

Rapporto Assofranchising Italia 2015

Strutture, Tendenze e Scenari

a cura di



ASSOFRANCHISING
ITALIANA

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



Osservatorio
Permanente sul
Franchising

Prefazione di Italo Bussoli, Presidente Assofranchising



Rapporto Assofranchising Italia 2015

Supplemento n. 1 all'“Annuario Assofranchising - Repertorio dei Franchisor Italiani” Anno 2016

Proprietà: Associazione Italiana del Franchising - Via Melchiorre Gioia 70 - 20125 Milano

Prezzo Copia E 30,00

Editore: AG&P S.n.c. Immagine & Comunicazione - Via Monte Rosa, 18/A - Senago (MI)

Stampa: Pinelli Printing S.r.l. - Via E. Fermi 8 - 20096 Seggiano di Pioltello (MI)



Rapporto Assofranchising Italia 2015

Strutture, Tendenze e Scenari



A cura di Assofranchising



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

Gruppo di ricerca:

ASSOFRANCHISING

Emanuele Basile
Matteo Bussoli

OSSERVATORIO PERMANENTE SUL FRANCHISING

Bernardino Quattrococchi
Marisa Amoroso



Prefazione di Italo Bussoli

al Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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 2015 ha potuto avvalersi della preziosa collaborazione dell'Osservatorio Permanente del Franchising, la struttura di studi dell'Università La Sapienza di Roma, specializzata sul comparto.

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.

Il Franchising rilancia e traina il commercio

I dati di chiusura 2015 che il Franchising esprime e che confermano le anticipazioni di sentiment indicate, permettono di guardare con ancora più fiducia al futuro della distribuzione e dei servizi in Italia, che già stanno raccogliendo diverse indicazioni positive da più fonti e su più fronti.

I dati più marcati, ovvero il numero di nuove insegne Franchisor che è in costante crescita (947 nel 2015) e quello dei punti vendita in Franchising attivi all'Estero facenti capo ad insegne italiane, sono uno specchio fedele della situazione e dello scenario che il Franchising italiano offre: da una parte una vitalità ed una proliferazione di format commerciali nuovi, che sfidano il mercato adottando la formula dell'affiliazione commerciale; dall'altra parte reti mature, che senza dimenticare lo sviluppo in Italia, esportano il proprio business format in tutto il mondo, segnando un tasso di crescita a due cifre (+11,3% del 2015).

L'innovazione, la continua ricerca e la capacità di esportare il know-how sono il miglior biglietto da visita del Franchising italiano nel mondo.



Italo Bussoli, Presidente di Assofranchising.

*La versione PDF del Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari è disponibile gratuitamente sul sito internet www.assofranchising.it



Sommario

1.	Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2015	Pag.6
2.	Il Franchising in Italia: principali indicatori	Pag.8
2.1	Considerazioni per l'anno 2015	Pag.9
2.2	Considerazioni periodo 2009-2015	Pag.11
3.	Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per Regioni	Pag.12
4.	Suddivisione merceologica per aree Nielsen	Pag.16
5.	Giro d'affari delle reti	Pag.17
6.	Aspetti quanti-qualitativi del Franchising	Pag.19
7.	Il quadro di insieme	Pag.23

1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2015

Il Rapporto Assofranchising 2015 – 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 dall'Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising a partire dall'anno 2008; ciò ha consentito di costruire le serie storiche omogenee e confrontabili dei diversi indicatori strutturali per un arco temporale piuttosto 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.

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 *database* 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 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 considerata una “rete attiva”, 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.

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.

Più recentemente il Franchising è pervaso dal lancio di nuovi format commerciali che, seppur nell’alveo dell’originaria formula commerciale, si adeguano alla sharing economy dell’ultimo periodo. La successiva tabella evidenzia nel dettaglio i risultati quali-quantitativi del censimento.

Tabella 1: Tassonomia delle reti attive sul territorio italiano anno 2015

	Val.Assoluto	Val %
RETI ATTIVE CON REQUISITI MINIMI DI 3 PUNTI VENDITA TRA DIRETTI E FRANCHISING.	947	100%
Reti italiane	860	90,8%
Master di Franchisor stranieri in Italia	58	6,1%
Reti che operano in Italia solo con Franchisee, ma con sede legale in un Paese estero.	29	3,1%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.



