

Rapporto Assofranchising Italia 2014

Strutture, Tendenze e Scenari

a cura di



ASSOFRANCHISING
ITALIANA

REALIZZATO ED ELABORATO DA:
SERVIZIO STUDI ASSOFRANCHISING E
OSSERVATORIO PERMANENTE SUL FRANCHISING

IN COLLABORAZIONE CON:
ISTITUTO NAZIONALE DISTRIBUZIONE
E SERVIZI UNIONCAMERE



Osservatorio
Permanente sul
Franchising



INDIS
Istituto Nazionale
Distribuzione e Servizi

Unioncamere

Prefazione di Graziano Fiorelli, Presidente Assofranchising





Rapporto Assofranchising Italia 2014

Strutture, Tendenze e Scenari

A cura di Assofranchising

Realizzato ed elaborato da
Servizio Studi Assofranchising e
Osservatorio Permanente sul Franchising

Gruppo di ricerca¹:

ASSOFRANCHISING

Italo Bussoli
Emanuele Basile
Matteo Bussoli

OSSERVATORIO PERMANENTE SUL FRANCHISING

Marisa Amoroso
Bernardino Quattrococchi
Alessia Naimo



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

¹ La fase di raccolta dei dati ha impegnato, oltre al gruppo di ricerca, quattro rilevatori dell'Osservatorio Permanente sul Franchising operativi presso l'Università Sapienza sede di Latina e Roma, Dipartimento di Management e un ulteriore operatore attivo presso la sede di Assofranchising.

Prefazione di Graziano Fiorelli

al Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari

Il Rapporto Assofranchising Italia - Strutture, Tendenze e Scenari* arriva puntuale, come ormai da più di vent'anni, per offrire a tutti gli operatori del settore i dati, le statistiche, le tendenze e gli approfondimenti sul settore del Franchising.

Anche l'edizione del rapporto 2014 ha potuto avvalersi della preziosa collaborazione dell'Osservatorio Permanente del Franchising, la struttura di studi dell'Università La Sapienza di Roma, specializzata sul comparto.

Per il supporto alla diffusione del Rapporto un ringraziamento particolare va a Indis-Unioncamere che concretamente ne favorisce la realizzazione.

Un grazie sentito infine ai Franchisor che ancora una volta hanno permesso la realizzazione del Rapporto con la loro disponibilità a fornire i dati e le informazioni che ne costituiscono, ovviamente, la materia prima indispensabile.

Sei anni di sostanziale tenuta

Malgrado la profonda crisi che ha colpito i consumi negli ultimi sei anni i fondamentali del Franchising hanno sostanzialmente tenuto, evidenziando un Giro d'Affari cresciuto nel quinquennio del + 4,2%, la flessione contenuta dei punti vendita attivi, - 3,5%, gli addetti crescere del + 4,1% e infine il numero di Franchisor crescere di un significativo + 14,5%, dato quest'ultimo che testimonia la vitalità del settore che, malgrado tutto, attrae nuovi operatori.

Sta per iniziare una nuova fase di sviluppo?

Diversi indicatori segnalano la fine del lungo periodo di recessione e l'inizio di una ancor timida fase di sviluppo che, perché si consolidi, dovrà portare con sé, finalmente, una ripresa dei consumi. Se ciò, come tutti auspichiamo, si realizzerà, il Franchising vedrà realizzarsi le condizioni per riprendere un percorso di crescita, viste le sue grandi potenzialità in termini di possibile maggiore penetrazione nell'apparato distributivo italiano, penetrazione oggi a poco meno del 7%, ancora sensibilmente ridotta rispetto ad altri grandi mercati europei come la Germania dove è al 14% o la Francia dove è al 14,5%.

Graziano Fiorelli, Presidente di Assofranchising e di Mail Boxes Etc.

**La versione PDF del Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari è disponibile gratuitamente sul sito internet www.assofranchising.it*



Sommario

1.	Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2014	Pag.6
2.	Il Franchising in Italia: principali indicatori	Pag.8
2.1	Considerazioni per l'anno 2014	Pag.9
2.2	Considerazioni periodo di crisi 2009-2014	Pag.11
3.	Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per Regioni	Pag.12
4.	Suddivisione merceologica per aree Nielsen	Pag.15
5.	Giro d'affari delle reti	Pag.17
6.	Aspetti quali-qualitativi delle reti di Franchising	Pag.19
7.	Uno sguardo al femminile	Pag.23
8.	Il quadro di insieme	Pag.23

1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2014

Il Rapporto Assofranchising 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari raccoglie, come tradizione, i principali indicatori sulle reti in Franchising operanti in Italia e mira a fornire ad operatori, ricercatori, imprese ed istituzioni i principali *trend* statistici del settore con riferimento all'anno a cui si riferisce la rilevazione. Gli indicatori elaborati rappresentano l'unica fonte ufficiale italiana anche a livello internazionale, tanto per il rigore nella raccolta ed elaborazione dei dati, quanto per quello metodologico con cui vengono condotte le successive elaborazioni.

Il censimento delle reti italiane in Franchising, così come strutturato, è stato condotto da Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising a partire dall'anno 2007; ciò ha consentito di costruire le serie storiche omogenee e confrontabili dei diversi indicatori strutturali per un arco temporale già sufficientemente ampio per studiare i *trend* futuri del fenomeno nel suo complesso. Si tratta certamente di un patrimonio di dati e informazioni che possono essere utilizzati per meglio comprendere il fenomeno e l'evoluzione del Franchising in Italia.

