ASSOFRANCHISING

OPF Osservatorio Permanente sul Franchising

RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2019

STRUTTURE, TENDENZE E SCENARI DEL FRANCHISING IN ITALIA

A cura di Assofranchising

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

INDICE

1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento al 31/12/2018 2

2. Il sistema franchising in Italia nel 2018: principali indicatori 4

2.1. Considerazioni per l'anno 2018 5

3. Suddivisione per Aree Nielsen e localizzazione per Regioni 7

4. Suddivisione merceologica per Aree Nielsen 10

5. Giro d'affari delle reti 12

6. Aspetti quanti-qualitativi delle reti di franchising 13

7. Il quadro d'insieme 16

Assofranchising

Presidente:
Italo Bussoli
Segretario Generale:
Augusto Bandera

Osservatorio Permanente sul Franchising

Presidente:
Marisa Amoroso
Segretario Generale:
Bernardino Quattrociocchi

1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento al 31/12/2018

Il *Rapporto Assofranchising 2019 – Strutture, tendenze e scenari del franchising in Italia*, sintetizza i risultati descrittivi ed evolutivi nel mondo del franchising, come sempre, attraverso la lettura dei principali indicatori sulle reti operative in Italia con l'obiettivo di fornire dati aggiornati che rappresentano lo stato dell'arte di questo mercato. 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.
Anche per questa edizione, la raccolta dei dati è stata effettuata da Assofranchising con la partecipazione dell'Osservatorio Permanente sul Franchising (OPF) che ha elaborato il commento dei dati. La continuità temporale della collaborazione tra queste due entità è di fondamentale importanza, tanto per gli studiosi che per i professionisti, ma anche per possibili investitori che, attraverso la lettura dei dati, possono beneficiare delle informazioni riguardo i settori più profittevoli o piuttosto individuare quelli già saturi, costituendo uno strumento di supporto per le decisioni strategiche per l'impiego delle risorse.
La metodologia di rilevazione dei dati seguita per la stesura del rapporto è la medesima dei precedenti anni, in particolare, a partire dal database, monitorato e aggiornato annualmente, sono stati raccolti i nuovi dati attraverso le seguenti modalità:

1. Invio del questionario, compilato dal franchisor, con contestuale rilascio della liberatoria al trattamento dei dati;
2. Intervista telefonica nella quale si sottopone il medesimo questionario, compilato dal rilevatore che ha firmato in calce la rilevazione;
3. Compilazione in forma indiretta del questionario, con firma in calce da parte del rilevatore, mediante raccolta dei dati dal sito ufficiale aziendale, nel caso in cui l'azienda non abbia fornito i dati o abbia rinviato al sito web stesso.

Sempre da un punto di vista metodologico, pur avendo intervistato e censito nella banca dati Assofranchising oltre 1.700 brand, 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 metodologia, da un lato consente di monitorare costantemente tutte le reti, anche quelle che sono in fieri o fuori nota metodologica, 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 una "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.

La ricerca delle aziende è avvenuta quindi seguendo dei criteri specifici, tra i quali l'insegna e il marchio con il quale l'impresa opera in Italia e/o all'estero mediante un sistema di franchising. Altro parametro seguito è stato la localizzazione geografica della sede giuridica della rete (ovvero del franchisor) e dei suoi affiliati sul territorio nazionale, nonché le dimensioni aziendali, in termini di occupati e superficie dei negozi, consentendo la ridefinizione della tassonomia che caratterizza il sistema delle reti franchising italiane nel 2018.

Un'ulteriore analisi ha riguardato la dispersione geografica dei punti vendita, attraverso la quale è stato possibile osservare la concentrazione nelle diverse Aree Nielsen dei punti vendita, effettuando poi una suddivisione per settore merceologico.

Da un'altra prospettiva, si considera significativo il monitoraggio della presenza di reti straniere che operano in Italia solo con i franchisee, così come il monitoraggio delle reti italiane che operano all'estero in franchising. Il doppio binario permette di valutare la reciproca penetrazione ed effettiva globalizzazione di un sistema franchising. In tal modo è possibile effettuare una valutazione più precisa di questo fenomeno in Italia.
La successiva tabella evidenzia nel dettaglio i risultati quali-quantitativi del censimento, che descrivono l'attuale universo franchising in Italia.

