



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

**STRUTTURE
TENDENZE E SCENARI
DEL FRANCHISING
IN ITALIA**

RAPPORTO
ASSOFRANCHISING
ITALIA 2021

A cura di Assofranchising

Realizzato ed elaborato da Servizio Studi Assofranchising
in collaborazione con CREA



INDICE

1.	Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2020	4
2.	Il sistema franchising in Italia nel 2020: principali indicatori	6
2.1.	Considerazioni per l'anno 2020	6
3.	Suddivisione per Aree Nielsen e localizzazione per Regioni	7
4.	Suddivisione merceologica	11
5.	Giro d'affari delle reti	12
6.	Aspetti quanti-qualitativi delle reti di franchising	14
7.	Il quadro d'insieme	17

1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento al 31/12/2020

Il Rapporto Assofranchising Italia 2021 – Strutture, Tendenze e Scenari, 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 la metodologia con cui vengono condotte le successive analisi. Quest'anno il Rapporto assume ancor più importanza, per monitorare gli effetti sul settore a fronte delle chiusure e restrizioni causa Covid-19. La raccolta dei dati è stata effettuata da Assofranchising con il supporto di CREA, che ha sviluppato una ricerca che risponde all'esigenza di disporre di dati e indicatori aggiornati sul mondo del franchising mediante la metodologia censuaria.

CREA ha inoltre realizzato un'indagine quantitativa CAWI, partendo dal database di nominativi aggiornato annualmente.

L'invito a partecipare è stato rivolto via e-mail (con l'invito a collegarsi a un link univoco) e ove necessario integrato tramite recall telefonico, per garantire il massimo della partecipazione.

Inoltre, sono state integrate e aggiornate le informazioni per i franchisor tramite ricerca desk, qualora l'azienda non abbia fornito i dati o abbia rinviato al sito web stesso. Il campione, stratificato per area geografica ed altre variabili di campionamento, è stato mantenuto il più possibile omogeneo al campione che ha aderito alla ricerca negli anni precedenti.

Sempre da un punto di vista metodologico, pur avendo intervistato e censito nella banca dati Assofranchising circa 1.400 brand, sono state considerate solo le reti "attive", ovvero quelle reti costituite da almeno 3 punti vendita 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 "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.

La ricerca delle aziende è avvenuta quindi seguendo dei criteri specifici, tra i quali 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 2020. Un'ulteriore analisi ha riguardato la dislocazione 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 2020

	Valore Assoluto	Valore %
Reti attive	877	100%
Reti italiane	779	89%
Master di franchisor stranieri in Italia	68	8%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero	30	3%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

Dalla lettura dei dati, si evince che nel 2020 il franchising in Italia si compone di 877 reti "attive", registrando un calo in termini assoluti pari a 103 unità rispetto al 2019 (-10,5%). Tale sistema è formato per l'89% da reti nate in Italia, mentre l'8% è rappresentato da Master di franchisor stranieri e il 3% da reti straniere che operano solo con franchisee, ma con sede legale all'estero.

Nel complesso emerge, dunque, in prima istanza il consolidamento del sistema franchising nel sistema imprenditoriale italiano, tendenza traducibile in una buona tenuta del sistema franchising in Italia nonostante l'inevitabile impatto negativo generato dal perdurare della crisi causata dalla pandemia di Covid-19.

2. Il sistema franchising in Italia nel 2020: principali indicatori

La tabella n. 2 fotografa – mediante alcuni indicatori di sintesi – il sistema del franchising in Italia nel 2020, 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, 2019-2020

Indicatori	Misura	Anno di riferimento		Differenza 2020 su 2019	
		2019	2020	Valore assoluto	Valore %
Giro d'affari	Mil. di €	€ 26.153,79	€ 27.058,53	€ 905	3,5%
Insegne operative in Italia	N°	980	877	-103	-10,5%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	N°	56.441	57.170	729	1,3%
Punti vendita italiani all'estero in franchising*	N°	11.035	10.711	-324	-2,9%
Reti italiane all'estero*	N°	178	162	-16,0	-9,0%
Master di franchisor stranieri in Italia	N°	71	68	-3,0	-4,2%
Reti straniere operanti in Italia con soli franchisee ma sede legale in altro paese	N°	29	30	1,0	3,4%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	N°	217.150	227.586	10.436	4,8%
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	57,6	65,2	7,6	13,2%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita franchising)	N°	62,0	66,1	4,1	6,7%
Media occupati per punto vendita in franchising	N°	3,8	4,0	0,2	5,2%

*Sono state considerate solo le reti italiane presenti all'estero con almeno 3 punti vendita in franchising
Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021

2.1. Considerazioni per l'anno 2020

La lettura e interpretazione dei dati franchising 2020 devono essere necessariamente effettuate tenendo conto del contesto socio economico che sta caratterizzando l'Italia e il resto del mondo.

