

Rapporto Assofranchising Italia 2016

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 2016

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 2016

Strutture, Tendenze e Scenari



A cura di Assofranchising



**Realizzato ed elaborato da
Servizio Studi Assofranchising in collaborazione con
l'Osservatorio Permanente sul Franchising**

Gruppo di ricerca:

ASSOFRANCHISING

Emanuele Basile
Matteo Bussoli
Raffaella Re

Commento ai dati:

OSSERVATORIO PERMANENTE SUL FRANCHISING

Bernardino Quattrococchi
Marisa Amoroso



Prefazione di Italo Bussoli **al Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari**

Il Rapporto Assofranchising Italia - Strutture, Tendenze e Scenari* è la rilevazione storica del franchising italiano e raccoglie i dati, le statistiche, le tendenze e gli approfondimenti del settore ed è riconosciuta ed apprezzata da tutti gli operatori, in Italia e a livello internazionale, così come in ambito istituzionale. E' poi la fonte giornalistica primaria.

Anche l'edizione del Rapporto 2016 ha potuto avvalersi della preziosa collaborazione e del commento ai dati da parte dell'Osservatorio Permanente del Franchising, la struttura di studi che nasce dall'Università La Sapienza di Roma, specializzata sul comparto.

Un grazie sentito ai Franchisor tutti, che ancora una volta hanno permesso la realizzazione del Rapporto con la loro disponibilità a fornire i dati e le informazioni statistiche.

Il Franchising rilancia e traina la ripresa

I dati di chiusura 2016 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 (950 nel 2016) e quello dei punti vendita in Franchising attivi (+1,1%) ma soprattutto un giro d'affari in netta ripresa (+2,7%), e quasi 200.000 addetti occupati sono uno specchio fedele della situazione e dello scenario che il Franchising italiano offre, ovvero la capacità di saper intercettare e sostenere la ripresa.

In questo contesto Assofranchising è da sempre vigile osservatore dei fenomeni in atto e ne attesta, attraverso i suoi Soci, la migliore espressione sul mercato.



Italo Bussoli, Presidente di Assofranchising

*La versione PDF del Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari è disponibile gratuitamente sul sito internet www.assofranchising.it



Sommario

1.	Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2016	Pag.6
2.	Il Franchising in Italia: principali indicatori	Pag.8
2.1	Considerazioni per l'anno 2016	Pag.9
2.2	Considerazioni triennio 2014-2016	Pag.10
3.	Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per Regioni	Pag.11
4.	Suddivisione merceologica per aree Nielsen	Pag.14
5.	Giro d'affari delle reti	Pag.16
6.	Aspetti quanti-qualitativi del Franchising	Pag.18
7.	Il quadro di insieme	Pag.22

1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2016

Il **Rapporto Assofranchising 2016 – 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.

La raccolta dei dati è stata condotta da Assofranchising, mentre l'Osservatorio Permanente sul Franchising ha curato il commento dei dati. La collaborazione scientifica tra Assofranchising e l'Osservatorio ha consentito di costruire serie storiche omogenee e confrontabili dei diversi indicatori strutturali a partire dal 2008. 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 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 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 auto-certificano 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, 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 2016

	Val.Assoluto	Val %
RETI ATTIVE CON REQUISITI MINIMI DI 3 PUNTI VENDITA TRA DIRETTI E FRANCHISING.	950	100%
Reti italiane	859	90,4%
Master di Franchisor stranieri in Italia	61	6,4%
Reti che operano in Italia solo con Franchisee, ma con sede legale in un Paese estero.	30	3,2%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

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) rispetto al perdurare di uno stato di crisi specialmente dal lato dei consumi interni. Le reti, seppur di poco, sono in crescita (+3 reti) rispetto alla rilevazione precedente.

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 2016, evidenziandone anche il confronto con l'anno precedente.

Tabella n.2: Principali indicatori del sistema Franchising in Italia anni 2015 e 2016.