Tabella 1: Tassonomia delle reti attive sul territorio italiano anno 2018

	Valore assoluto	Valore %
Reti attive con requisiti minimi di 3 punti vendita tra diretti e franchising	961	100%
Reti italiane	861	89,6%
Master di franchisor stranieri in Italia	72	7,5%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero	28	2,9%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

Dalla lettura dei dati presenti nella precedente tabella, si evince che nel 2018 il franchising in Italia si compone di 961 reti "attive", registrando una crescita in termini assoluti pari a 32 unità rispetto al 2017. Tale sistema è formato per l'89,6% da reti nate in Italia, mentre il 7,5% è rappresentato da Master di franchisor stranieri e il 2,9% da reti straniere che operano solo con franchisee ma con sede legale all'estero.
Nel complesso, sulla base dei dati positivi che esprimono un aumento di circa il 3,4% delle reti attive, il settore risulta essere in salute e in costante crescita, affermandosi come la formula migliore per il commercio in Italia.

2. Il sistema franchising in Italia nel 2018: principali indicatori

La tabella n. 2 fotografa – mediante alcuni indicatori di sintesi – il sistema del franchising in Italia nel 2018, fornendo opportune considerazioni nel paragrafo successivo, anche mediante una comparazione dei dati rispetto all'anno precedente.

Tabella 2: Principali indicatori del sistema franchising in Italia, 2017–2018

Indicatori	Misura	Anno di riferimento		Differenza 2018 su 2019	
		2017	2018	Valore assoluto	Valore %
Giro d'affari	Milioni di €	€ 24.544,52	€ 25.041,16	€ 496,64	2,0%
Insegne operative in Italia	N°	929	961	32	3,4%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	N°	51.586	53.886	2.300	4,5%
Punti vendita italiani all'estero in franchising*	N°	10.079	10.845	766	7,6%
Reti italiane all'estero*	N°	179	174	-5	-2,8%
Master di franchisor stranieri in Italia	N°	71	72	1	1,4%
Reti straniere operanti in Italia con soli franchisee ma sede legale in altro paese	N°	23	28	5	21,7%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	N°	199.260	206.791	7.531	3,8%
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	55,5	56,1	0,5	1,0%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	56,3	62,3	6,0	10,7%
Media occupati per punto vendita in franchising	N°	3,86	3,84	-0,03	-0,7%

**Sono state considerate solo le reti italiane presenti all'estero con almeno 3 punti vendita in franchising*
Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

2.1 Considerazioni per l'anno 2018

Dalla lettura ed interpretazione comparativa dei dati sul sistema franchising 2017–2018 si evince, nel complesso, un trend positivo che conferma il settore come la formula migliore per il commercio in Italia. Il giro d'affari nel 2018 è pari a € 25.041.158.750, in aumento del 2,0%. In crescita anche il numero di punti vendita affiliati in Italia (+4,5%) ma soprattutto quelli in franchising all'estero (+7,6%): ciò evidenzia la propensione e l'apertura ai mercati internazionali di questa tipologia di imprese. Aumentano, anche se di una sola unità, i Master di franchisor stranieri, che passano da 71 a 72. Le reti con sede all'estero, che operano in Italia solo tramite franchisee, conoscono la crescita percentuale maggiore, registrando un +21,7%.
Cresce anche il numero di addetti nel sistema franchising (+3,8%), mentre si riduce la media di occupati per punti vendita, seppur in modo non rilevante.
In un contesto economico difficile come quello attuale, appare quasi fisiologico che il franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sul risk-sharing (condivisione del rischio), sia favorito nella competizione di mercato.
Si considerino i benefici per entrambe le parti coinvolte derivanti dall'appartenenza ad un sistema franchising, quali ad esempio l'aumento della visibilità e riconoscibilità a livello nazionale e internazionale del marchio condiviso, il trasferimento del know-how, l'utilizzo della formula imprenditoriale che caratterizza il brand, o l'espansione aziendale dettata dalla crescita dei punti vendita in franchising (PVF).
In conclusione, il sistema franchising in Italia nel 2018 ha mostrato dati positivi, espressione di un settore che si trova in un ottimo stato di salute e in continua espansione.
La successiva tabella mette in risalto in il cambiamento a livello di stato delle singole reti in franchising in Italia dal 2017 al 2018.