Tabella 2: Qualificazione del sistema Franchising in Italia nel 2015

Insegne	Numero
Insegne operative nel 2014	941
Dismesse	- 36
Non rintracciabili	- 26
In stand-by	- 5
Cessate	- 3
Fallite	- 6
Fuori dai requisiti metodologici (<3 punti vendita)	- 21
Nuove insegne	69
Nei requisiti metodologici minimi	34
Totale insegne operative 2015	947

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

2. Il Franchising in Italia: principali indicatori

La successiva tabella fotografa, mediante alcuni indicatori di sintesi, il sistema del Franchising in Italia al 2015, evidenziandone anche il confronto con l'anno precedente.

I dati, anche se in sintesi, forniscono un quadro esauriente della resistenza della formula imprenditoriale del Franchising che potremmo definire di *risk sharing* (condivisione del rischio). Tutti gli indicatori, inoltre, pur con minimi aumenti, sono in crescita rispetto all'anno 2014. Emerge, dunque, in prima istanza il consolidamento del sistema Franchising nel sistema imprenditoriale italiano, tendenza certamente equiparabile ad un successo di fronte al perdurare dell'attuale stagnazione economica. Tutto il sistema economico italiano, infatti, si caratterizza più per una "voglia" di invertire la tendenza in corso, che per un reale miglioramento dell'economia reale.

Tabella n.3: Principali indicatori del sistema Franchising in Italia anni 2014 e 2015.

Indicatori	U.d.m.	Anno di riferimento		Differenza 2015 su 2014	
		2014	2015	Val.Ass.	Val. %
Insegne operative in Italia	Nr.	941	947	+ 6	+ 0,6%
Giro d'affari	Mld €	23,221	23,306	+ 0,085	+ 0,4%
Punti vendita in Franchising in Italia (pvf)	Nr.	49.773	50.185	+ 412	+ 0,8%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	Nr.	186.507	187.888	+ 1.381	+ 0,7 %
Reti italiane all'estero*	Nr.	157	164	+ 7	+ 4,5%
Punti vendita italiani all'estero in Franchising*	Nr.	7.355	8.187	+ 832	+ 11,3%
Master di Franchisor stranieri in Italia	Nr.	67	58	- 9	- 13,4%
Reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro Paese	Nr.	29	29	-	-
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	52,9	53,0	+ 0,1	+ 0,2 %
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	46,8	49,9	+ 3,1	+ 6,7 %
Media occupati per punto vendita in Franchising.	Nr.	3,75	3,74	- 0,01	-0,1 %

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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 2015

La lettura e la correlata interpretazione dei dati Franchising 2015 deve essere necessariamente effettuata tenendo conto del contesto socio economico italiano attuale e della perdurante crisi iniziata nel 2008 e che in parte non è stata ancora superata. In questo periodo di forte attenzione ai consumi anche i consumatori sono sempre più informati e propensi verso il migliore rapporto prezzo-qualità (complice il web) 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 hanno dimostrato di saper 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 e anzi di rilanciarsi nel mutato scenario economico.

Appare quasi fisiologico, infatti, 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 a fronte di una riduzione del *mark up*.

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 che è riportata successivamente.

Più in dettaglio per l'anno 2015 si osserva che.

1. Il fatturato dichiarato dai Franchisor nella rilevazione dell'anno 2015 è stato di 23,306 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2014 (+0,4%).
2. Crescono i punti vendita in Italia, al netto delle dismissioni, +0,8%, dato questo di grande significato nell'attuale scenario della distribuzione organizzata, con oltre 50 mila punti vendita attivi; cresce anche la dimensione media delle reti passando da 46,8 alle quasi 49,9 reti per Franchisor; un dato importante che dimostra come sia sempre più in atto un rafforzamento delle reti, che fa ben sperare anche per il futuro.
3. Aumentano notevolmente i punti vendita in Franchising delle reti italiane all'estero, con una crescita del + 11,3%, come anche la presenza dei Franchisor italiani fuori dei confini nazionali (+4,5%).
4. Migliora anche il numero degli occupati nelle reti con un incoraggiante +0,7%, attestandosi a 187.888 addetti.
5. Le reti in Franchising con almeno 3 punti vendita, infine, sono invece cresciute di 6 unità, raggiungendo quota 947 reti totali. Il Franchising da questo punto di vista esprime un'elevata vitalità di sistema.
6. Unico dato negativo, se così si può dire, è la presenza dei master in Italia da 67 a 58, probabilmente a testimoniare un mercato, quello italiano, che in comincia ad essere molto selettivo rispetto ai format che vengono proposti.