Indicatori	U.d.m.	Anno di riferimento		Differenza 2016 su 2015	
		2015	2016	Val.Ass.	Val. %
Insegne Franchisor operative in Italia	Nr.	947	950 ¹	+ 3	+ 0,3%
Giro d'affari	Mld €	23,306	23,930	+ 0,624	+ 2,7%
Punti vendita in Franchising in Italia (pvf)	Nr.	50.185	50.720	+ 535	+ 1,1%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	Nr.	187.888	195.303	+ 7.415	+ 3,9%
Insegne italiane all'estero*	Nr.	164	169	+ 5	+ 3,0%
Punti vendita italiani all'estero in Franchising*	Nr.	8.187	7.871	- 316	- 3,9%
Master di Franchisor stranieri in Italia	Nr.	58	61	+ 3	+ 5,2%
Reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro Paese	Nr.	29	30	+ 1	+ 3,4%
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	53,0	53,4	+ 0,4	+ 0,7%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	49,9	46,6	- 3,3	- 6,7%
Media occupati per punto vendita in Franchising.	Nr.	3,74	3,85	+ 0,11	+ 2,9 %

*sono state considerate solamente le reti italiane all'estero con almeno 3 punti vendita in franchising

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

¹ La rilevazione di 950 reti deriva dalle 947 della rilevazione precedente meno 44 che hanno dismesso il franchising, 27 irrintracciabili, 7 che hanno cessato l'attività, 3 fallite, 12 uscite dalla nota metodologica, alle quali vanno aggiunte, 67 nuove reti a partire dalla seconda metà del 2015 e nel 2016 e 29 reti che per la prima volta rientrano nella soglia minima di 3 punti vendita tra diretti e franchising.

2.1 Considerazioni per l'anno 2016

La lettura e la correlata interpretazione dei dati Franchising 2016 deve essere necessariamente effettuata tenendo conto del contesto socio economico italiano e dello stato di stagnazione dei consumi, testimoniato tra l'altro dalla ridotta crescita del PIL. In questa congiuntura economica la crescita del fatturato (+2,7%) acquista ancora più significato, come la crescita dei punti vendita (+1,1%) fonte di nuova occupazione.

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.

Più in dettaglio.

1. Cresce in modo significativo il fatturato rispetto alla precedente rilevazione + 2,7%, come anche i punti vendita in franchising + 1,1%;
2. Crescono anche le reti, seppur di poco, + 0,3%;
3. Crescono in modo consistente le reti italiane all'estero, + 3,0%;
4. Crescono, grazie al franchising, di 7.415 unità gli occupati nei punti vendita, ovvero + 3,9%, come anche la media degli occupati per punto vendita che si attesta a 2,9 unità per punto vendita. Il dato sulla media occupati per punto vendita rappresenta di fatto il moltiplicatore del franchising per l'occupazione. In un momento molto difficile per l'occupazione italiana questo rappresenta un dato di forte impatto sociale.

In conclusione, il franchising in questo momento esprime un'elevata vitalità e rappresenta un settore economico certamente in espansione.

La successiva tabella evidenzia meglio la struttura del sistema franchising in Italia.

Tabella 3: Qualificazione del sistema Franchising in Italia nel 2016

Insegne	Numero
Insegne operative nel 2015	947
Dismesse	- 44
Non rintracciabili	- 27
Cessate	- 7
Fallite	- 3
Fuori dai requisiti metodologici (< 3 punti vendita tra diretti e franchising)	- 12
Nuove insegne	+ 67
Nei requisiti metodologici minimi	+ 29
Totale insegne operative 2016	950

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

La precedente tabella evidenzia la nascita di 67 nuove reti, e 29 che hanno raggiunto la dimensione minima (3 punti vendita tra diretti e franchising) per essere inseriti nel censimento del sistema franchising Italia. Il dato conferma la vitalità del sistema in Italia.