Tabella 3: Qualificazione del sistema Franchising in Italia nel 2018

Insegne	Numero
Insegne operative nel 2017	929
Dismesse	-76
Non rintracciabili	-2
Fallite	-2
Fuori dai requisiti metodologici (< 3 punti vendita)	-6
Nuove insegne	94
Nei requisiti metodologici minimi	24
Totale insegne operative 2018	**961**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

Per il 2018, i dati suggeriscono la presenza di insegne operative per un totale di 961, in aumento rispetto al 2017 (+ 32 unità). In particolare, il numero di insegne che nel 2018 sono rimaste fuori dai requisiti metodologici (< 3 punti vendita) si sono ridotti di 6 unità, mentre aumentano quelle che nel 2018 sono rientrate sulla base dei requisiti metodologici minimi (+24 unità).
Dunque, i dati mostrano un mercato che sembra piuttosto movimentato, tanto negli ingressi che nelle uscite nel sistema.

Tabella 4 Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2014 – 2018

Indicatori	2018 vs. 2014
Giro d'affari	7,8%
Insegne operative in italia	2,1%
Punti vendita in franchising in italia (PVF)	8,3%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il franchisee	10,9%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

La precedente tabella n. 4 dimostra come il franchising nell'ultimo quadriennio abbia consolidato gli indicatori dal punto di vista del fatturato (+7,8%), dei punti vendita (8,3%) e del flusso occupazionale generato (+10,9%). Positivi sono anche i dati relativi al numero delle insegne operative che aumentano del 2,1%, compensando così il calo registrato nel 2017.

3. Suddivisione per *Aree Nielsen* e localizzazione per Regioni

Dopo aver fornito una descrizione tassonomica del sistema franchising in Italia, si provvede a definirne la ripartizione geografica per "*Aree Nielsen*", al fine di poter osservare la distribuzione e le dinamiche evolutive a livello regionale.

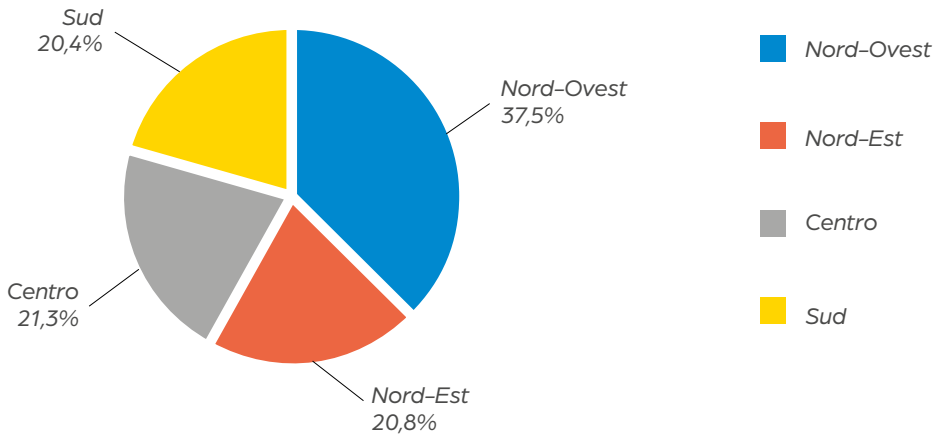
Tabella 5 – Suddivisione per Aree Nielsen, dettaglio per Regioni

Regione	N° Franchisor	N° Franchisor *Aree Nielsen*
		2018
Piemonte	69	Nord-Ovest 350 37,5%
Valle d'Aosta	1	
Liguria	11	
Lombardia	269	
Veneto	89	Nord-Est 194 20,8%
Trentino Alto Adige	8	
Friuli Venezia Giulia	14	
Emilia Romagna	83	
Toscana	55	Centro 199 21,3%
Umbria	12	
Marche	19	
Lazio	106	
Sardegna	7	
Abruzzo	14	Sud-Isole: 190 20,4%
Molise	3	
Campania	88	
Basilicata	4	
Calabria	10	
Puglia	42	
Sicilia	29	
Totale reti con sede legale in Italia	**933**	**100%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