Dalla lettura e interpretazione comparativa dei dati sul sistema franchising 2019-2020 si evince, nonostante la crisi pandemica abbia causato un calo significativo del numero di insegne (-10,5%), una tenuta importante delle reti di franchising medio-grandi che hanno sostenuto il giro d'affari, i franchisee e gli occupati, rimanendo attive sul mercato.

Nello specifico, il giro d'affari nel 2020 è pari a € 27.058.533.300, in aumento del 3,5%. In crescita anche il numero di punti vendita affiliati in Italia (+1,3%), leggermente in calo

invece quelli in franchising all'estero (-2,9%). Le reti con sede all'estero, che operano in Italia solo tramite franchisee, crescono del 3,4%. Cresce anche il numero di addetti nel sistema franchising (+4,8%) e leggermente anche la media di occupati per punti vendita.

Utilizzando una visione di lungo periodo (vedi tabella 3), il sistema franchising in Italia mostra dati positivi, espressione di un settore che si trova in un buon stato di salute, che ha risposto molto bene alla pandemia perdendo le reti più piccole e meno strutturate, e pronto alla ripartenza nel 2021 ed anni successivi.

Tabella 3: Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2016 – 2020

Indicatori	2020 vs. 2016
Giro d'affari	13,1%
Insegne operative in Italia	-7,7%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	12,7%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	16,5%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

Nello specifico la tabella n. 3 dimostra come il franchising negli ultimi 5 anni abbia consolidato gli indicatori dal punto di vista del fatturato (+13,1%), dei punti vendita (12,7%) e del flusso occupazionale generato (+16,5%). Negativi sono i dati relativi al numero delle insegne operative che diminuiscono del -7,7%, causa Covid-19.

3. Suddivisione per Aree Nielsen e localizzazione per Regioni

Dopo aver fornito una descrizione 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 4: Suddivisione per aree Nielsen, dettaglio per Regioni

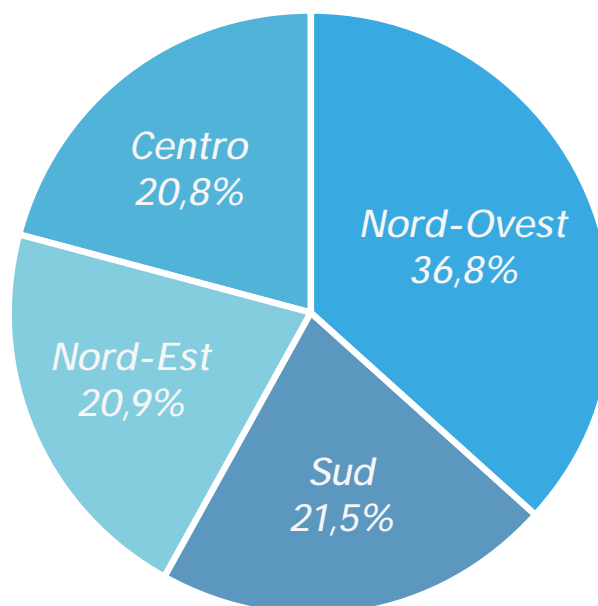
Regione	N°Franchisor	N°Franchisor Aree Nielsen
		2020
Piemonte	57	Nord-Ovest 312 36,8%
Valle d'Aosta	1	
Liguria	10	
Lombardia	244	
Veneto	85	Nord-Est 177 20,9%
Trentino Alto Adige	8	
Friuli Venezia Giulia	12	
Emilia Romagna	72	

Regione	N°Franchisor	N°Franchisor Aree Nielsen
		2020
Toscana	48	Centro 176 20,8%
Umbria	11	
Marche	16	
Lazio	95	
Sardegna	6	
Abruzzo	14	Sud 182 21,5%
Molise	3	
Campania	82	
Basilicata	4	
Calabria	9	
Puglia	40	
Sicilia	30	
Totale reti con sede legale in Italia	847	100