2.2 Considerazioni triennio 2014-2016

La tabella successiva dimostra come il franchising negli ultimi due anni abbia consolidato tutti gli indicatori ovvero, dal punto di vista del fatturato, delle reti attive, dei punti vendita e del flusso occupazionale generato; quest'ultimo veramente importante e pari al 4,72%

Tabella 4 - Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2014 – 2016

Indicatori	2016 vs. 2014
Insegne franchisor operative in Italia	+ 0,96%
Giro d'affari	+ 3,05%
Punti vendita in franchising in Italia (pvf)	+ 1,90%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	+ 4,72%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

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	66	Nord-Ovest	328 (35,7%)
Valle d'Aosta	1		
Liguria	17		
Lombardia	244		
Veneto	80	Nord-Est	177 (19,2%)
Trentino Alto Adige	7		
Friuli Venezia Giulia	19		
Emilia Romagna	71		
Toscana	57	Centro	213 (23,2%)
Umbria	13		
Marche	23		
Lazio	113		
Sardegna	7		
Abruzzo	14		
Molise	5	Sud-Isole	202 (22,0%)
Campania	95		
Basilicata	3		
Calabria	10		
Puglia	40		
Sicilia	35		
Totale reti italiane	920		920 (100,0%)

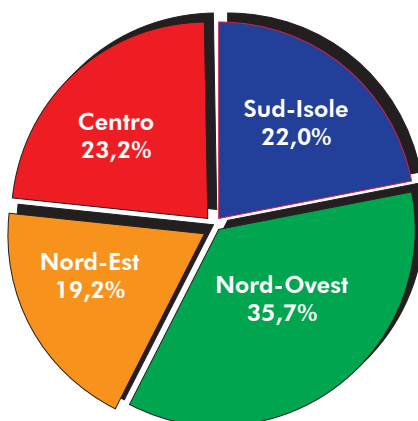
Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

La suddivisione dei dati per aree Nielsen evidenzia che nel Nord Italia si concentra oltre la metà delle reti attive, ripartite tra le 328 reti del Nord-Ovest e le 177 del Nord-Est. Le regioni centrali hanno totalizzato 213 reti, mentre quelle meridionali e insulari hanno rappresentato la sede di 202

reti. La suddivisione delle reti per singola regione evidenzia che nel 2016 la Valle d'Aosta per la prima volta registra un Franchisor.

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

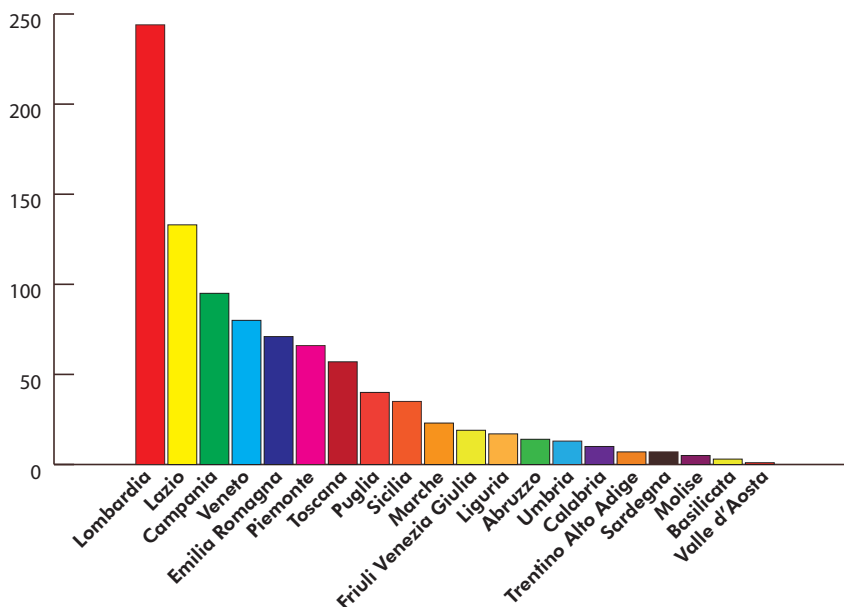
Grafico n.1 – Suddivisione per aree Nielsen



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osseatorio Permanente sul Franchising.

Dal grafico precedente emerge ancora più chiaramente come la distribuzione delle reti in Franchising in Italia sia fortemente concentrata nel Nord della nazione, con un valore pari al 54,9 % (Nord Est più Nord Ovest), contro il 23,2 % del Centro e il 22,0% 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 920 reti con sede legale in Italia



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osseatorio Permanente sul Franchising.