Grafico 1: Suddivisione per Aree Nielsen

Suddivisione per *Aree Nielsen* delle 933 reti con sede legale in Italia

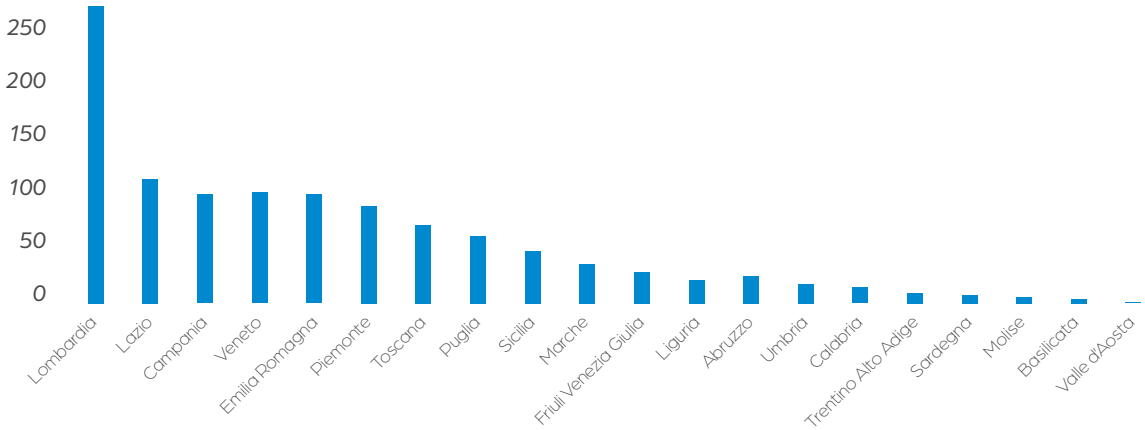


Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

La suddivisione dei dati per Aree Nielsen prevede la ripartizione del territorio in quattro macro-aree:

I. Nord-Ovest, dove si concentrano la maggior parte dei franchisor a livello nazionale (350; 37,5%), in particolare nel 2018 si è registrato un aumento del +3,8% rispetto al 2017;
II. Centro, rimane in una posizione invariata in classifica, con 199 franchisor (21,3% del totale insegne in Italia);
III. Nord-Est, è la terza area in termini di numerosità con 194 insegne (20,8% del totale delle insegne in Italia);
IV. Sud-Isole, ultima in classifica con 190 franchisor, pari al 20,4% delle insegne complessivamente presenti in Italia.

Grafico 2: Suddivisione per Regioni delle 933 reti con sede legale in Italia, 2018



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

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	Regione	Punti Vendita in Franchising
Lombardia	8.685	Sardegna	1.798
Lazio	6.166	Liguria	1.514
Piemonte	4.440	Marche	1.479
Campania	4.092	Abruzzo	1.326
Sicilia	4.751	Friuli Venezia Giulia	1.072
Veneto	3.715	Umbria	936
Puglia	3.764	Trentino Alto Adige	828
Emilia Romagna	3.297	Basilicata	632
Toscana	2.769	Molise	417
Calabria	1.997	Valle d'Aosta	209
Totale punti vendita in franchising in Italia			**53.886**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

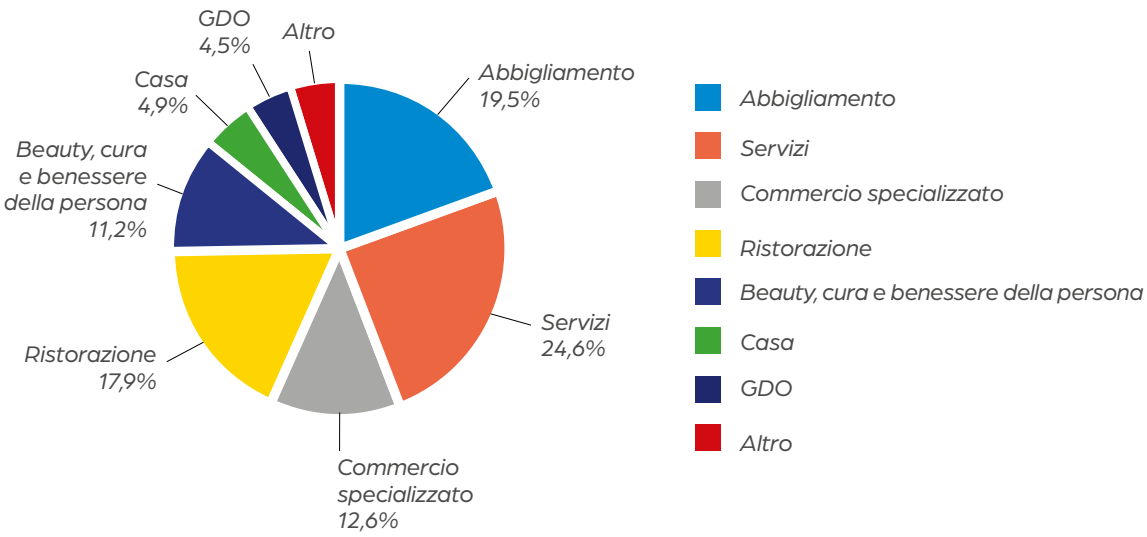
I dati confermano il primato regionale nel numero di punti vendita in franchising alla Lombardia (8.685). Con riferimento alla suddivisione per *Aree Nielsen*, l'Area 4 Sud risulta essere prima per numero di punti vendita (16.889 PVF), in aumento del +6% rispetto al 2017.