Quanto sopra conduce a censire 947 reti in Franchising attive, di cui 889 sono reti italiane, 58 i master di Franchisor stranieri in Italia, 29 le reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro Paese.

2.2 Considerazioni periodo 2009–2015

La tabella di cui sotto sottolinea il trend del fenomeno Franchising in Italia negli ultimi 7 bienni, 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 - 2015

Indicatori	2015 vs. 2008
Insegne operative in Italia	+15,2%
Giro d'affari	+ 4,6%
Punti vendita in Franchising in Italia (PVF)	- 2,7%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il Franchisee	+ 4,9%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

La precedente tabella evidenzia sicuramente 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. Crescita generale che certamente dovrà essere consolidata nell'anno in corso.

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 (+4,6%) che da solo vale un punto percentuale del PIL nazionale e del numero di addetti occupati (+4,9%).



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	69	Nord-Ovest	335 (36,5%)
Valle d'Aosta	0		
Liguria	20		
Lombardia	246		
Veneto	82	Nord-Est	186 (20,3%)
Trentino Alto Adige	8		
Friuli Venezia Giulia	18		
Emilia Romagna	78		
Toscana	55	Centro	209 (22,8%)
Umbria	12		
Marche	26		
Lazio	108		
Sardegna	8	Sud-Isole	188 (20,5%)
Abruzzo	13		
Molise	4		
Campania	88		
Basilicata	4		
Calabria	7		
Puglia	41		
Sicilia	31		
Totale reti italiane	918		918 (100,0%)

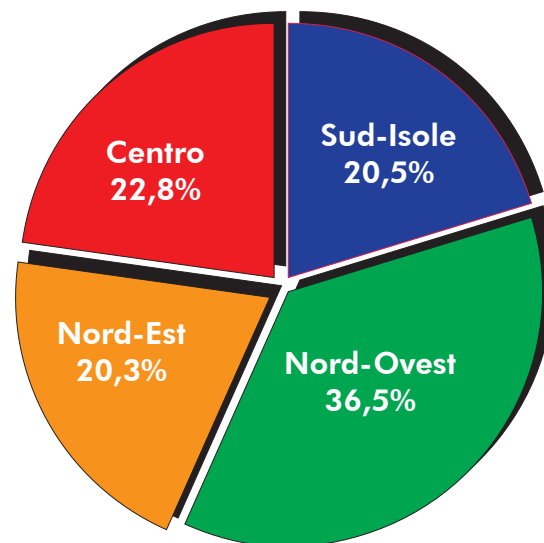
Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

La suddivisione dei dati per aree Nielsen evidenzia che nel Nord Italia si concentra oltre la metà delle reti attive, ripartite tra le 335 reti del Nord-Ovest e le 186 del Nord-Est. Le regioni centrali hanno totalizzato 209 reti, registrando un incremento di 7 reti rispetto al 2014, mentre quelle meridionali e insulari hanno rappresentato la sede di 188 reti, ovvero 1 unità in meno nel confronto

con il precedente anno. La suddivisione delle reti per singola regione evidenzia che nel 2015 la Valle d'Aosta è l'unica regione italiana senza la presenza della sede legale di almeno un Franchisor come nell'anno 2014.

Nel successivo diagramma a torta verrà fornita una rappresentazione sintetica di quanto appena descritto.