Nello specifico, la Lombardia ha consolidato ulteriormente il suo primato grazie alla presenza di 244 reti, il Lazio ha confermato il suo ruolo di traino delle regioni centrali rappresentando la sede di 113 reti, mentre la Campania ed il Veneto presentano un valore di poco inferiore alle 100 reti d'impresa.

A consolidamento di quanto evidenziato nella precedente rilevazione, si registra un forte radicamento del Franchising anche nelle regioni del Sud Italia, dove la Puglia e la Sicilia fanno da riferimento importante.

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 2016	Regione	Punti vendita in Franchising 2016
Lombardia	8.237	Sardegna	1.707
Lazio	5.889	Liguria	1.508
Sicilia	4.362	Marche	1.424
Piemonte	4.349	Abruzzo	1.216
Puglia	3.532	Friuli Venezia Giulia	954
Veneto	3.468	Umbria	954
Campania	3.350	Basilicata	634
Emilia Romagna	3.183	Trentino Alto Adige	616
Toscana	2.858	Molise	418
Calabria	1.834	Valle d'Aosta	227
TOTALE PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA			50.720

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Ossevatorio Permanente sul Franchising.

La suddivisione regionale dei punti vendita in franchising evidenzia il consolidamento del primato della Lombardia con 8.237 punti vendita nel 2016 e la conferma dell'ultima posizione per la Valle d'Aosta, sede di 227 punti vendita, ricalcando il quadro già esaminato con riferimento alle reti attive.

In seconda posizione si colloca il Lazio, con 5.889 punti vendita, mentre la Sicilia ha superato il Piemonte in terza posizione registrando 4.362 Franchisee. Il Piemonte, da parte sua, ha comunque confermato anche nel 2016 una capillare diffusione dei punti vendita, come in via 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 2016 hanno totalizzato complessivamente 1.895 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 2016 ha totalizzato 515 reti rispetto alle 493 reti del 2015, con un'incidenza sul valore totale pari al 54,2%, rispetto al 52,06% 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 più 22, registrando il miglior risultato rispetto ai comparti concorrenti. Dunque, anche per il 2016 il settore ha conservato la nota vitalità nel creare nuova imprenditorialità;
- **Settore degli articoli per la persona.** Ha totalizzato 203 rispetto alle 207 reti dell'anno 2015, confermando il trend 2015. Nonostante ciò, il settore continua a collocarsi in seconda posizione incidendo nel sistema nazionale nella misura del 21,36%;
- **Settore altro commercio specializzato.** Si è attestato in terza posizione, con un totale di 124 franchisor, ovvero 10 reti in meno rispetto nel confronto al 2015; ciò in tendenza

contraria rispetto a quanto evidenziato nei precedenti anni, in cui il comparto evidenziava un'apprezzabile vitalità;

- **Settore articoli per la casa.** Al contrario del precedente anno (2015), il comparto, seppur in minima misura, presenta una ripresa del numero di reti rilevate, attestandosi a 35 – dato peraltro simile a quanto evidenziato nel 2015. Il settore risente del perdurare stato di sofferenza del comparto immobiliare e tutto l'indotto legato alla casa, ma nonostante ciò si attesta 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, nonostante un calo rispetto alle precedenti rilevazioni (meno 3 reti). Il cambio di tendenza, auspicabilmente non confermato nella prossima rilevazione, può essere ricondotto all'attuale periodo di congiuntura economica e all'influenza – sempre maggiore – che le grandi catene internazionale impongono sul mercato.
- **Settore commercio non specializzato.** La propensione a creare nuova imprenditorialità si è mantenuta pressoché inalterata rispetto al precedente anno, nonostante una lieve riduzione del numero di reti attive presenti. Più in particolare, rispetto al 2015, si registra uno scostamento negativo di 1 rete, passando da 33 nel 2015 a 32 nel 2016.
- **Settore costruzione e manutenzione.** Anche nel 2016, come negli ultimi anni, il comparto ha registrato una ulteriore contrazione passando da 5 a 3 reti; probabilmente il settore risente anche delle condizioni economiche del Paese e con esso di tutto il settore industriale collegato alla produzione. La tabella sottostante sintetizza in cifre le considerazioni sopra esposte.