In termini di redditività, nel 2018 è l'area Sud a generare il miglior risultato, per un totale di € 7.710.423.586 seguita dal Nord-Ovest che nello stesso periodo ha prodotto € 7.290.733.258; il Centro e il Nord-Est si collocano subito dopo, registrando comunque un'incidenza sulla produzione totale molto elevata.
Considerando il numero di addetti occupati, il Nord-Ovest genera occupazione per 63.234 posti, con la maggior incidenza a livello nazionale, seguito dal Sud con 59.822 addetti; anche considerando il livello occupazionale, il Centro e il Nord-Est occupano un numero di addetti ampiamente inferiore rispetto al Nord-Ovest e il Sud, mantenendo comunque una buona incidenza sul totale degli addetti per PVF.

4. Suddivisione merceologica per *Aree Nielsen*

Dopo aver letto i dati riguardo la distribuzione geografica delle attività economiche considerate, si ritiene conveniente effettuare un'analisi riguardo la ripartizione merceologica.

Grafico 3: Suddivisione merceologica dei Franchisor, 2018



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

Il grafico n. 3 e la tabella n. 7 indicano la suddivisione per macro-settori merceologici dei franchisor e la relativa distribuzione per Aree Nielsen. Tale specificazione consente di individuare l'evoluzione del numero di reti attive per settore, comprendendo quali siano quelli che mostrano segnali di crescita piuttosto che di contrazione, in tutto il territorio nazionale. Di seguito si forniscono i dati per singolo settore:

- Settore ***Abbigliamento***. Nonostante tale settore rappresenti una delle "4A" dell'eccellenza manifatturiera italiana, nel 2018 si registra una lieve flessione, con un totale di 187 reti attive, in calo del -1,1% rispetto al 2017 (189), di cui più del 30% sono localizzate nell'Area 1 Nord-Ovest, seguita dall'Area 4 Sud (25%), Area 2 Nord-Est (22%), Area 3 Centro (17%) e Reti Estere (3%).
- Settore dei ***Servizi***. Nel 2018 è possibile rilevare una buona espansione di tale settore rispetto ai periodi precedenti (+8,8%), grazie all'incremento del numero di reti attive (+19 unità). Il settore costituisce il 24,6% del totale delle insegne in Italia.
- Settore ***Commercio specializzato***. Anche per tale settore si attesta un'espansione (+3,4%), con un totale di 121 reti attive rispetto alle 117 del 2017. Rappresenta una quota del 12,6 %.

- Settore ***Ristorazione***. Continua l'espansione del franchising nel mondo dei ristoranti. Sempre più comune è l'adozione di questo modello nella gastronomia. Aumentano di 9 unità le reti attive, un incremento del +5,5%. Questo settore è il terzo nella suddivisione merceologica dei franchisor (17,9%).
- Settore ***Beauty, cura e benessere della persona***. Anche questo settore mostra una lieve flessione rispetto ai periodi precedenti (-0,9%). Questa dimensione merceologica pesa tuttavia l'11,2% rispetto al totale dei settori considerati.
- Settore ***Casa***. Rispetto al precedente anno, tale comparto presenta un'espansione del +6,8%, con un totale di 47 reti attive nel territorio nazionale. Contribuisce nella misura del 4,9% nella suddivisione merceologica.
- Settore ***GDO***. Nel 2018 questo è il settore che maggiormente ha mostrato fragilità nella competitività sul mercato del franchising registrando, infatti, una diminuzione nel numero di reti attive pari al -2,3%.
  La grande distribuzione organizzata rappresenta solo una piccola porzione rispetto al totale del sistema franchising (4,5%), eppure è il settore che maggiormente incide sul fatturato totale (36%), dato che la somma della produzione tra "GDO food" e "GDO non food", genera oltre 9 miliardi di euro, come si evince dai dati riportati nella Tabella 8: Giro d'affari delle reti.

Di seguito si riportano i dati completi.