Grafico n.1 – Suddivisione per aree Nielsen



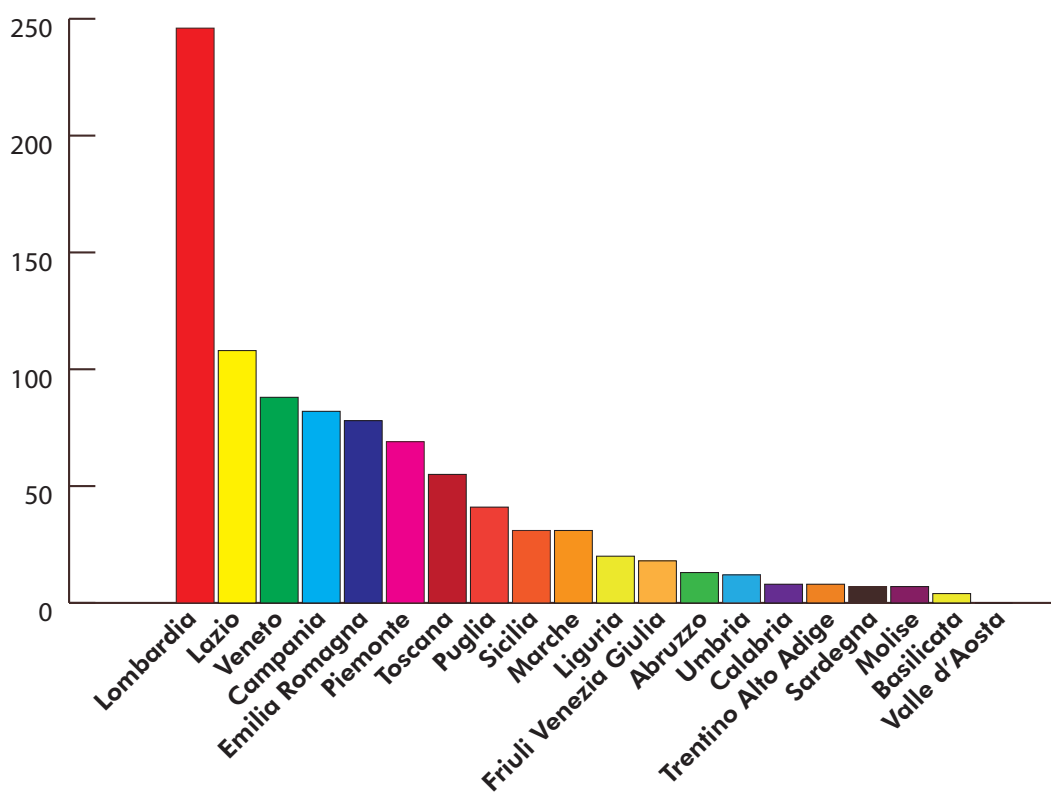
Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

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 56,8% (Nord-Est più Nord-Ovest), contro il 22,8 % del Centro e il 20,5% dell'Area Nielsen Sud-Isole. Tutti dati che confermano sostanzialmente anche per il 2015 la ripartizione dell'anno 2014. Il grafico seguente evidenzia meglio il contributo di ogni regione nella localizzazione delle reti.





Grafico n.2 - Suddivisione per Regioni delle 918 reti con sede legale in Italia



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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 246 reti (in crescita di 4 reti), il Lazio ha confermato il suo ruolo di traino delle regioni centrali rappresentando la sede di 108 reti (+ 5 reti), mentre in Veneto le reti presenti sono state pari a 82 (- 6), sale al terzo posto nazionale la Campania con 88 reti.

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. Sempre al Sud spiccano la Puglia con 41 reti e la Sicilia con 31.

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 2015	Regione	Punti vendita in Franchising 2015
Lombardia	7.831	Sardegna	1.609
Lazio	5.767	Marche	1.460
Piemonte	4.219	Liguria	1.450
Campania	4.127	Abruzzo	1.269
Sicilia	4.014	Friuli-Venezia-Giulia	1.017
Veneto	3.344	Umbria	871
Puglia	3.269	Trentino Alto Adige	707
Emilia-Romagna	3.259	Basilicata	609
Toscana	2.966	Molise	413
Calabria	1.753	Valle d'Aosta	231
TOTALE PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA			50.185

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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 7.831 punti vendita nel 2015 (ovvero il 15% del dato nazionale) e la conferma dell'ultima posizione per la Valle d'Aosta, sede di 231 punti vendita, anche se con +74 unità nel confronto con il 2014 e + 87 rispetto al 2013), ricalcando il quadro già esaminato con riferimento alle reti attive.

In seconda posizione si colloca il Lazio, con 5.767 punti vendita, mentre il Piemonte ha scavalcato la Campania in terza posizione registrando 4.127 Franchisee. La Sicilia ha confermato anche per il 2015 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 1.960 punti vendita con un + 594 rispetto all'anno 2014.