Sotto il profilo del rigore, la raccolta dei dati è stata organizzata secondo le seguenti fonti, il cui ordine rappresenta anche la gerarchia delle stesse:

1. questionario compilato direttamente dal Franchisor e contestuale rilascio della liberatoria al trattamento dei dati;
2. questionario compilato telefonicamente dal rilevatore, che ha firmato in calce la rilevazione;
3. compilazione del questionario, con firma in calce, da parte del rilevatore, mediante raccolta dei dati dal sito ufficiale aziendale, nel caso cui l'azienda non abbia fornito i dati o abbia rinviato al sito web stesso;

Il principio guida con cui sono state rilevate le reti in Franchising e su cui si fonda l'organizzazione del *data base* nel quale sono stati inseriti tutti i dati raccolti è l'insegna, ovvero la rilevazione censisce il "marchio operante in Italia mediante un sistema di Franchising". La rilevazione è stata strutturata, inoltre, in modo da localizzare geograficamente la sede giuridica della rete (ovvero del Franchisor) e dei suoi affiliati sul territorio nazionale, senza tralasciare il fondamentale aspetto della dimensione settoriale, secondo una tassonomia che rende confrontabili i dati raccolti con quelli di altri sistemi di rilevazione nazionali, come ad esempio quelli delle aree Nielsen. Di significativo rilievo, inoltre, è stata l'identificazione, parallela alla categoria concettuale "marchio", della ragione sociale alla quale i singoli "marchi" rilevati appartengono e che ha consentito di studiare il Franchising in Italia ancora più in profondità e di evidenziare fenomeni come il *multibrand* oppure la presenza di reti straniere che operano in Italia solo con i Franchisee.

Sotto il profilo metodologico, pur avendo intervistato e censito nella banca dati Assofranchising-OPF oltre 1.300 *brand*, come già da oltre un decennio avviene nelle rilevazioni ufficiali, sono state considerate solo le reti "attive", ovvero quelle reti costituite da almeno 3 punti vendita, tra

diretti ed in Franchising; tale fattore rappresenta il discriminante per qualificare come “attiva ed effettiva” una rete in Franchising. Tale confine rappresenta, inoltre, una barriera fisiologica per circoscrivere l’universo del sistema Franchising in Italia solo a quelle reti che effettivamente svolgono attività in Franchising, escludendo in tal modo quelle reti che autocertificano la promozione di una rete in Franchising, senza per questo rispettare i requisiti minimi. Tale metodologia, da un lato consente di monitorare costantemente tutte le reti, anche quelle che sono, per così dire, *in fieri* o fuori metodologia, dall’altro di evitare di sopravvalutare il fenomeno del Franchising in Italia. Tuttavia, anche le reti che non hanno ancora raggiunto i requisiti minimi “metodologici” per essere considerate delle “reti attive” rappresentano un indicatore della vitalità del sistema Franchising in Italia, in quanto dovrebbero rappresentare il bacino da cui dovranno emergere le future reti. Del resto è innegabile che ogni rete di successo necessita di un fisiologico periodo di “sperimentazione” della formula che può essere breve o anche più lungo, come nell’attuale congiuntura economica che certamente non favorisce il lancio di nuove reti.

Altro aspetto caratterizzante il Franchising, e non sempre adeguatamente valorizzato, è la capacità di creare e formare imprenditori, ovvero di essere una scuola per l’imprenditorialità. Proprio in un periodo come quello attuale, il Franchising potrebbe essere utilizzato per valorizzare quelle competenze umane e professionali che spesso si sono formate in azienda. La successiva tabella evidenzia nel dettaglio i risultati quali-quantitativi del censimento.

Tabella 1: Tassonomia delle reti attive sul territorio italiano anno 2014

	Val.Assoluto	Val %
RETI ATTIVE CON REQUISITI MINIMI DI 3 PUNTI VENDITA TRA DIRETTI E FRANCHISING.	941	100%
Reti italiane	845	89,8%
Master di franchisor stranieri in Italia	67	7,1%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un Paese Estero.	29	3,1%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.

In questo senso una prova della forza del Franchising anche in un periodo di crisi prolungata come quello attuale è rappresentato dal confronto tra i dati pre-crisi (2008) e quelli dell’attuale rilevazione, da cui emerge:

1. un volume di affari in crescita: + 4,2%
2. una crescita costante delle reti attive: + 14,5%;
3. un incremento degli occupati: + 4,1%.

I dati precedenti, anche se in sintesi, forniscono un quadro esauriente della resistenza della formula imprenditoriale “Franchising” che potremmo definire di *risk sharing* (condivisione del rischio).

Emerge, dunque, in prima istanza e sintesi il consolidamento del sistema Franchising nel sistema

imprenditoriale italiano, tendenza certamente equiparabile ad un “successo” di fronte al perdurare dell’attuale recessione economica.

2. Il Franchising in Italia: principali indicatori

La successiva tabella fotografa, mediante alcuni indicatori di sintesi, il sistema del Franchising in Italia al 2014, evidenziandone anche il confronto con l’anno precedente.

Tabella n.2: Principali indicatori del sistema Franchising in Italia anni 2013 e 2014.