Tabella 7: Suddivisione settoriale per Aree Nielsen delle reti attive in Italia

Dimensione Merceologica	Area 1 Nord-Ovest	Area 2 Nord-Est	Area 3 Centro	Area 4 Sud	Reti estere	Totale 2018	Totale 2017	Diff.
Abbigliamento	63	41	30	47	6	187	189	-1,1%
Servizi	88	40	51	49	8	236	217	8,8%
Commercio specializzato	41	19	35	25	1	121	117	3,4%
Ristorazione	60	52	26	31	3	172	163	5,5%
Beauty, cura e benessere della persona	39	9	33	22	5	108	109	-0,9%
Casa	16	13	10	6	2	47	44	6,8%
GDO	22	13	6	2	0	43	44	-2,3%
Altro	21	7	8	8	3	47	46	2,2%
	350	**194**	**199**	**190**	**28**	**961**	**929**	**3,4%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

Segue la disamina del fatturato, suddivisa per settore merceologico.

5. Giro d'affari delle reti

L'analisi del fatturato generato dai differenti settori in rete è fondamentale per comprendere i trend evolutivi di questo sistema. Come precedentemente menzionato, la *GDO* è la dimensione che maggiormente incide nella composizione di questo indicatore, seguito dal settore *"Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema"* (in aumento del +11,6%), *"Abbigliamento uomo donna"* (+3%) e *"Intimo"* (-4,4% contribuendo per il 5,7% sul fatturato). Segue la tabella completa che riporta il fatturato generato per settore.

Tabella 8: Giro d'affari delle reti

Settore	Fatturato 2018	Incidenza %
GDO food	€ 7.741.655.000	30,9%
Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema	€ 2.278.903.000	9,1%
Abbigliamento uomo donna	€ 1.806.581.000	7,2%
Intimo	€ 1.425.170.500	5,7%
GDO non food	€ 1.354.418.000	5,4%
Accessori moda (scarpe, borse, occhialeria, pelletteria, bigiotteria)	€ 1.439.861.000	5,7%
Agenzie e servizi immobiliari	€ 1.075.315.500	4,3%
Abbigliamento, scarpe e accessori bambino	€ 1.016.599.500	4,1%
Viaggi e turismo	€ 1.026.835.000	4,1%
Tessile, mobili, complementi d'arredo, oggettistica varia	€ 920.666.000	3,7%
Auto e altri veicoli: prodotti e servizi	€ 577.831.000	2,3%
Articoli ufficio, cartoleria, stampa	€ 406.135.000	1,6%
Estetica, palestre e parrucchieri	€ 443.860.750	1,8%
Bar, gelaterie, caffetterie, yogurterie, pasticcerie, chioschi, pub, enoteche	€ 447.985.500	1,8%
Informatica, telefonia, computer	€ 382.767.000	1,5%
Librerie, foto e video	€ 275.310.000	1,1%
Servizi postali	€ 333.190.000	1,3%
Consulenza e assistenza per l'impresa e la persona	€ 297.317.000	1,2%
Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica	€ 268.707.000	1,1%
Compro oro e gioiellerie	€ 224.548.000	0,9%
Prodotti e servizi vari	€ 242.129.000	1,0%
Cosmetica e profumeria	€ 183.985.000	0,7%
Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute	€ 189.242.000	0,8%
Alimentare specializzato	€ 227.959.000	0,9%
Lavanderie e sartorie	€ 127.525.000	0,5%
Scuole, formazione	€ 124.279.000	0,5%
Giochi	€ 72.810.000	0,3%
Servizi per l'infanzia	€ 60.915.000	0,2%
Energia	€ 23.010.000	0,1%
Edilizia, ristrutturazioni, impianti	€ 45.649.000	0,2%
	€ 25.041.158.750	**100,00%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

6. Aspetti quanti-qualitativi delle reti di franchising

Nella descrizione di una rete franchising, sono vari gli elementi da considerare. Un fattore indicativo e rappresentativo della struttura che opera nel sistema è il **bacino di utenza**, ovvero il numero di potenziali clienti del punto vendita.
Al fine di determinare le dimensioni caratterizzanti tanto il PVF quanto più il brand in generale, è importante comprendere il segmento a cui il franchising si rivolge già nella fase contrattuale, da cui si può dunque elaborare un pronostico del fatturato generabile. Tale aspetto diviene parte fondamentale sia nella stesura del piano delle aperture dei punti vendita sia del piano di sviluppo della rete.

