 2013.

A fronte della chiusura di punti vendita non c’è stato il temuto calo dell’occupazione. In particolare, il sistema Franchising ha assicurato un’occupazione a 187.384 persone.

|  |
| --- |
| **PUNTI VENDITA IN FRANCHISING PER MACROCATEGORIE** |
|  | **2013** | **2012** |
|  |  |  |
| Articoli per la persona | 12.585 | 12.253 |
| Articoli per la casa | 1.440 | 1.766 |
| Commercio non specializzato | 4.923 | 4.526 |
| Commercio alimentare specializzato | 1.434 | 1.562 |
| Altro commercio specializzato | 6.232 | 6.271 |
| Servizi | 24.349 | 25.686 |

##

## **2.2 Considerazioni sul quinquennio 2009-2013**

La tabella di cui sotto sottolinea il trend del fenomeno Franchising in Italia negli ultimi 5 anni, dal punto di vista del fatturato, delle reti attive, dei punti vendita e del flusso occupazionale generato.

Ad eccezione dei punti vendita presenti in Italia, si evince un *trend* positivo dei valori di cui sopra a testimonianza del ruolo certamente considerevole che il Franchising riveste quale modalità di fare impresa nell’attuale contesto economico, grazie alla possibilità di ridurre il rischio d’impresa beneficiando della conoscenza che il consumatore ha già di un determinato marchio.

E’ bene poi ricordare di nuovo come solamente le agenzie immobiliari hanno comportato una perdita di fatturato di 119.973.800 €, di 695 punti vendita in franchising e 1.823 addetti occupati. A seguito di questi dati si evidenzia come senza tale eccezionale e specifica perdita concentrata in un solo settore il trend del franchising italiano risulta con un incremento del giro d'affari pari a +6,0%, dei punti vendita in franchising (+0,9%), degli addetti occupati (+5,6%).

**Tabella 4 - Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2009 - 2013**

|  |  |
| --- | --- |
| **INDICATORI** | **2013 vs. 2009** |
| GIRO D'AFFARI | + 5,5% |
| INSEGNE OPERATIVE IN ITALIA | + 14,2% |
| PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA (PVF) | - 0,5% |
| ADDETTI OCCUPATI NELLE RETI (PVF) COMPRESO IL FRANCHISEE | + 4,6% |

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.*

Dalla tabella emerge chiaramente come negli ultimi 5 anni, nonostante il periodo storico sfavorevole, le reti distributive in Franchising abbiano ottenuto significativi incrementi sia in termini di crescita di fatturato che di numero di addetti.

# I punti vendita in Franchising, suddivisi per singola regione.

La suddivisione regionale dei punti vendita in Franchising evidenzia il consolidamento del primato della Lombardia con 8.509 punti vendita nel 2013 (+ 118 unità rispetto al 2012) e la conferma dell’ultima posizione per la Valle d’Aosta, sede di 144 punti vendita (+1 unità nel confronto con il 2012), ricalcando il quadro già esaminato con riferimento alle reti attive.

In seconda posizione si colloca il Lazio, con 6.208 punti vendita, mentre il Piemonte ha scavalcato la Sicilia in terza posizione registrando 4.296 Franchisee contro 4.284. La Sicilia ha confermato anche per il 2013 una capillare diffusione dei punti vendita, nonostante la scarsa presenza di Franchisor.

La parte bassa della classifica è caratterizzata dalla presenza di regioni quali il Trentino Alto Adige, la Basilicata, il Molise e la Valle d’Aosta che nel 2013 hanno totalizzato 1.507 punti vendita, ovvero 39 unità in meno rispetto all’anno 2012.



*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.*

# Suddivisione merceologica per aree Nielsen

La tabella n. 7 fornisce spunti di riflessione circa i settori che trainano maggiormente il sistema Franchising nazionale attraverso la suddivisione dei Franchisor per settore e area geografica di appartenenza. Tale disamina, attraverso gli orientamenti dei nuovi imprenditori, permette di indagare anche i settori che risultano maggiormente redditizi in termini di fatturato.

Di seguito si forniscono i dati per singolo settore:

* **Settore dei *servizi.***Nel 2013 ha totalizzato 475reti, con un’incidenza sul valore totale pari al 50,59%. Il dato conferma il primato di tali attività terziarie considerando che, rispetto al precedente anno, l’incremento delle reti attive in tale settore è stato pari a 14, ovvero miglior risultato rispetto ai comparti concorrenti. Dunque, anche per il 2013 il settore ha conservato la nota vitalità nel creare nuova imprenditorialità sebbene in leggera attenuazione rispetto al 2012 (l’incremento delle reti era stato pari a 29);
* **Settore degli *articoli per la persona*.** Ha totalizzato 214 reti con una flessione rispetto al 2012 pari a 17 unità. Nonostante ciò, il settore continua a collocarsi in seconda posizione incidendo nel sistema nazionale nella misura del 22,79%;
* **Settore *altro commercio specializzato.*** Si è attestato in terza posizione, con un totale di 133 Franchisor, ovvero 7 reti in più nel confronto con il 2012 a dimostrazione di un’apprezzabile vitalità del comparto;
* **Settore *articoli per la casa***. Nel confronto con l’anno precedente le reti sono incrementate di 4 unità, attestandosi a 41. Il settore ha “pesato” sul sistema nazionale nella misura del 4,37%, consolidando la quarta posizione.
* **Settore *commercio alimentare specializzato*.** Rappresenta il settore che, in quanto a perdita di reti, si colloca in seconda posizione subito dopo il settore *“articoli per la persona”*. Nello specifico, le reti attive nel 2013 sono risultate pari a 38 contro le 46 del 2012. Il dato può essere meglio interpretato considerando che l’attuale crisi economica sta inevitabilmente influenzando anche le scelte del consumatore inducendolo sempre più a “tagliare” le spese alimentari e, inevitabilmente, orientarsi su prodotti più economici acquistabili presso gli hard discount.
* **Settore *commercio non specializzato.*** La propensione a creare nuova imprenditorialità si è mantenuta pressoché inalterata rispetto al precedente anno, passando da 28 a 29 reti. L’incidenza sul sistema nazionale è risultata pari al 3,09%, contro il 2,98% del 2012;
* **Settore *costruzione e manutenzione.***Nel 2013 si confermato il dato registrato anche nel 2012, ovvero la presenza di 9 reti.

Circa la categoria “reti estere senza sede legale in Italia” i dati più significativi riguardano due settori:

1. *servizi*, con 15 reti, pari al 44,12% delle reti rientranti in tale tipologia;
2. *articoli per la persona,* che con la presenza di 12 reti incide nella misura del 35,29% sul totale delle reti.

**Tabella n. 7: Suddivisione settoriale per aree Nielsen e delle reti attive in Italia**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DIMENSIONE MERCEOLOGICA** | **AREA 1 - Nord-Ovest** | **AREA 2 - Nord-Est** | **AREA 3 - Centro** | **AREA 4 - Sud-Isole** | **Reti estere** | **TOTALE 2013** | **TOTALE 2012** | **Diff.** |
|   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Altro commercio specializzato | 50 | 23 | 31 | 25 | 4 | **133** | **126** | **+ 7** |
| Articoli per la casa | 18 | 7 | 8 | 6 | 2 | **41** | **37** | **+ 4** |
| Articoli per la persona | 71 | 36 | 38 | 57 | 12 | **214** | **231** | **- 17** |
| Commercio alimentare specializzato | 13 | 10 | 8 | 7 | 0 | **38** | **46** | **- 8** |
| Commercio non specializzato | 11 | 10 | 6 | 1 | 1 | **29** | **28** | **+ 1** |
| Servizi | 173 | 100 | 107 | 80 | 15 | **475** | **461** | **+ 14** |
| Costruzione e manutenzione | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | **9** | **9** | **-** |
| Industria | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **0** | **0** | **-** |
| **TOTALE** | **338** | **188** | **199** | **180** | **34** | **939** | **938** | **1** |

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.*

# 5. Giro d’affari delle reti

L’esame della voce “fatturato” è stata condotta considerando il contributo di ogni settore, così da evidenziare quelli più dinamici nel panorama italiano.

La tabella 8 evidenzia una forte concentrazione del fatturato nei primi 6 settori esaminati; nello specifico, i settori *“gdo food - alimentari”, “prodotti e servizi specialistici”, “abbigliamento uomo donna”, “ristorazione rapida - pizzerie - caffetterie”, “intimo”* e *“agenzie viaggio - turismo”* ha inciso nella misura del 64,77% sul volume d’affari complessivo.

Più in dettaglio, anche nel 2013 il settore *“gdo food - alimentari”* ha realizzato il fatturato maggiore pari a € 7.322.274.000, con un’incidenza sul dato nazionale del 31,15%, in lieve incremento d’incidenza rispetto al 2012 dell’1,09%. A seguire vi è il settore dei *“prodotti e servizi specialistici”* che nel 2013 ha inciso sul fatturato totale nella misura del 9,48% con un fatturato di € 2.227.582.000.

Le prime sei posizioni sono occupate dai medesimi settori che già si erano distinti nel 2012 con una sola differenza relativa al settore *“viaggi e turismo”* che dalla 5° posizione è scivolato in 6° a vantaggio del settore *“intimo”.*

In ultima posizione troviamo il settore degli *“alberghi” (0,33%),* e degli *“asili e ludoteche”* e per ultimo delle “*lavanderie - tintorie”* che hanno totalizzato complessivamente un fatturato di € 228.534.000.