Si deve evidenziare una crescita, ormai costante, dei punti vendita in Franchising nelle regioni del Centro e del Sud, certo siamo sempre lontani da i numeri del Nord ma è chiaro come questa sia una prospettiva di mercato ormai ben consolidata.

4. Suddivisione merceologica per aree Nielsen

La tabella n. 8 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 alcuni dati più significativi:

1. Tra le categorie che trainano il Franchising nota particolare per la Ristorazione nel suo complesso, che arriva complessivamente a quasi 2,5 miliardi di fatturato (nel 2013 erano 2 miliardi). Numerosissimi in questo senso i nuovi format della ristorazione: american diners, bistrot e bar vegani, patatine e pollo fritto, street food mobile (ape car) e poi la crescita dei ristoranti a tema ed etnici (messicani, tex-mex, sushi, etc.). Aumenta l'offerta anche per bar, pub, enoteche, chupiterie, etc.
2. La GDO Food in Franchising segna una crescita del giro d'affari nel 2015 del +2,5% (compresi anche alimentari specializzati che vendono ad esempio prodotti regionali) ed incide del 31,5% (quasi 7,5 miliardi di euro) sul totale del fatturato in Franchising.
3. Bene anche Abbigliamento Uomo-Donna dopo l'anno difficile del 2014 e sempre bene l'Abbigliamento Bambino che vede oramai numerose e diverse insegne presenti nel panorama italiano.
4. In leggero calo l'Intimo, per la prima volta dopo anni di crescita ininterrotta.
5. Segnali positivi anche per il mondo dell'Immobiliare che aumenta il fatturato del +0,9% e sembra davvero aver cambiato passo, grazie anche ad una diversificazione dei servizi, in particolare per la gestione condominiale degli stabili.
6. Perdono invece ancora terreno le Agenzie turistiche, in parte anche per la diverse tipologie contrattuali che vedono le reti migrare verso formule diverse dal Franchising.
7. In calo anche il fenomeno dei Compro Oro e delle Sigarette Elettroniche.

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

Dimensione Merceologica	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole	Reti estere	Tot. 2015	Tot. 2014	Diff.
Altro commercio specializzato	43	29	35	25	2	134	137	- 3
Articoli per la casa	16	4	9	4	1	34	35	- 1
Articoli per la persona	67	32	45	52	11	207	206	+ 1
Commercio alimentare specializzato	14	10	8	9	0	41	40	+ 1
Commercio non specializzato	16	10	6	1	0	33	31	+ 2
Servizi	178	100	106	94	15	493	487	+ 6
Costruzione e manutenzione	1	1	0	3	0	5	5	-
Industria	0	0	0	0	0	0	0	-
TOTALE	335	186	209	188	29	947	941	6

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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", "abbigliamento uomo donna", "ristorazione rapida - pizzerie - caffetterie", "intimo", "gdo - non food" e "abbigliamento bambino" hanno inciso nella misura del 62,57%, rispetto al 63,04% del 2014 quindi sostanzialmente stabile rispetto alle precedenti rilevazioni. Più in dettaglio, anche nel 2015 come per il 2014 il settore "gdo food - alimentari" ha realizzato il fatturato maggiore pari a € 7,345 miliardi di euro rispetto ai € 7,168, del 2014, quindi in considerevole aumento sul 2014, aumentando quindi l'incidenza sul giro d'affari passata dal 30,87% del 2014 al 31,52% del 2015.