Indicatori	U.d.m.	Anno di riferimento		Differenza 2014 su 2013	
		2013	2014	Val.Ass.	Val. %
Giro d'affari	Mln €	23.505	23.221	- 284	- 1,2%
Insegne operative in Italia	Nr.	939	941	+ 2	+ 0,2%
Punti vendita in Franchising in Italia (pvf)	Nr.	51.110	49.773	-1.337	- 2,6%
Punti vendita italiani all'estero in Franchising	Nr.	7.731*	7.355*	- 376	- 4,9%
Reti italiane all'estero	Nr.	149*	157*	+8	+ 5,4%
Master di Franchisor stranieri in Italia	Nr.	71	67	- 4	- 5,6%
Reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro paese	Nr.	34	29	- 5	- 14,7%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	Nr.	187.384	186.507	- 877	- 0,5%
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	54,4	52,9	- 1,5	- 2,8%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	51,9	46,8	- 5,1	- 9,8%
Media occupati per punto vendita in Franchising.	Nr.	3,7	3,7	-	-

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

** Sono state considerate solamente le reti italiane presenti all'estero con almeno 3 punti vendita in Franchising.*

2.1 Considerazioni per l'anno 2014

La lettura e la correlata interpretazione dei dati Franchising 2014 deve essere necessariamente effettuata tenendo conto del contesto socio economico italiano attuale e della perdurante crisi iniziata nel 2008. E' inoltre necessario considerare il carattere trasversale del Franchising rispetto a categorie e settori merceologici che nel commercio e distribuzione al dettaglio tradizionale e indipendente hanno contraddistinto con segno negativo l'ultimo anno, sia a livello di consumi, sia a livello di chiusure. In questo contesto il Franchising ha saputo reggere e reagire positivamente all'urto della crisi in diversi settori, anche di particolare rilevanza all'interno del comparto quali ad esempio l'Abbigliamento Bambino che da alcuni anni sta registrando vitalità e soprattutto crescita costante, grazie anche all'ingresso e al consolidamento di nuovi brand. Un altro settore che mantiene in positivo tutti gli indicatori principali di riferimento, ovvero fatturato, addetti occupati e punti vendita in franchising, è quello della Ristorazione nella sua accezione più ampia e quindi sia su piccole che su medie e grandi superfici e su diverse tipologie di prodotto e di format, dalle gelaterie e caffetterie alla ristorazione rapida. Anche l'Intimo ha registrato un aumento di fatturato, del +6%, in un contesto di settore ampiamente strutturato con brand di riferimento consolidati sul mercato. Altri settori si sono poi comportati bene pur incidendo in misura minore sull'intero comparto. Tra questi ricordiamo i Prodotti e Servizi legati ad auto e veicoli, l'Erboristeria-Dietetica e Parafarmaceutica, i Servizi Postali e Stampa. A questo panorama di settori che hanno registrato performance positive in un contesto difficile ha fatto da contraltare nel 2014 e quindi ha penalizzato per la prima volta in negativo il confronto con l'anno precedente, l'onda lunga della crisi immobiliare, che ha visto proseguire anche nel 2014 l'emorragia di punti vendita, addetti e fatturato. Oltre a ciò anche la GDO Food ha segnato una leggera flessione che ha inciso nel 2014 sul dato globale. E' bene però ricordare e sottolineare come il Franchising sia però riuscito a rispondere alla crisi di questi 6 lunghi anni grazie alle sue caratteristiche peculiari come economie di scala e gli standard elevati di prodotto e servizio. Esse hanno orientato e convinto i consumatori, i quali ormai sono sempre più informati e propensi verso il migliore rapporto prezzo-qualità con una tendenza a scegliere sulla base del prezzo, dando per acquisiti e necessari elevati standard di qualità. In queste tendenze di fondo i sistemi in Franchising sanno offrire al consumatore proprio quella sicurezza nella qualità garantita dal marchio della rete.

Questi ed altri fattori competitivi hanno quindi consentito alle reti più radicate ed organizzate di resistere all'attuale sfavorevole situazione congiunturale, cedendo ad essa il passo solamente nell'ultimo anno. Lo stesso non è stato possibile per reti più giovani e fragili che hanno dismesso l'attività in Franchising e quindi inciso negativamente sul risultato complessivo. In questo contesto non è però mancata la nascita di nuove reti strutturate in Franchising ed il rafforzamento di alcune realtà apparse sul mercato negli ultimi anni di crisi. Ad esse il Franchising continua infatti a garantire il minor rischio di insuccesso.



In un contesto economico difficile come quello attuale, appare quasi fisiologico che il Franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sulla condivisione del rischio, siano favoriti nella competizione di mercato. Quanto detto, tuttavia, non significa che il Franchising sia esente da crisi o sia in generale la panacea dei mali che affliggono il sistema distributivo italiano, anche se certamente rappresenta un elemento di forte innovatività e flessibilità. Le strategie di tipo *stand alone* sono infatti sempre più improponibili in un mercato fortemente competitivo e selettivo come quello attuale, dove sono richiesti sempre più elevati *standard* di servizio.

E' alla luce di quanto detto che va quindi letta la tabella sui principali indicatori e soprattutto è bene dare rilievo alla tabella relativa al periodo di crisi cominciato nel 2008.

Più in dettaglio.

1. Il fatturato dichiarato dai Franchisor nella rilevazione dell'anno 2014 è stato di € 23.221.000.000, in lieve flessione rispetto al 2013, del -1,2%. Scende invece del -2,6% il numero di punti vendita in Franchising in Italia, che si attesta quindi nel 2014 a quota 49.773.
2. Pressoché invariato invece il dato sul numero di addetti occupati nelle reti in Franchising (-0,5% rispetto al 2013, -877 addetti il valore assoluto). Il numero complessivo per il 2014 è di 186.507.
3. Le reti in Franchising sono invece cresciute di 2 unità. Tale dato è stato influenzato, tra gli altri, dalla rilevazione delle reti dismesse, cessate, fallite e dalle nuove insegne costituite, oltre che da quelle esistenti ma che per la prima volta hanno raggiunto la soglia minima di 3 punti vendita tra diretti e Franchising. Il Franchising da questo punto di vista esprime un'elevata vitalità di sistema. La successiva tabella evidenzia meglio la struttura del dato.