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

Grafico 1: Suddivisione per Aree Nielsen

Suddivisione per Aree Nielsen delle 847 reti con sede legale in Italia



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

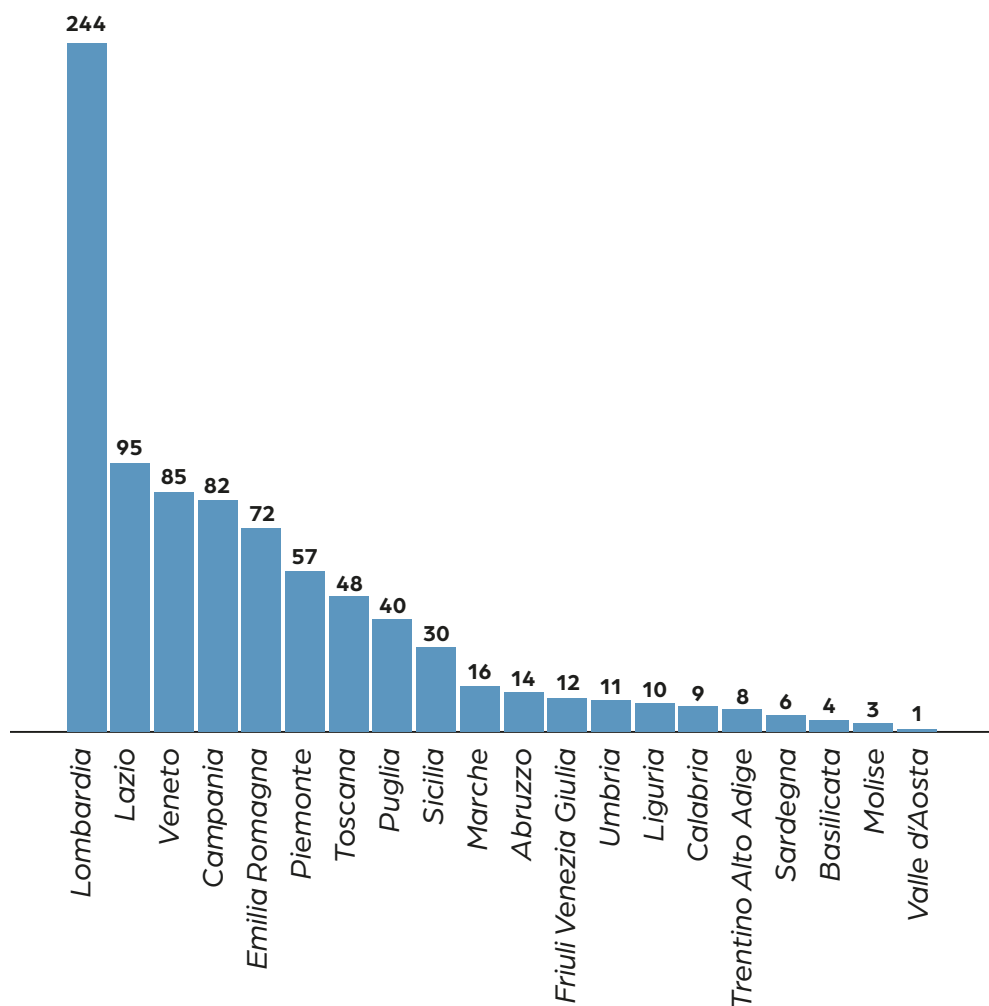
La suddivisione dei dati per Aree Nielsen prevede la ripartizione del territorio in quattro macro-aree:

- I. Nord-Ovest, dove si concentrano la maggior parte dei franchisor a livello nazionale (312; 36,8%); anche se con una percentuale minore rispetto al 2019;
- II. Sud, con 182 franchisor ricopre una percentuale pari al 21,5% delle insegne complessivamente presenti in Italia; percentuale in aumento rispetto al 2019.
- III. Nord-Est, è la terza area in termini di numerosità con 177 insegne (20,9% del totale)

delle insegne in Italia); dinamica molto simile all'area del Centro;
 IV. Centro, con 176 franchisor (20,8% del totale insegne in Italia);
 In termini assoluti tutte e 4 le Aree Nielsen presentano un numero di franchisor minore rispetto al 2019.

In particolare, le regioni italiane che ospitano il maggior numero di franchisor sono la Lombardia (244) e il Lazio (95), seguite da Veneto (85), Campania (82) ed Emilia Romagna (72). Segue il grafico rappresentativo della distribuzione a livello regionale.