Tabella n. 8: Giro d'affari delle reti

N° Settore	Settore	Fatturato	Incidenza %
6	GDO FOOD - ALIMENTARI	€ 7.345.043.200	31,52%
2	ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA	€ 1.676.852.000	7,19%
29	RISTORAZIONE RAPIDA - PIZZERIE - CAFFETTERIE	€ 1.640.792.000	7,04%
20	INTIMO	€ 1.459.016.901	6,26%
17	GDO - NON FOOD	€ 1.375.865.000	5,90%
1	ABBIGLIAMENTO BAMBINO	€ 1.086.847.500	4,66%
26	PRODOTTI E SERVIZI SPECIALISTICI	€ 891.335.000	3,82%
10	CALZATURE - PELLETERIA ACCESSORI	€ 798.885.000	3,43%
4	AGENZIE VIAGGI - TURISMO	€ 798.453.000	3,43%
3	AGENZIA IMMOBILIARI - MEDIAZIONE CREDITIZIA	€ 770.282.000	3,31%
28	RISTORAZIONE A TEMA - PUB	€ 533.580.000	2,29%
24	OTTICA (PRODOTTI E ACCESSORI)	€ 511.123.000	2,19%
9	AUTO - MOTO - VEICOLI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 482.302.000	2,07%
27	PRODOTTI VARI - OGGETTISTICA	€ 460.100.000	1,97%
30	SERVIZI POSTALI - STAMPA - COMUNICAZIONE	€ 375.077.000	1,61%
23	MOBILI - COMPLEMENTI D'ARREDO	€ 363.321.000	1,56%
7	ARTICOLI UFFICIO - CARTOLERIA	€ 352.200.000	1,51%
19	INTERNET - TELEFONIA	€ 342.566.000	1,47%
16	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	€ 328.875.000	1,41%
15	GELATERIE - YOGURTERIE - CHIOSCHI	€ 241.505.000	1,04%
22	LIBRERIE	€ 223.225.000	0,96%
13	ERBORISTERIA - DIETETICA - PARAFARMACEUTICA	€ 202.065.000	0,87%
11	CENTRI ESTETICI - BENESSERE - PALESTRE	€ 185.688.750	0,80%
12	COSMETICA - PROFUMERIA	€ 176.965.000	0,76%
25	PARRUCCHIERI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 155.800.500	0,67%
14	FORMAZIONE - CONSULENZA	€ 154.981.000	0,66%
5	ALBERGHI	€ 140.055.000	0,60%
21	LAVANDERIE - TINTORIE	€ 83.575.000	0,36%
8	ASILI - LUDOTECHES	€ 83.080.000	0,36%
18	INFORMATICA - VIDEOTECHES - FOTO	€ 66.730.000	0,29%
		€23.306.185.851	100,00%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.



6. Aspetti quanti-qualitativi del Franchising

Ogni analisi economica ha bisogno tanto del dato quantitativo che di quello qualitativo per meglio comprendere le dinamiche evolutive.

Di seguito alcuni dati che, seppur in pillole, agevolano la comprensione del sistema Franchising in Italia.

- Nel Franchising è ormai al 39% la percentuale delle donne imprenditrici, considerando anche le società miste; dato questo in crescita e che avvicina il Franchising ad una vera parità di genere.
- Sono il 26% i giovani tra i 25-35 anni che aprono e gestiscono punti vendita in Franchising (quindi ca. 10.000 punti vendita); più del 60% invece nella fascia d'età tra 36-45 anni. Il dato dimostra, specie la fascia 25-35, come il Franchising sia una vera e propria scuola imprenditoriale per i giovani.
- La formazione iniziale è assolta per il 26,2% dei Franchisor nell'arco di 6-10 giorni, per il 19,9% tra 11-20 giorni. Si tratta di una caratteristica fondante del Franchising per il passaggio del know-how utile all'attività, specie nella sua fase di lancio.
- Per l'81,3% dei Franchisor non è necessaria un'esperienza pregressa per entrare in affiliazione. Ciò dimostra ancora una volta di più che il Franchising insegna una nuova attività e forma imprenditori nei più svariati ambiti
- Il 31,2% dei format Franchising richiede un investimento tra i 20-50.000 €. Il dato dimostra come sia facile con il Franchising iniziare ad "intraprendere" a patto di metterci impegno, passione e dedizione. Infatti, il Franchising funziona e funziona bene, se Franchisor e Franchisee, sviluppano quella chimica imprenditoriale di successo fatta di lavoro e collaborazione. Più in breve nel Franchising non conta tanto il capitale iniziale quanto invece la volontà di sviluppare insieme (Franchisor e Franchisee) una formula di successo.

Più in generale prima di procedere con le tabelle qualitative a seguire, si osserva come il successo di una rete in Franchising dipenda 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).