La *Tabella 9* rappresenta le frequenze in termini percentuali riscontrate a seconda delle 5 diverse dimensioni del bacino di utenza individuate.
La frequenza maggiore, come nelle precedenti edizioni, spetta al bacino d'utenza 20.001-50.000 persone che ha segnato nel 2018 una frequenza del 39,7%, in calo di tre punti percentuali rispetto al 2017. Segue il range 50.001-100.000 persone con una frequenza del 23%, in aumento del +6,3% rispetto all'anno precedente.
Le due classi 0-10.000 e 10.001-20.000 rappresentano rispettivamente poco più del 13 e 20%; in forma residuale, il 3,3% delle imprese considerate si rivolge ad un bacino di portata superiore a 100.000 persone.

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

Bacino di utenza	%
0-10.000	13,5%
10.001-20.000	20,5%
20.001-50.000	39,7%
50.001-100.000	23,0%
> 100.000	3,3%
Totale	**100,0%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

In generale, dunque, il franchisee risulta essere maggiormente propenso ad investire in classi mediamente popolate, sebbene anche bacini di minori dimensioni corrispondono a più del 35% del totale.

Non meno rilevante è l'entità **dell'investimento iniziale** che il franchisee deve sostenere per iniziare ad intraprendere l'attività in rete.
La lettura dei dati mostra una quasi equità nelle percentuali di reti attive il cui investimento iniziale è inferiore ai 100.000 euro. Tra questi, si nota una particolare concentrazione nei business che richiedono tra i 10.001-20.000 euro (18,2%) e 50.001-100.000 euro (19,5%).

Tabella 10: Investimento iniziale

Investimento iniziale	%
0-10.000 €	16,0%
10.001-20.000 €	18,2%
20.001-30.000 €	13,6%
30.001-50.000 €	17,0%
50.001-100.000 €	19,5%
100.001-150.000 €	5,6%
150.001-300.000 €	6,2%
> 300.000 €	3,9%
Totale	**100,0%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

Un altro aspetto qualificativo del PVF è **l'estensione della superficie**.
Questo indice include la superficie espositiva ma anche gli spazi ad uso magazzino o i locali di servizio, che comunque influiscono a livello sia estetico che funzionale della struttura PVF. Risulta più o meno omogenea la percentuale di punti vendita dalle dimensioni comprese tra i 21-80 m^2. I PVF con superficie tra i 0-20 m^2 sono quelli che meno sono presenti nel sistema del franchising (0,7%).

Tabella 11: Estensione del punto vendita

Superficie media	%
0-20 m^2	0,7%
21-40 m^2	16,9%
41-60 m^2	21,6%
61-80 m^2	14,5%
81-100 m^2	11,9%
101-150 m^2	8,6%
151-200 m^2	5,0%
201-250 m^2	2,5%
251-500 m^2	12,0%
> 500 m^2	6,4%
Totale	**100,0%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

Nella *Tabella 11* sono riportati i dati completi. Rispetto al 2017, i locali dalla superficie compresa tra 0 e 40 m^2 hanno registrato una maggiore riduzione della frequenza, mentre aumentano leggermente le scelte verso locali dalle dimensioni tra i 41-60 m^2 e i 251-500 m^2.

Un'ulteriore componente meritevole di considerazione è la **durata del contratto**, ovvero l'elemento imprescindibile sui cui franchisor e franchisee basano il loro rapporto. Diviene logico pensare che quanto più breve è la durata degli accordi, tanto più dovrà basarsi su un modello di business veloce con un payback period che consenta alle parti un rapido recupero degli investimenti,

viceversa, tempi più lunghi vincolano maggiormente le parti ma consentono di recuperare le risorse in periodi più lunghi.

Tabella 12: Durata del contratto

Durata contratto	%
3 anni	30,6%
4 anni	5,1%
5 anni	42,0%
6 anni	15,5%
7 - 10 anni	4,6%
> 10 anni	1,4%
indeterminato	0,9%
Totale	**100,0%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.

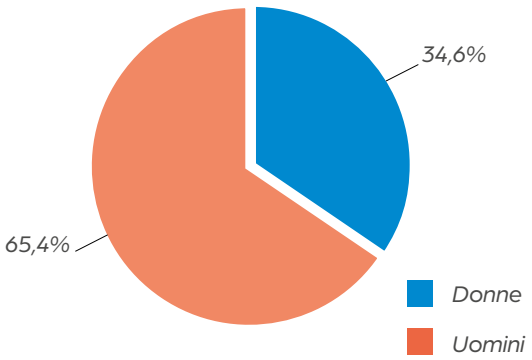
La precedente tabella evidenzia che nel 2018, circa il 93% dei contratti dei franchisor sono della durata compresa tra i 3 e 6 anni, dato sostanzialmente invariato rispetto al 2017; in particolare, le categorie che riflettono una maggior crescita sono rappresentate da contratti a 3 anni (+4,3%) e 7-10 anni (+0,4%). Leggere diminuzioni percentuali caratterizzano le altre tipologie di contratti.