Grafico 2: Suddivisione per Regioni delle 847 reti con sede legale in Italia, 2020



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

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

Tabella 5: Punti vendita in franchising, suddivisione per regioni

Regione	Punti vendita in Franchising	Regione	Punti Vendita in Franchising
Lombardia	9.340	Sardegna	1.878
Lazio	6.576	Liguria	1.637
Sicilia	5.165	Marche	1.568
Piemonte	4.600	Abruzzo	1.379
Campania	4.369	Friuli Venezia Giulia	1.142
Veneto	3.914	Umbria	974
Puglia	3.909	Trentino Alto Adige	867
Emilia Romagna	3.511	Basilicata	659
Toscana	2.861	Molise	451
Calabria	2.149	Valle d'Aosta	221
Totale punti vendita in franchising in Italia			57.170

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

I dati confermano il primato regionale nel numero di punti vendita in franchising alla Lombardia (9.340), seguita dal Lazio con un numero di punti vendita stabile rispetto al 2019, mentre al terzo posto troviamo la Sicilia che, a confronto con le altre regioni, registra il maggior aumento percentuale rispetto al 2019 (+3,9%). Con riferimento alla suddivisione per Aree Nielsen, l'Area 4 Sud risulta essere prima per numero di punti vendita (18.081 PVF), in aumento del +1,6% rispetto al 2019.

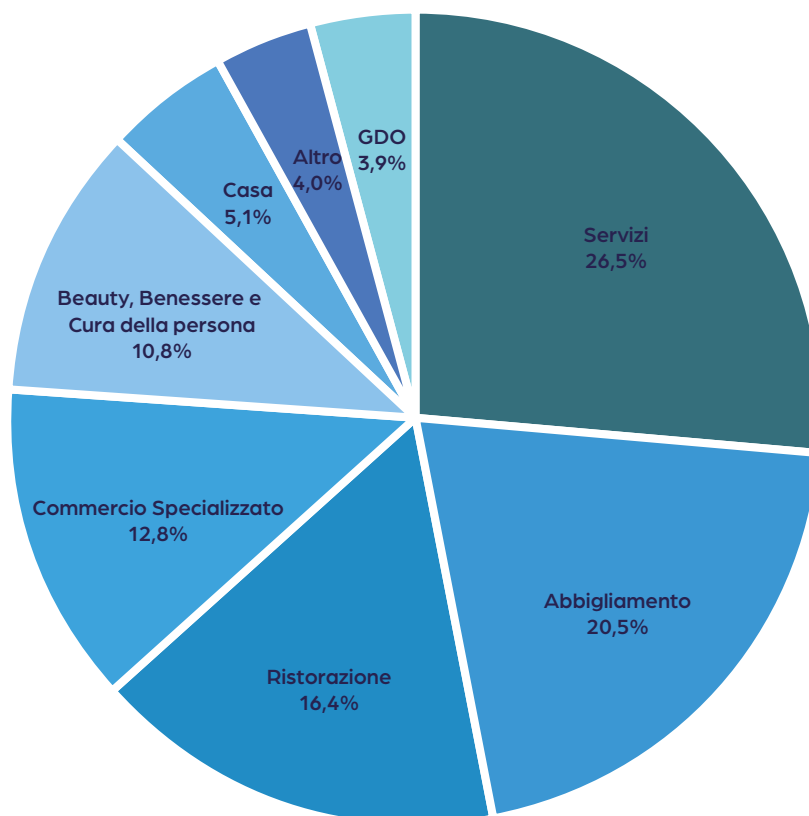
In termini di redditività, anche nel 2020 è l'area Sud a generare il miglior risultato, per un totale di € 8.371.389.644 seguita dal Nord-Ovest che nello stesso periodo ha prodotto € 7.884.277.061; il Centro e il Nord-Est si collocano subito dopo, registrando comunque un'incidenza sulla produzione totale molto elevata.

Considerando il numero di addetti occupati, il Nord-Ovest genera occupazione per 70.778 posti, con la maggior incidenza a livello nazionale, seguito dal Sud con 64.429 addetti; sempre considerando il livello occupazionale, il Centro e il Nord-Est registrano un numero di addetti inferiore rispetto al Nord-Ovest e il Sud, mantenendo comunque una buona incidenza sul totale.