Tabella 3: Qualificazione del sistema Franchising in Italia nel 2014

Insegne	Numero
Insegne operative nel 2013	939
Dismesse	- 74
Non rintracciabili	- 18
In stand-by	- 10
Cessate	- 2
Fallite	- 6
Fuori dai requisiti metodologici (<3 punti vendita)	- 26
Nuove insegne	+ 106
Nei requisiti metodologici minimi	+ 33
Totale insegne operative 2014	941

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Quanto sopra conduce a censire 941 reti in Franchising attive, di cui 845 sono reti italiane, 67 i master di Franchisor stranieri in Italia, 29 le reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro paese. Il dato, tuttavia, è influenzato dalla presenza di due diverse categorie di reti che caratterizzano il sistema Franchising in Italia:

- a. Franchisor che hanno dismesso o stanno ripensando a vario titolo il format del Franchising (dismessi, non rintracciabili, *stand-by*, cessati, falliti o con meno di tre punti vendita), per un totale di 136 casi;
- b. Franchisor che sono stati censiti per la prima volta o che sono già oltre i requisiti minimi, per un totale di 138 casi.

L'anno in leggero calo del Franchising italiano ha condizionato anche i piani di sviluppo internazionale dei Franchisor italiani. Nel 2014 il numero di punti vendita in Franchising all'estero è stato pari a 7.355 e quindi in calo del -4,9% rispetto al 2013. Ciò non ha però influenzato la propensione delle reti in Franchising italiane a cercare all'estero nuovi mercati da sviluppare. E' infatti aumentato di +8 il numero di aziende che nel 2014 hanno raggiunto il numero minimo di 3 punti vendita in franchising all'estero. Un dato, quest'ultimo, sempre molto significativo, nonostante la situazione congiunturale difficile.

2.2 Considerazioni periodo di crisi 2009-2014

La tabella di cui sotto sottolinea il trend del fenomeno Franchising in Italia negli ultimi 6 anni, dal punto di vista del fatturato, delle reti attive, dei punti vendita e del flusso occupazionale generato.

Tabella 4 - Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2009 - 2014

Indicatori	2014 vs. 2008
Giro d'affari	+ 4,2%
Insegne operative in Italia	+ 14,5%
Punti vendita in Franchising in Italia (PVF)	- 3,5%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il Franchisee	+ 4,1%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

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.

Di forte impatto è l'aumento del numero di insegne Franchisor attive in Italia che evidenzia molto bene la diffusione di questa formula commerciale nelle strategie distributive delle aziende.



Non meno importanti poi sono le due voci in netto segno positivo del giro d'affari (+4,2%) e del numero di addetti occupati (+4,1%).

3. Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per Regioni

Analizzati i principali indicatori strutturali del sistema Franchising in Italia, un'analisi completa richiede necessariamente considerazioni sull'andamento del fenomeno Franchising per "aree Nielsen" e la localizzazione regionale dei vari punti vendita, così da indagare il suo radicamento territoriale.

Tabella 5 - Suddivisione per aree Nielsen, dettaglio per regioni

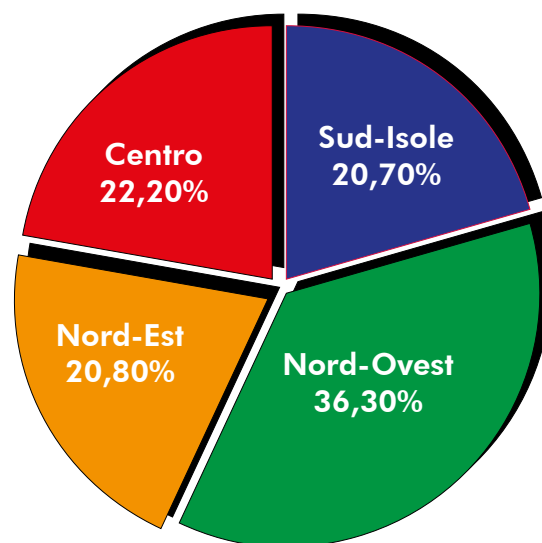
Regione	Nr.Franchisor	Aree Nielsen	Nr.Franchisor per Aree Nilsen
Piemonte	73	Nord-Ovest	331 (36,3%)
Valle d'Aosta	0		
Liguria	16		
Lombardia	242		
Veneto	88	Nord-Est	190 (20,8%)
Trentino Alto Adige	9		
Friuli Venezia Giulia	16		
Emilia Romagna	77		
Toscana	49	Centro	202 (22,2%)
Umbria	14		
Marche	26		
Lazio	103		
Sardegna	10		
Abruzzo	13	Sud-Isole	189 (20,7%)
Molise	4		
Campania	83		
Basilicata	4		
Calabria	9		
Puglia	41		
Sicilia	35		
Totale reti italiane	912²		912 (100,0%)

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

² Mancano, ovviamente, nella rilevazione territoriale le 29 reti straniere che operano senza una sede giuridica in Italia (941 - 29 = 912)

La suddivisione dei dati per aree Nielsen evidenzia che nel Nord Italia si concentra oltre la metà delle reti attive, ripartite tra le 331 reti del Nord-Ovest e le 190 del Nord-Est. Le regioni centrali hanno totalizzato 202 reti, registrando una incremento di 3 reti rispetto al 2013, mentre quelle meridionali e insulari hanno rappresentato la sede di 189 reti, ovvero 9 unità in più nel confronto con il precedente anno. La suddivisione delle reti per singola regione evidenzia che nel 2014 la Valle d'Aosta è l'unica regione italiana senza la presenza di alcun Franchisor come nell'anno 2013. Nel successivo diagramma a torta verrà fornita una rappresentazione sintetica di quanto appena descritto.