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. 2016	Tot. 2015	Diff.
Altro commercio specializzato	40	25	32	24	3	124	134	-10
Articoli per la casa	16	4	9	5	1	35	34	+1
Articoli per la persona	63	33	45	51	11	203	207	-4
Commercio alimentare specializzato	11	10	8	9	0	38	41	-3
Commercio non specializzato	15	9	6	2	0	32	33	-1
Servizi	182	95	113	110	15	515	493	22
Costruzione e manutenzione	1	1	0	1	0	3	5	-2
Industria	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	328	177	213	202	30	950	947	3

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Ossevatorio 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 5 settori esaminati; nello specifico, i settori "gdo food - alimentari", "ristorazione rapida - pizzerie - caffetterie", "abbigliamento uomo donna", "intimo" e "gdo - non food hanno inciso nella misura del 59,08%; Più in dettaglio, anche nel 2016, come nelle ultime rilevazioni, il settore "gdo food - alimentari" ha realizzato il fatturato maggiore pari a € 7.702 milioni di euro, in leggero aumento rispetto ai 7.168 milioni di euro precedenti, incrementando quindi l'incidenza sul giro d'affari al 32,18%.

Tabella n. 8: Giro d'affari delle reti

N° Settore	Settore	Fatturato	Incidenza %
6	GDO FOOD - ALIMENTARI	€ 7.701.725.000	32,18%
29	RISTORAZIONE RAPIDA - PIZZERIE - CAFFETTERIE	€ 1.791.315.000	7,49%
2	ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA	€ 1.735.285.931	7,25%
20	INTIMO	€ 1.477.307.771	6,17%
17	GDO - NON FOOD	€ 1.430.805.000	5,98%
1	ABBIGLIAMENTO BAMBINO	€ 1.002.249.500	4,19%
26	PRODOTTI E SERVIZI SPECIALISTICI	€ 914.089.000	3,82%
4	AGENZIE VIAGGI - TURISMO	€ 831.360.000	3,47%
3	AGENZIA IMMOBILIARI - MEDIAZIONE CREDITIZIA	€ 795.108.500	3,32%
10	CALZATURE - PELLETTERIA ACCESSORI	€ 794.091.171	3,32%
27	PRODOTTI VARI - OGGETTISTICA	€ 500.086.500	2,09%
24	OTTICA (PRODOTTI E ACCESSORI)	€ 486.708.000	2,03%
9	AUTO - MOTO - VEICOLI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 431.121.000	1,80%
30	SERVIZI POSTALI - STAMPA - COMUNICAZIONE	€ 374.030.000	1,56%
23	MOBILI - COMPLEMENTI D'ARREDO	€ 355.487.000	1,49%
19	INTERNET - TELEFONIA	€ 346.123.000	1,45%
7	ARTICOLI UFFICIO - CARTOLERIA	€ 342.645.000	1,43%
28	RISTORAZIONE A TEMA - PUB	€ 334.450.000	1,40%
22	LIBRERIE	€ 276.150.000	1,15%
13	ERBORISTERIA - DIETETICA - PARAFARMACEUTICA	€ 269.958.000	1,13%
16	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	€ 267.407.000	1,12%
15	GELATERIE - YOGURTERIE - CHIOSCHI	€ 222.922.500	0,93%
14	FORMAZIONE - CONSULENZA	€ 215.264.000	0,90%
12	COSMETICA - PROFUMERIA	€ 213.146.000	0,89%
25	PARRUCCHIERI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 210.696.500	0,88%
11	CENTRI ESTETICI - BENESSERE - PALESTRE	€ 189.695.650	0,79%
5	ALBERGHI	€ 179.195.000	0,75%
21	LAVANDERIE - TINTORIE	€ 101.380.000	0,42%
8	ASILI - LUDOTECHIE	€ 75.900.000	0,32%
18	INFORMATICA - VIDEOTECHIE - FOTO	€ 63.920.000	0,27%
		€ 23.929.622.023	100,00%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