Tabella n. 8: Giro d’affari delle reti

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SETTORE** | **FATTURATO** | **INCIDENZA %** |
| GDO FOOD - ALIMENTARI | € 7.322.274.000 | **31,15%** |
| PRODOTTI E SERVIZI SPECIALISTICI | € 2.227.582.000 | **9,48%** |
| ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA | € 1.561.177.500 | **6,64%** |
| RISTORAZIONE RAPIDA - PIZZERIE - CAFFETTERIE | € 1.480.656.500 | **6,30%** |
| INTIMO | € 1.403.134.422 | **5,97%** |
| AGENZIE VIAGGI - TURISMO | € 1.230.171.000 | **5,23%** |
| AGENZIA IMMOBILIARI - MEDIAZIONE CREDITIZIA | € 837.550.000 | **3,56%** |
| ABBIGLIAMENTO BAMBINO | € 801.183.500 | **3,41%** |
| CALZATURE - PELLETTERIA ACCESSORI | € 759.628.000 | **3,23%** |
| GDO - NON FOOD | € 678.140.000 | **2,89%** |
| OTTICA (PRODOTTI E ACCESSORI) | € 461.896.000 | **1,97%** |
| ARTICOLI UFFICIO - CARTOLERIA | € 449.934.000 | **1,91%** |
| INTERNET - TELEFONIA | € 445.447.000 | **1,90%** |
| SERVIZI POSTALI - STAMPA - COMUNICAZIONE | € 399.342.000 | **1,70%** |
| GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA | € 395.205.500 | **1,68%** |
| PRODOTTI VARI - OGGETTISTICA | € 391.020.000 | **1,66%** |
| RISTORAZIONE A TEMA - PUB | € 357.489.500 | **1,52%** |
| AUTO - MOTO - VEICOLI (PRODOTTI E SERVIZI) | € 352.977.000 | **1,50%** |
| MOBILI - COMPLEMENTI D'ARREDO | € 346.020.000 | **1,47%** |
| CENTRI ESTETICI - BENESSERE - PALESTRE | € 257.213.500 | **1,09%** |
| LIBRERIE | € 201.376.000 | **0,86%** |
| PARRUCCHIERI (PRODOTTI E SERVIZI) | € 170.830.500 | **0,73%** |
| COSMETICA - PROFUMERIA | € 170.086.000 | **0,72%** |
| ERBORISTERIA - DIETETICA - PARAFARMACEUTICA | € 165.315.000 | **0,70%** |
| INFORMATICA - VIDEOTECHE - FOTO | € 151.860.000 | **0,65%** |
| GELATERIE - YOGURTERIE - CHIOSCHI | € 147.850.000 | **0,63%** |
| FORMAZIONE - CONSULENZA | € 110.707.000 | **0,47%** |
| ALBERGHI | € 78.550.000 | **0,33%** |
| ASILI - LUDOTECHE | € 75.079.000 | **0,32%** |
| LAVANDERIE - TINTORIE | € 74.905.000 | **0,32%** |
|  | **€ 23.504.599.922** | **100,00%** |

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.*

L’ultimo tema di riflessione è collegato alla **fascia d’età** dei Franchisee, ciò consente di elaborare alcune osservazioni sulla creazione di nuova imprenditorialità a cui contribuisce in modo significativo il Franchising.

Dalla tabella sottostante si evince che i Franchisee hanno nel 57% dei casi un’età compresa tra i 36 e 45 anni, percentuale leggermente aumentata rispetto al precedente anno; è scesa lievemente la percentuale di Franchisee con un’età compresa tra i 25 e 35 anni che si è attestata nel 2013 al 25,6%. In posizione residuale si pone la classe degli over 55 i quali hanno scelto la formula del Franchising nell’ 1,0% dei casi rilevati.

*Tabella n. 13: Fascia d’età*

|  |  |
| --- | --- |
| **Durata contratto** | **Peso in %** |
| 25-35 anni | 25,6% |
| 36-45 anni | 57,0% |
| 46-55 anni | 16,4% |
| over 55 | 1,0% |
|  | **100,0%** |

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.*

**Uno sguardo al femminile**

Anche nel 2013 i punti vendita di imprenditrici franchisee sono stati pari al 38%, confermando che il Franchising continua a rappresentare una valida alternativa al lavoro dipendente, così come una scelta d’imprenditorialità di tutto rispetto e valore.

**Conclusioni**

L’osservazione dei dati rilevati nell’anno 2012 consente di apprezzare il Franchising come strumento di innovazione ed al contempo di flessibilità della distribuzione italiana in un contesto congiunturale di grave difficoltà economica per il Paese ma anche per consumatori, lavoratori ed imprenditori.

Il Franchising ha inoltre dimostrato, anche mediante lo studio delle serie storiche 2007-2013, la capacità di resistere, sotto il profilo del modello imprenditoriale, alla grave e perdurante crisi economica, ma ciò che è ancor più significativo è l’apprezzamento dei consumatori per un modello distributivo in grado di rispondere alle esigenze di un mercato orientato verso il miglior rapporto prezzo-qualità. In questo difficile quadro economico le reti in Franchising sembrano ben rappresentare l’obiettivo di medio-lungo termine del *retail* italiano verso cui tendere ovvero: “*piccole imprese unite in grandi reti per competere dentro e fuori i confini nazionali*”.

1. Sono state considerate solamente le reti italiane presenti all'estero con almeno 3 punti vendita in Franchising. [↑](#footnote-ref-1)