Grafico n.1 – Suddivisione per aree Nielsen



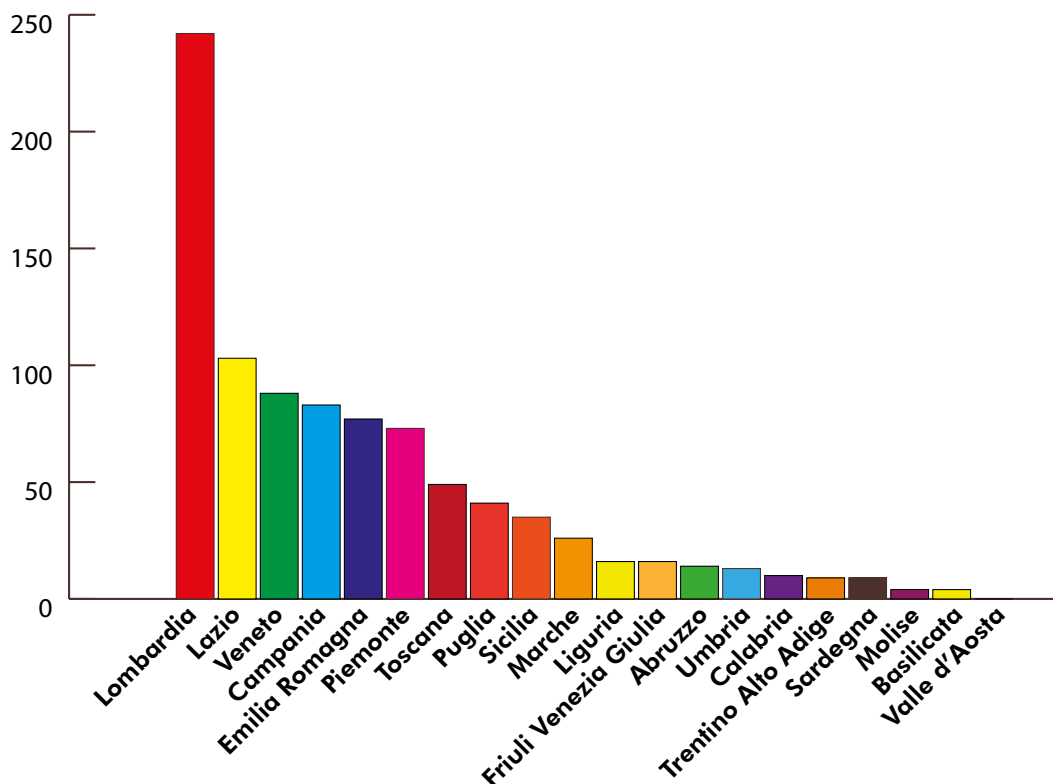
Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Dal grafico precedente emerge ancora più chiaramente come la distribuzione delle reti in Franchising in Italia sia fortemente concentrata del Nord della nazione, con un valore pari al 57,1 % (nord Est più nord Ovest), contro il 22,2 % del Centro e il 20,7% dell'Area Nielsen Sud-Isole. Il grafico seguente evidenzia meglio il contributo di ogni regione nella localizzazione delle reti.





Grafico n.2 - Suddivisione per Regioni delle 912 reti con sede legale in Italia



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.

Nello specifico, la Lombardia ha consolidato ulteriormente il suo primato grazie alla presenza di 242 reti, il Lazio ha confermato il suo ruolo di traino delle regioni centrali rappresentando la sede di 103 reti, mentre in Veneto le reti presenti sono state pari a 88.

Si evidenzia, infine, il consolidamento delle reti al sud, ovvero in regioni come Calabria, Molise e Basilicata, che mantengono lo stesso numero della precedente rilevazione, a dimostrazione del radicamento ormai forte del Franchising anche nelle regioni del Sud Italia.

Nella successiva tabella sono riportati i punti vendita in Franchising, suddivisi per singola regione.

Tabella 6 - Punti vendita in Franchising, suddivisione per Regioni

Regione	Punti vendita in Franchising 2014	Regione	Punti vendita in Franchising 2014
Lombardia	8.299	Sardegna	1.561
Lazio	5.928	Liguria	1.494
Piemonte	4.309	Marche	1.250
Campania	3.992	Abruzzo	1.161
Sicilia	3.981	Friuli-Venezia-Giulia	980
Veneto	3.450	Umbria	806
Puglia	3.307	Trentino Alto Adige	536
Emilia-Romagna	3.259	Basilicata	380
Toscana	2.992	Molise	293
Calabria	1.636	Valle d'Aosta	157
TOTALE PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA			49.773

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

La suddivisione regionale dei punti vendita in Franchising evidenzia il consolidamento del primato della Lombardia con 8.299 punti vendita nel 2014 e la conferma dell'ultima posizione per la Valle d'Aosta, sede di 157 punti vendita (+ 13 unità nel confronto con il 2013), ricalcando il quadro già esaminato con riferimento alle reti attive.