6. Aspetti quanti-qualitativi del 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 indicazioni dei Franchisor in merito ai contesti abitativi in cui collocarsi come location del punto vendita; l'analisi ha preso in considerazione 5 diverse classi relative al "bacino d'utenza". La frequenza maggiore, così come anche riscontrato nelle precedenti edizioni, 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 19,7%, sostanzialmente invariata rispetto alla rilevazione dell'anno precedente. Le due classi hanno evidenziato una frequenza complessiva del 65,7%, valore leggermente superiore rispetto al 2015 quando la percentuale totale è stata del 65%. In generale, emerge che la propensione dei Franchisee 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	16,2%
10.001-20.000	19,7%
20.001-50.000	46,0%
50.001-100.000	14,7%
superiore a 100.000	3,5%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'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 una particolare situazione, in funzione della quale gli investimenti

sono ripartiti, quasi in misura equa, nelle fasce da 0 ai 100.000,00 €, con una distribuzione percentuale, però, non progressiva. Più nel dettaglio, le fasce che presentano una percentuale maggiore sono quelle tra 10 ed i 20 mila euro (19,2%) e i tra i 50 e i 100.000,00 euro (19,8%). Ciò evidenzia ampia eterogeneità nella forma d'investimento necessaria alla creazione di un punto vendita in Franchising.

Inoltre, il 2016 evidenzia ancora come l'investimento al di sopra di € 100.000,00 continua ad incidere in misura minore, dal momento che solo il 14,0% dei Franchisor dichiara necessario investire tali cifre.

Tabella n. 10: Investimento iniziale richiesto

Investimento	Peso in %
0-10.000 €	15,6%
10.001-20.000 €	19,2%
20.001-30.000 €	13,7%
30.001-50.000 €	17,6%
50.001-100.000 €	19,8%
100.001-150.000 €	4,2%
150.001-300.000 €	5,8%
superiore a 300.000 €	4,0%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'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 54,5% dei Franchisor (in diminuzione rispetto al 59% dell'anno precedente) richiede locali non grandi con superfici ricomprese tra 21 e 80 mq. Il dato, in realtà, ricalca quanto già accaduto anche nel 2013 quando la preferenza per tali dimensioni è stata pari al 57,4% dei Franchisee attivi. Locali con metratura ricompresa tra 100-200 mq hanno registrato un'ulteriore riduzione della frequenza passando dal 14,8% del 2013 all'attuale 13,6%, mentre le preferenze per locali con dimensioni superiori a mq. 200 sono in controtendenza rispetto alla

rilevazione precedente, passando dal 12,1% all'attuale 21,1%

Tabella n. 11: Estensione del punto vendita

Superficie	Peso in %
0-20 mq	1,5%
21-40 mq	19,1%
41-60 mq	20,0%
61-80 mq	13,9%
81-100 mq	10,7%
101-150 mq	11,0%
151-200 mq	2,6%
201-250 mq	2,6%
251-500 mq	11,2%
superiore a 500 mq	7,3%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l'Ossevvatorio 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. È 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 94,6% dei casi, le preferenze sono per contratti la cui durata è compresa tra i 3 e 6 anni, dato leggermente superiore rispetto alla precedente rilevazione. 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	24,5%
4 anni	6,5%
5 anni	46,0%
6 anni	17,2%
7 - 10 anni	2,9%
superiore a 10 anni	1,5%
indeterminato	1,5%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l’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 63,8% dei casi un’età compresa tra i 36 e 45 anni (in aumento rispetto al 61,5% della precedente rilevazione); si è ridotta leggermente la percentuale di Franchisee con un’età compresa tra i 25 e 35 anni, attestatasi nel 2016 al 25,6%, rispetto al 26% del 2015.

I dati espressi nella successiva tabella evidenziano una funzione imprenditoriale e sociale del Franchising, che consente ai giovani di intraprendere attività imprenditoriale ed ai soggetti di età lievemente superiore di realizzarsi secondo le proprie capacità.