4. Suddivisione merceologica

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

Grafico 3: Suddivisione merceologica dei Franchisor, 2020



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

Il grafico n. 3 e la tabella n. 6 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. Tenendo presente il difficile contesto in cui le reti hanno dovuto affrontare il 2020, con gli effetti negativi sulle reti più piccole e meno strutturate, di seguito si forniscono i dati per singolo settore:

- **Settore Abbigliamento.** Il settore, che occupa il 20,5%, subisce un calo contenuto sulle reti di franchising con un totale di 180 reti attive rispetto a 189 del 2019 (-4,8%), di cui più del 33% sono localizzate nell'Area 1 Nord-Ovest, seguita dall'Area 4 Sud (24%), Area 2 Nord-Est (22%), Area 3 Centro (16%) e Reti Estere (4,4%).
- **Settore dei Servizi.** Nel 2020 è il settore con la dinamica migliore e costituisce il 26,5% del totale delle insegne in Italia; settore che nel complesso ha risentito meno delle restrizioni legislative imposte dal governo per fronteggiare la pandemia.
- **Settore Commercio specializzato.** Per tale settore si attesta un calo significativo

del -10,4%, con un totale di 112 reti attive rispetto alle 125 del 2019. Rappresenta una quota del 12,8%.

- **Settore Ristorazione.** Ha risentito maggiormente della crisi economica causata dalla pandemia; diminuiscono di 35 unità le reti attive, un decremento del -19,6%. Questo settore è il terzo nella suddivisione merceologica dei franchisor (16,4%).
- **Settore Beauty, cura e benessere della persona.** Il settore subisce un calo significativo rispetto all'anno precedente (-13,6%). Questa dimensione merceologica pesa per il 10,8% del totale dei settori considerati.
- **Settore Casa.** Il settore subisce un calo contenuto rispetto all'anno precedente con un totale di 45 reti attive nel territorio nazionale. Contribuisce nella misura del 5,1% nella suddivisione merceologica.
- **Settore GDO.** La grande distribuzione organizzata subisce un calo significativo come numero di reti in franchising. Rappresenta solo una piccola porzione rispetto al totale del sistema franchising (3,9%), eppure è il settore che maggiormente incide sul fatturato totale (33,9%), 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 7: Giro d'affari delle reti.

Di seguono si riportano i dati completi.

Tabella 6: 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 2020	Totale 2019	Diff.
Abbigliamento	60	39	29	44	8	180	189	-4,8%
Servizi	83	39	51	49	10	232	240	-3,3%
Commercio Specializzato	37	19	31	24	1	112	125	-10,4%
Ristorazione	46	42	21	32	3	144	179	-19,6%
Beauty, cura e benessere della persona	39	8	25	18	5	95	110	-13,6%
Casa	15	15	9	5	1	45	47	-4,3%
GDO	17	11	4	2	0	34	43	-20,9%
Altro	15	4	6	8	2	35	47	-25,5%
	312	177	176	182	30	877	980	-10,5%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

Segue la disamina del fatturato, suddivisa per settore merceologico.

5. Giro d'affari delle reti

L'analisi del fatturato generato dai differenti settori in franchising è fondamentale per comprendere i trend evolutivi. Come precedentemente menzionato, la GDO è la dimensione che maggiormente incide nella composizione di questo indicatore, pesando il 34% sul totale giro d'affari (rispetto al 2019 in aumento la GDO food +6,7% e in calo molto forte la GDO non food -45,3%), seguita dal settore "Abbigliamento uomo donna" (crescita del + 55,6% rispetto al 2019 anche grazie ad e-commerce e mascherine protettive), "Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema" (in calo del -0,8%) e "Abbiglia-

mento, scarpe e accessori bambino" (in crescita del +16,1%).

Rispetto al 2019 sono in crescita i settori della "Consulenza e assistenza per l'impresa e la persona" (+19,3%), "Lavanderie e sartorie" (+61,5%) e "Giochi" (+116,2%), sono invece stati colpiti maggiormente dalla difficile situazione che ha caratterizzato il 2020, i settori "Estetica, palestre e parrucchieri" (-12,6% rispetto al 2019) e "Viaggi e turismo" (in calo del -1,5%).

Segue la tabella completa che riporta il fatturato generato per settore.