In seconda posizione si colloca il Lazio, con 5.928 punti vendita, mentre il Piemonte si attesta in terza posizione registrando 4.309 Franchisee. La Sicilia ha confermato anche per il 2014 una capillare diffusione dei punti vendita, come anche un po' in generale tutte le regioni del Sud a riprova di quanto affermato in precedenza, ovvero che il Franchising è un fenomeno in crescita nelle regioni del Centro-Sud forse più che nelle regioni del Nord. 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 2014 hanno totalizzato complessivamente 1.366 punti vendita.

4. 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 2014 ha totalizzato 487 reti rispetto alle 475 reti del 2013, con un'incidenza sul valore totale pari al 51,8%, rispetto al 50,6% precedente. Il dato conferma il primato



di tali attività terziarie considerando che, rispetto al precedente anno, il numero di nuove reti attive in tale settore è stato pari a +12, che conferma il trend del 2013 quando aveva fatto registrare un +14, ovvero miglior risultato rispetto ai comparti concorrenti. Dunque, anche per il 2014 il settore ha conservato la nota vitalità nel creare nuova imprenditorialità;

- Settore degli *articoli per la persona*. Ha totalizzato 206 reti rispetto alle 214 reti dell'anno 2013. Nonostante ciò, il settore continua a collocarsi in seconda posizione incidendo nel sistema nazionale nella misura del 21,9%;
- Settore *altro commercio specializzato*. Si è attestato in terza posizione, con un totale di 137 franchisor, ovvero 4 reti in più nel confronto con il 2013, confermando anche in questo caso la crescita del 2013 ed ancor prima del 2012, a dimostrazione di un'apprezzabile vitalità del comparto;
- Settore *articoli per la casa*. Nel confronto con l'anno precedente le reti sono scese di 6 unità, attestandosi a 35. Il settore si conferma perciò in quinta posizione e contribuisce al sistema Franchising per il 3,7%.
- Settore *commercio alimentare specializzato*. Rappresenta il settore che si colloca in quarta posizione, in ripresa rispetto alle precedenti rilevazioni (+2 reti). Il cambio di tendenza, che dovrà essere confermato anche dalla prossima rilevazione, può essere meglio apprezzato considerando che l'attuale crisi economica inevitabilmente influenza 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 29 a 31 reti. Si tratta di una conferma, in quanto anche nel 2013 era stata registrata una crescita di 1 rete.
- Settore *costruzione e manutenzione*. Nel 2014 il settore ha registrato una notevole contrazione passando da 9 a 4 reti, probabilmente il settore risente anche delle condizioni economiche del Paese e con esso di tutto il settore industriale collegato alla produzione. La tabella seguente sintetizza in cifre le considerazioni sopra esposte.

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

Dimensione Merceologica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Reti estere	Tot. 2014	Tot. 2013	Diff.
Altro commercio specializzato	47	33	32	23	2	137	133	+ 4
Articoli per la casa	16	6	9	4	0	35	41	- 6
Articoli per la persona	68	31	42	54	11	206	214	- 8
Commercio alimentare specializzato	15	9	8	8	0	40	38	+ 2
Commercio non specializzato	13	10	6	1	1	31	29	+ 2
Servizi	171	100	105	96	15	487	475	+ 12
Costruzione e manutenzione	1	1	0	3	0	5	9	- 4
Industria	0	0	0	0	0	0	0	-
TOTALE	331	190	202	189	29	941	939	+ 2

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – 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 7 settori esaminati; nello specifico, i settori "gdo food - alimentari", "prodotti e servizi specialistici", "abbigliamento uomo donna", "ristorazione rapida - pizzerie - caffetterie", "intimo", "gdo - non food" e "agenzie viaggio - turismo" hanno inciso nella misura del 67,33% rispetto al 67,66% della precedente rilevazione; quindi in leggerissimo arretramento rispetto al 2013. Più in dettaglio, anche nel 2014 come per il 2013 il settore "gdo food - alimentari" ha realizzato il fatturato maggiore pari a 7.169 milioni di euro, in leggera contrazione rispetto ai 7.322 milioni di euro precedenti, riducendo quindi l'incidenza sul giro d'affari passata dal 31,15% del 2013 al 30,87% del 2014. Le prime cinque posizioni sono occupate dai medesimi settori che già si erano distinti nel 2013.