Analizzando il profilo personale del franchisee, vengono prese in considerazione caratteristiche quali la **fascia d'età** e il **genere**. Queste considerazioni consentono di tracciare le figure imprenditoriali che operano nell'attuale sistema franchising. Dalla tabella sottostante si evince che, nel 2018, i franchisee sono in maggioranza figure maschili (65,4%) e per il 34,6% donne. Sono profili che nella maggior parte dei casi appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni (58,5%) e 25-35 anni (29 %), quasi assente è il profilo dei giovanissimi (0,7%) e in misura inferiore si registrano figure tra i 46-55 anni (9,7%) e over 50 (2,1%).

Tabella 12: Durata del contratto

Fascia d'età	%
18-24	0,7%
25-35	29,0%
36-45	58,5%
46-55	9,7%
> 55	2,1%
Totale	**100,0%**

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2019.



Rispetto ai periodi precedenti, si registra una diminuzione, seppur lieve, dell'imprenditoria femminile nel sistema franchising (in calo di un punto percentuale, rispetto al 2017). La percentuale rimane però sempre di molto superiore rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, che si attesta al 21,9%.

7. Il quadro d'insieme

Il Rapporto Assofranchising Italia 2019 riporta i dati identificativi nel mondo franchising con riferimento all'anno 2018. Dare continuità al monitoraggio sul sistema è importante per osservare sia i cambiamenti interni al mercato, sia lo sviluppo e distribuzione di queste entità a livello geografico. In questo scenario economico, il franchising è un modello che a livello internazionale cresce, definendo una più ampia arena competitiva nonchè un diversificato portafoglio di prodotti e servizi, che vengono standardizzati e collocati sul mercato secondo questa formula.

Dopo aver analizzato gli indicatori principali, è possibile affermare che questa tipologia di sistema di rete è in grado di influire sull'imprenditorialità e, in tal senso, fungere da volano per la promozione dell'occupazione, in particolare di giovani e donne. Nello specifico, si crede che esso possa rappresentare un'opportunità per promuovere l'iniziativa ad intraprendere un'attività imprenditoriale, considerato che alla stipula del contratto si cede sì l'utilizzo del brand, ma soprattutto la formula del business che, insieme ad altri fattori quali la semplicità del modello e la standardizzazione dei processi, è ciò che caratterizza il successo del franchising.
Altro elemento importante è la fiducia e la garanzia resa dal brand, dall'assistenza e supporto fornito dal franchisor durante tutta la durata del contratto.
Considerando la gestione del sistema franchising, si fa anche riferimento alla gestione di tutta la catena di fornitura, la quale spesso viene condivisa con il resto della rete, in funzione della convenienza economica e delle clausole previste dal contratto.
La dinamicità che caratterizza questo settore necessita di modelli di business che siano in grado di rispondere alle esigenze dei "nuovi consumatori", i quali sono sempre più attenti alla qualità e vincolati dai prezzi. I dati analizzati mostrano una propensione nell'adozione di questa formula soprattutto in settori come la GDO, la ristorazione e l'abbigliamento; come è stato possibile osservare durante i diversi periodi, questo lo si deve alla facilità con la quale è possibile standardizzare il prodotto offerto. Tuttavia, esistono mercati che sono caratterizzati da ridotte dimensioni, tipicamente locali, i quali non sarebbero compatibili con il modello proposto.

In conclusione, il franchising favorisce la conoscibilità del prodotto offerto sui mercati nazionali ma soprattutto internazionali; per tale motivo, viene considerato un ottimo strumento per accedere a nuovi mercati, potendo essere applicato anche nelle realtà più piccole facenti parte dell'universo imprenditoriale di piccole e medie dimensioni.

© ASSOFRANCHISING – Associazione Italiana Franchising – 2019 – Tutti i diritti riservati.

ASSOFRANCHISING

ASSOFRANCHISING ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING
Via Melchiorre Gioia, 70 – 20125 Milano
Tel. +39 02 29003779 / +39 02 36569461 – Fax +39 02 6555919
assofranchising@assofranchising.it – www.assofranchising.it