Tabella 7: Giro d'affari delle reti

Settore	Fatturato 2020	Incidenza %
Gdo food	€ 8.374.323.000	30,9%
Abbigliamento uomo donna	€ 2.768.708.000	10,2%
Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema	€ 2.450.236.300	9,2%
Abbigliamento, scarpe e accessori bambino	€ 1.500.649.500	5,6%
Intimo	€ 1.407.989.500	5,3%
Agenzie e servizi immobiliari	€ 1.297.269.000	4,8%
Accessori moda (scarpe, borse, occhialeria, pelletteria, bigiotteria)	€ 1.250.770.000	4,6%
Viaggi e turismo	€ 1.122.885.000	4,1%
Tessile, mobili, complementi d'arredo, oggettistica varia	€ 838.306.000	3,1%
Gdo non food	€ 807.548.000	3,0%
Auto e altri veicoli: prodotti e servizi	€ 560.845.000	2,1%
Bar, gelaterie, caffetterie, yogurterie, pasticcerie, chioschi, pub, enoteche	€ 495.186.000	1,8%
Articoli ufficio, cartoleria, stampa	€ 458.015.000	1,7%
Estetica, palestre e parrucchieri	€ 380.952.500	1,4%
Informatica, telefonia, computer	€ 377.310.000	1,4%
Consulenza e assistenza per l'impresa e la persona	€ 363.039.000	1,3%
Servizi postali	€ 328.847.000	1,2%
Librerie, foto e video	€ 287.157.500	1,1%
Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica	€ 253.961.000	0,9%
Compro oro e gioiellerie	€ 251.521.000	0,9%
Alimentare specializzato	€ 228.810.000	0,8%
Lavanderie e sartorie	€ 216.400.000	0,8%
Cosmetica e profumeria	€ 205.900.000	0,8%
Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute	€ 183.859.000	0,7%
Scuole, formazione	€ 155.689.000	0,6%
Giochi	€ 136.630.000	0,5%
Servizi per l'infanzia	€ 65.350.000	0,2%
Edilizia, ristrutturazioni, impianti	€ 56.779.000	0,2%
Energia	€ 32.810.000	0,1%
Prodotti e servizi vari	€ 200.788.000	0,7%
	€ 27.058.533.300	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

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 il brand più in generale, è importante comprendere il segmento a cui il franchising si rivolge già nella fase contrattuale, da cui si può dunque elaborare una previsione 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 8 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 2020 una frequenza del 39,9%, stabile rispetto al 2019. Segue il range 50.001-100.000, con una frequenza del 21,2%, in leggera diminuzione (-1%) rispetto all'anno precedente. Le due classi 0-10.000 e 10.001-20.000 rappresentano rispettivamente poco più del 15% (in leggero aumento rispetto al 2019) e 20%; in forma residuale, il 3,2% delle imprese considerate si rivolge ad un bacino di portata superiore a 100.000 persone.

Tabella 8: Frequenze percentuali riscontrate per le diverse dimensioni del bacino di utenza

Bacino di utenza	%
0-10.000	15,3%
10.001-20.000	20,4%
20.001-50.000	39,9%
50.001-100.000	21,2%
> 100.000	3,2%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

In generale, dunque, il franchisee risulta essere maggiormente propenso ad investire in reti con bacino di utenza medio, sebbene anche bacini di minori dimensioni corrispondano 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 (19,2%, in aumento rispetto al 2019) e 50.001-100.000 euro (18,1%).

Data la difficile situazione economica caratterizzante l'anno 2020, alcuni franchisor per aiutare i franchisee, hanno applicato scontistiche sull'investimento iniziale.

Tabella 9: Investimento iniziale

Investimento iniziale	%
0-10.000 €	16,3%
10.001-20.000 €	19,2%
20.001-30.000 €	12,3%
30.001-50.000 €	17,8%
50.001-100.000 €	18,1%
100.001-150.000 €	6,2%
150.001-300.000 €	6,2%
> 300.000 €	3,9%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

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.

I PVF con superficie tra i 0-20 m² sono quelli che meno sono presenti nel sistema del franchising (1,5%). Le superfici piccole (tra 21 e 80 m²) sono le più diffuse e le classi 21-40 m² e 61-80 m² sono in crescita rispetto al 2019. Subisce, per contro, una contrazione il numero di punti vendita tra 81 e 100 m², che passano dal 12,3% al 10,5%.

Nella Tabella 10 sono riportati i dati completi.