In posizione residuale si pone la classe degli over 55 i quali hanno scelto la formula del franchising nell’ 2,1% dei casi rilevati.

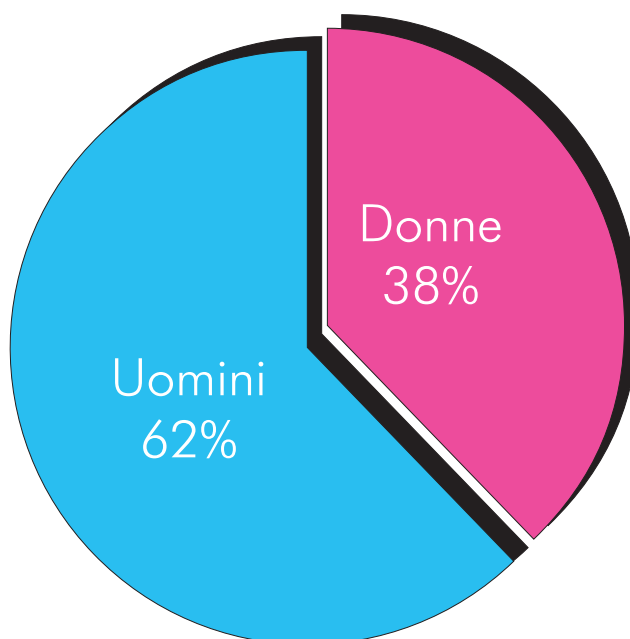
Tabella n. 13: Fascia d’età

Fascia di età	Peso in %
18-24 anni	0,2%
25-35 anni	25,6%
36-45 anni	63,8%
46-55 anni	8,3%
over 55	2,1%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising in collaborazione con l’Osservatorio Permanente sul Franchising.

Nel 2016 i **punti vendita di imprenditrici Franchisee** sono il 38%, dato equo rispetto al 2015. Anche in questo caso, il Franchising continua a dimostrarsi una sorta di forma di emancipazione sociale, in quanto pochi sono i settori in cui si registra una presenza così significativa di punti vendita gestiti dal genere femminile.

Grafico n.3 - Suddivisione dei Franchisee uomini-donne



7. Il quadro d'insieme

La disamina proposta, relativa all'anno 2016, evidenzia il sistema Franchising che consolida le proprie posizioni di sviluppo su tutto il territorio nazionale, specialmente nell'area del Centro e del Sud Italia, seppur nel perdurare di una congiuntura economica lungamente in contrazione. In questo contesto economico il franchising occupa un ruolo di spinta e motivazione verso l'imprenditorialità, ricoprendo, al contempo, una funzione sociale ed economica verso la classe dei giovani ed il genere femminile, i quali possono fondare la propria impresa consapevoli della possibilità di affiliarsi ad una rete commerciale esistente.

Da un punto di vista gestionale, il modello organizzativo del Franchising ha inoltre dimostrato flessibilità e capacità di rispondere alle esigenze del mercato - orientato viepiù verso un miglior rapporto prezzo-qualità - sviluppando condizioni di competitività riconosciute ed apprezzate dai consumatori.



Ciò che si è ulteriormente evidenziato concerne i diversi settori economici in cui il Franchising si articola. Considerando le peculiarità tecniche e logistiche che caratterizzano l'attività del Franchising, è stato possibile riscontrare, quasi in senso apodittico, una consistente presenza dello stesso in determinati settori - quali la GDO Food, la ristorazione e l'abbigliamento- contrariamente a quanto rilevato in altri settori contraddistinti da mercato di natura locale o elevate barriere all'entrata.

In questo difficile quadro economico le reti in Franchising svolgono un'ulteriore funzione di stimolo all'internazionalizzazione d'impresa, ponendo le nuove "imprese" nella condizione di presidiare nuovi mercati e rafforzare, conseguentemente, la propria capacità competitiva nella consapevolezza di far parte di realtà commerciali strutturate e dotate di competenze manageriali di elevato profilo.





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