Tabella n. 8: Giro d'affari delle reti

N° Settore	Settore	Fatturato	Incidenza %
6	GDO FOOD - ALIMENTARI	€ 7.168.724.000	30,87%
26	PRODOTTI E SERVIZI SPECIALISTICI	€ 1.902.622.600	8,19%
2	ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA	€ 1.546.972.000	6,66%
29	RISTORAZIONE RAPIDA - PIZZERIE - CAFFETTERIE	€ 1.496.423.500	6,44%
20	INTIMO	€ 1.490.192.051	6,42%
17	GDO - NON FOOD	€ 1.033.800.00	4,45%
4	AGENZIE VIAGGI - TURISMO	€ 996.763.500	4,29%
1	ABBIGLIAMENTO BAMBINO	€ 984.685.500	4,24%
3	AG. IMMOBILIARI - MEDIAZIONE CREDITIZIA	€ 763.019.000	3,29%
10	CALZATURE PELLETTA ACCESSORI	€ 684.335.500	2,95%
9	AUTO - MOTO - VEICOLI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 451.237.000	1,94%
24	OTTICA (PRODOTTI E ACCESSORI)	€ 450.110.000	1,94%
19	INTERNET - TELEFONIA	€ 435.511.000	1,88%
28	RISTORAZIONE A TEMA - PUB	€ 410.616.000	1,77%
27	PRODOTTI VARI - OGGETTISTICA	€ 401.564.000	1,73%
16	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	€ 385.673.500	1,66%
7	ARTICOLI UFFICIO - CARTOLERIA	€ 380.120.500	1,64%
30	SERVIZI POSTALI - STAMPA - COMUNICAZIONE	€ 370.960.000	1,60%
23	MOBILI COMPLEMENTI D'ARREDO	€ 349.996.000	1,51%
15	GELATERIE - YOGURTERIE - CHIOSCHI	€ 186.651.000	0,80%
13	ERBORISTERIA - DIETETICA - PARAFARMACEUTICA	€ 180.004.000	0,78%
11	CENTRI ESTETICI - BENESSERE - PALESTRE	€ 174.848.000	0,75%
22	LIBRERIE	€ 157.750.000	0,68%
25	PARRUCCHIERI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 154.477.500	0,67%
5	ALBERGHI	€ 154.375.000	0,66%
12	COSMETICA - PROFUMERIA	€ 143.659.000	0,62%
14	FORMAZIONE - CONSULENZA	€ 134.630.000	0,58%
18	INFORMATICA - VIDEOTECHES - FOTO	€ 107.420.000	0,46%
21	LAVANDERIE - TINTORIE	€ 75.685.000	0,33%
8	ASILI - LUDOTECHES	€ 47.854.000	0,21%
		€23.220.679.151	100,00%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

6. Aspetti quali-qualitativi delle reti di Franchising

Il successo di una rete in Franchising dipende molto dai contenuti del contratto e dal rapporto del format proposto dal Franchisor con il mercato di riferimento.

Uno dei punti più discussi nell'ultimo decennio, è stato il **bacino di utenza** (numero di persone che sono potenziali clienti di un punto vendita) e l'esclusività dello stesso rispetto ad un punto vendita. In questa prospettiva, può essere interessante capire quale sia il bacino di utenza dichiarato nei contratti di Franchising e/o nei collegati documenti che formano parte integrante del contratto. Il tema, inoltre, incide anche sul *market representation plan* (piano delle aperture dei punti vendita) del piano di sviluppo della rete.

La successiva tabella evidenzia le scelte dei Franchisor in merito ai contesti abitativi in cui collocarsi in termini di popolarità; l'analisi ha preso in considerazione 6 diverse classi relative al "bacino d'utenza". La frequenza maggiore, così come anche riscontrato nel 2012 e nel 2013, spetta al bacino d'utenza 20-50 mila persone che ha segnato una frequenza del 46,0%, seguito dalla classe 10-20 mila persone con una frequenza 19,0%, sostanzialmente invariata rispetto alla rilevazione dell'anno precedente. Le due classi hanno evidenziato una frequenza complessiva del 65%, valore leggermente superiore rispetto al 2013 quando la percentuale totale è stata del 64%. In generale, emerge che la propensione dei Franchisor è quella di scegliere anche contesti abitativi mediamente popolati, ma soprattutto emerge la funzione sociale del Franchising che molto spesso "popola" anche contesti sociali di minori dimensioni che diversamente avrebbero difficoltà ad accogliere negozi.

Tabella n. 9: Frequenze percentuali riscontrate per le diverse dimensioni del bacino di utenza

Bacino d'utenza	Peso in %
0-10.000	14,6%
10.000-20.000	19,0%
20.000-50.000	46,0%
50.000-100.000	14,6%
superiore a 100.000	4,9%
indifferente	1,0%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Rilevante appare essere anche la **conoscenza dell'investimento iniziale** che il Franchisee deve sostenere per giudicare la propria convenienza a adottare questa forma d'impresa.

L'analisi dei risultati evidenzia come gli investimenti concentrati nella fascia fino a 20 mila euro

raggiungano una frequenza del 30,6% (quasi uno su tre), che se unita fino alla fascia da 30 a 50 mila, accoglie oltre la metà dei format in Franchising (61,9%). Ciò a dimostrare che nel Franchising non servono sempre ingenti investimenti quanto imprenditori capaci di sviluppare un business. L'anno appena trascorso evidenzia ancora come l'investimento al di sopra di € 100.000,00 continua ad incidere in misura minore, dal momento che solo il 17,0% dei Franchisor dichiara necessario investire tali cifre. Un valore che ha subito inoltre una piccola variazione (+0,8%) variazione rispetto al precedente anno.

Tabella n. 10: Conoscenza dell'investimento iniziale che viene richiesto al Franchisee

Investimento	Peso in %
0-10.000€	12,2%
10.001-20.000€	18,4%
20.001-30.000€	13,6%
30.001-50.000€	17,7%
50.001-100.000€	21,0%
100.001-150.000€	6,8%
150.001-300.000€	5,7%
superiore a 300.000€	4,5%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Collegato all'ammontare dell'investimento iniziale è **l'estensione del punto vendita**. Il dato raccolto include sia la superficie espositiva che eventuali parti asservite come il magazzino o i locali di servizio, che comunque hanno un'incidenza tanto per il reperimento degli spazi che per l'investimento stesso. In passato, in pieno boom immobiliare, uno dei problemi principali per l'apertura di un punto vendita era certamente il costo dell'acquisto o più spesso dei canoni di locazione. Questa situazione sembra ora meno "pressante", anche se le aperture nelle zone storicamente dedicate allo shopping restano comunque su quotazioni sostenute.