Tabella 10: Estensione del punto vendita

Superficie media	%
0-20 m ²	1,5%
21-40 m ²	21,1%
41-60 m ²	14,7%
61-80 m ²	17,5%
81-100 m ²	10,5%
101-150 m ²	10,7%
151-200 m ²	4,1%
201-250 m ²	2,0%
251-500 m ²	10,3%
> 500 m ²	7,6%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

Un'ulteriore componente meritevole di considerazione è la durata del contratto, ovvero l'elemento temporale sui cui franchisor e franchisee basano il loro rapporto.

Diviene logico pensare che quanto più breve è la durata degli accordi, tanto più questi dovranno basarsi su un modello di business veloce con un payback period che consenta alle parti un rapido recupero degli investimenti. Viceversa, tempi più estesi vincolano maggiormente le parti, ma consentono di recuperare le risorse in periodi più lunghi.

Tabella 11: Durata del contratto

Durata contratto	%
3 anni	26,4%
4 anni	4,7%
5 anni	41,6%
6 anni	15,3%
7 - 10 anni	8,5%
> 10 anni	2,0%
indeterminato	1,5%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.

La precedente tabella evidenzia che nel 2020, circa il 73% dei contratti è della durata compresa tra i 3 e 5 anni, dato sostanzialmente invariato rispetto al 2019. La fascia tra i 7 e i 10 anni è in crescita rispetto al 2019 passa dall'8,0% all'8,5%.

Analizzando il profilo personale del franchisee, vengono prese in considerazione caratteristiche quali la fascia d'età e il genere. Questi dati consentono di tracciare le figure imprenditoriali che operano nell'attuale sistema franchising.

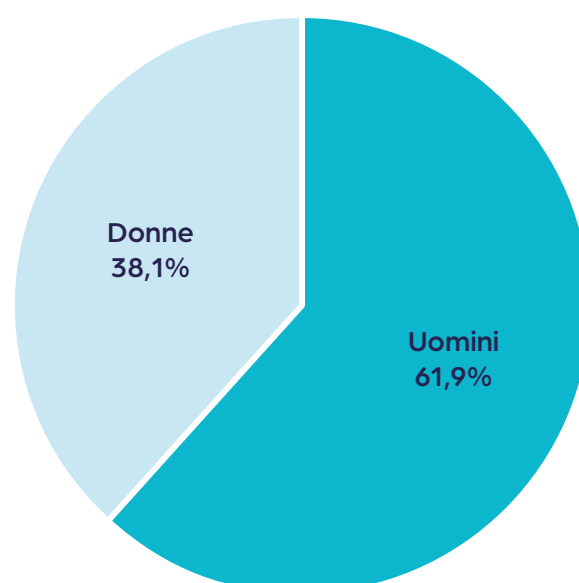
Dalla tabella sottostante si evince che, nel 2020, i franchisee continuano ad essere in maggioranza figure maschili (61,9%) e per il 38,1% donne (in aumento rispetto al 2019). Sono profili che nella maggior parte dei casi appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni (61,6%) e 25-35 anni (24,4%). Quasi assente è il profilo dei giovanissimi (0,8%) e in misura inferiore si registrano figure tra i 46-55 anni (11,3%) e over 55 (1,9%).

L'imprenditoria femminile rappresenta il 38% del sistema franchising. La percentuale risulta molto superiore rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, che si attesta al 21,9%.

Tabella 12: Il profilo del Franchisee

Fascia d'età	%
18-24	0,8%
25-35	24,4%
36-45	61,6%
46-55	11,3%
> 55	1,9%
Totale	100%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2021.



7. Il quadro d'insieme

Il Rapporto Assofranchising Italia 2021 riporta i dati identificativi del mondo franchising, con riferimento all'anno 2020. 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 nonché 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 forniti 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 all'adozione di questa formula, soprattutto in settori come la GDO, l'abbigliamento, i servizi (maggiormente penalizzata quest'anno la ristorazione). 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.

IL FRANCHISING DI QUALITÀ

Un ringraziamento particolare ai nostri MAIN PARTNER

CATTOLICA
ASSICURAZIONI

nexi

RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2021
STRUTTURE, TENDENZE E SCENARI
DEL FRANCHISING IN ITALIA

© ASSOFRANCHISING - Associazione Italiana Franchising - 2021 - Tutti i diritti riservati.

A cura di Assofranchising
Realizzato ed elaborato da Servizio Studi Assofranchising
in collaborazione con CREA.



Via Melchiorre Gioia n. 70, 20125 Milano - Tel. +39 02-29003779/+39 02 36569461 - www.assofranchising.it