La successiva tabella ha preso in considerazione 5 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 del 19,6%, sostanzialmente invariata rispetto alla rilevazione dell'anno precedente. In generale, emerge la propensione a 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	16,0%
10.001-20.000	19,6%
20.001-50.000	46,0%
50.001-100.000	15,2%
superiore a 100.000	3,2%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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 **l'investimento iniziale** che i Franchisee devono sostenere per giudicare la propria convenienza a adottare questa forma d'impresa, e che i Franchisor indicano nella rilevazione

Tabella n. 10: Investimento iniziale richiesto

Investimento	Peso in %
0-10.000 €	13,7%
10.001-20.000 €	19,6%
20.001-30.000 €	13,4%
30.001-50.000 €	17,8%
50.001-100.000 €	20,7%
100.001-150.000 €	5,9%
150.001-300.000 €	4,9%
superiore a 300.000 €	4,0%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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 così come quelle relative a centri commerciali di varia natura.

Analizzando i dati si vede come il 23,6% dei punti vendita sia compreso in metrature contenute (41-60 mq). Percentuale che sale al 54,4% se si estende l'intervallo tra i 21 mq e gli 80 mq. Il dato, in realtà, ricalca in parte quanto già accaduto anche nel 2014 quando la preferenza per tali dimensioni è stata pari al 59,0%, ma sottolinea l'esigenza e la predisposizione di format che riescano ad abbattere un costo di locazione a monte. Locali con metratura ricompresa tra 100-200 mq hanno registrato un'ulteriore riduzione della frequenza passando dal 14,8% del 2014 all'attuale 13,4%.

Tabella n. 11: Estensione del punto vendita

Superficie	Peso in %
0-20 mq	2,2%
21-40 mq	15,8%
41-60 mq	23,6%
61- 80 mq	15,0%
81-100 mq	10,5%
101-150 mq	8,9%
151-200 mq	4,5%
201-250 mq	2,0%
250-500 mq	10,4%
superiore a 500 mq	7,3%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – 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 75,2% dei casi, le preferenze sono per contratti la cui durata è compresa tra i 3 e 5 anni, dato in leggera crescita rispetto alla precedente rilevazione, con una forte predominanza dei contratti con durata quinquennale. Il dato conferma una certa prudenza dei Franchisee e dei Franchisor.

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	22,9%
4 anni	6,3%
5 anni	46,0%
6 anni	17,8%
7-10 anni	3,6%
superiore a 10 anni	1,5%
indeterminato	1,9%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Altro 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 61,5% dei casi un'età compresa tra i 36 e 45 anni (in aumento rispetto al 56,6% della precedente rilevazione); è rimasta stabile la percentuale di Franchisee con un'età compresa tra i 25 e 35 anni che si è attestata nel 2015 al 26,0% rispetto al 27,3% del 2014. 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. E' quindi con particolare attenzione che un dato apparentemente marginale come i franchisee compresi tra i 18 e 24 anni (0,3%) deve essere letto. Il Franchising è una scelta lavorativa ed imprenditoriale che può essere fatta anche da giovanissimi.

In posizione residuale si pone anche la classe degli over 55 i quali contribuiscono con i loro punti vendita a comporre il numero complessivo delle attività con questa formula del franchising nell'1,9% dei casi rilevati.

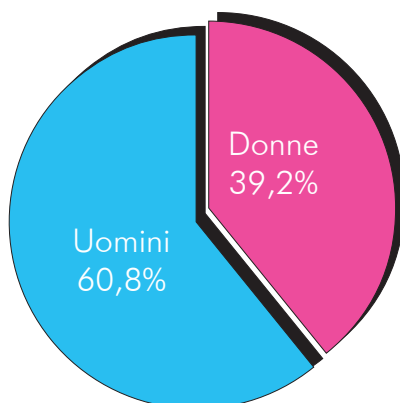
Tabella n. 13: Fascia d'età

Fascia di età	Peso in %
18-24 anni	0,3%
25-35 anni	26,0%
36-45 anni	61,5%
46-55 anni	10,4%
over 55	1,9%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2015 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Infine è cresciuto, fino ad arrivare al 39% i numero di **punti vendita aperti da imprenditrici** (nel 2014 era al 36%, nel 2013 al 38%) 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



7. Il quadro d'insieme

L'osservazione dei dati rilevati nell'anno 2015 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 2008-2015, 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