Analizzando i dati si evince che il 59% dei Franchisee (in crescita rispetto al 57,4% dell'anno precedente) preferisce poter contare su locali non grandi con superfici ricomprese tra 21 e 80 mq. Il dato, in realtà, ricalca quanto già accaduto anche nel 2012 quando la preferenza per tali dimensioni è stata pari al 57,6% dei Franchisee attivi. Locali con metratura ricompresa tra 100-200 mq hanno registrato un'ulteriore riduzione della frequenza passando dal 15,4% del 2013 all'attuale 14,8%, contro il 15,3% del 2012, mentre le preferenze per locali con dimensioni superiori a mq. 200 sono in controtendenza rispetto alla rilevazione precedente passando dal 11,3% all'attuale 12,2%.

Tabella n. 11: Estensione del punto vendita

Superficie	Peso in %
0-20 mq	3,8%
21-40 mq	20,4%
41-60 mq	22,0%
61- 80 mq	16,6%
81-100 mq	10,3%
101-150 mq	9,6%
151-200 mq	5,2%
201-250 mq	1,5%
250-500 mq	6,8%
superiore a 500 mq	3,8%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Logicamente ed economicamente collegato al bacino d'utenza, all'investimento iniziale ed alla superficie del punto vendita c'è la **durata del contratto**, ovvero l'elemento imprescindibile sui cui Franchisor e Franchisee basano la loro convenienza economica. E' naturale che un contratto di più breve durata dovrà basarsi su un modello di *business* veloce, che consenta alle parti un rapido recupero degli investimenti, mentre un contratto di più lunga durata potrà consentire recuperi più lunghi.

La successiva tabella evidenzia che nel 71,4% dei casi, le preferenze sono per contratti la cui durata è compresa tra i 3 e 5 anni, dato sostanzialmente invariato che rispetto alla precedente rilevazione. Il dato conferma una certa prudenza dei Franchisee a intraprendere una nuova attività economica in tempi difficili e di scarsa domanda come quelli attuali, con la previsione di tempi di realizzo piuttosto lunghi.

In posizione residuale nell'indagine condotta si pongono le classi che prevedono una durata del contratto superiore a 10 anni, le quali hanno confermato nella sostanza le frequenze della precedente rilevazione.



Tabella n. 12: Durata del contratto

Durata contratto	Peso in
3 anni	19,9%
4 anni	6,4%
5 anni	45,0%
6 anni	17,2%
7-10 anni	7,2%
superiore a 10 anni	1,5%
indeterminato	2,7%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – 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 56,6% dei casi un'età compresa tra i 36 e 45 anni (in contrazione rispetto al 57% della precedente rilevazione); si è incrementata la percentuale di Franchisee con un'età compresa tra i 25 e 35 anni che si è attestata nel 2014 al 27,3% rispetto al 25,6% del 2013. Questo dato dimostra la funzione imprenditoriale e sociale del Franchising, quasi fosse un incubatore di imprese (come diceva il grande economista Sylos Labini se si vuole risollevarne un'economia occorre fare "impresa da impresa"), che consente anche ai giovani, che per la prima volta si affacciano sul mercato, di aprire una nuova attività economica minimizzando i rischi.

In posizione residuale si pone la classe degli over 55 con l' 1,2% dei casi rilevati.

Tabella n. 13: Fascia d'età

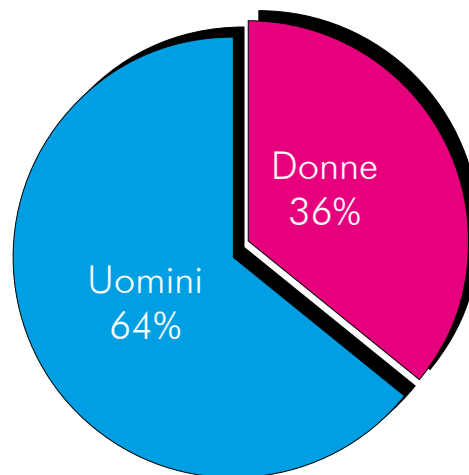
Fascia di età	Peso in
25-35 anni	27,3%
36-45 anni	56,6%
46-55 anni	15,0%
over 55	1,2%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2014 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

7. Uno sguardo al femminile

Nel 2014 i punti vendita aperti da imprenditrici sono stati il 36%, rispetto al 38% del 2013 confermando come il Franchising continui ad essere anche una forma di emancipazione sociale; in pochissimi altri settori si può registrare una presenza così significativa di punti vendita gestiti dal genere femminile.

Grafico n.3 - Suddivisione dei Franchisee uomini-donne



8. Il quadro d'insieme

L'osservazione dei dati rilevati nell'anno 2014 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 2008-2014, 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 la storica vocazione imprenditoriale italiana ovvero: *"piccole imprese unite in grandi reti per competere dentro e fuori i confini nazionali"*.



ASSOFRANCHISING
ITALIANA

ASSOFRANCHISING - ASSOCIAZIONE ITALIANA DEL FRANCHISING

Via Melchiorre Gioia, 70 - 20125 Milano

Tel. +39 02 29 00 37 79 / +39 02 36 56 94 61 - Fax +39 02 65 55 919

Email: assofranchising@assofranchising.it - Internet: www.assofranchising.it