



  
*Nomisma*  
**NOMISMA PRO**

**RAPPORTO**  
**ASSOFRANCHISING ITALIA 2022**  
**STRUTTURE, TENDENZE E SCENARI**

DEVELOPED FOR:

  
**ASSOFRANCHISING**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

# AGENDA

- 1 OBIETTIVI E METODOLOGIA
- 2 LA RETE E LE SUE PERFORMANCE
- 3 IL PROFILO DEL FRANCHISEE
- 4 INNOVAZIONE TECNOLOGICA E E-COMMERCE





# OBIETTIVI E METODOLOGIA



# PERCHÉ QUESTO RAPPORTO 1/2

- **Il Rapporto Assofranchising Italia 2022 – Strutture, Tendenze e Scenari mappa la dimensione e l'evoluzione nel mondo del franchising, attraverso la lettura dei principali indicatori sulle reti operative in Italia.**
- L'obiettivo è poter fornire dati aggiornati che rappresentano lo stato dell'arte di questo mercato. Il Rapporto Assofranchising rappresenta l'unica fonte ufficiale in Italia, che rileva anche a livello internazionale, sia per l'attenzione alla fase di raccolta dei dati, sia per la metodologia con cui vengono condotte le successive analisi.



**ASSOFRANCHISING**  
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

# PERCHÉ QUESTO RAPPORTO 2/2

- Se nel 2021 il Rapporto ha assunto ancor più importanza al fine di **monitorare gli effetti sul settore a fronte delle chiusure e restrizioni causa Covid-19**, il Rapporto Assofranchising 2022 vuole **confermare come il franchising sia un modello di business destinato a crescere nonostante la crisi economica**.
- Lo shock da Covid-19 ha messo in difficoltà il piccolo dettagliante che difficilmente riesce a competere con la capacità organizzativa, strategica e di prodotto dei grandi brand. Ecco perché l'affiliazione ai franchisor può garantire di raggiungere un posizionamento ottimale, soddisfacendo un desiderio di imprenditorialità e semplificando le procedure di avvio.



# LA METODOLOGIA SEGUITA

- La raccolta dei dati è stata effettuata dal main partner di Assofranchising, Nomisma.
- L'approccio metodologico per la realizzazione del rapporto è stato composito:
  - Un'indagine quantitativa CAWI (Computer Assisted Web Interview), partendo dal database di nominativi aggiornato annualmente. In questo caso, l'invito a partecipare è stato rivolto via e-mail, preceduto per gli associati da una comunicazione introduttiva da parte di Assofranchising
  - Contemporaneamente è stata attivata, sia sugli associati che sui non associati, un'attività di recall telefonico, per incrementare il tasso di partecipazione
  - Nomisma ha avviato inoltre sui non associati un'attività di push2web. Tale attività ha consentito così di raggiungere un numero superiore di imprenditori e attività
  - Infine, sono state integrate e aggiornate le informazioni tramite ricerca desk per i franchisor che non hanno fornito i dati.

- ✓ Sono state analizzate circa 1300 reti
- ✓ Ai fini della realizzazione del Rapporto sono state considerate le "reti attive" (3+ pdv)







# LA RETE E LE SUE PERFORMANCE





2.1

# IL FRANCHISING IN ITALIA, UNA VISIONE D'INSIEME



*Nomisma*  
**NOMISMA PRO**

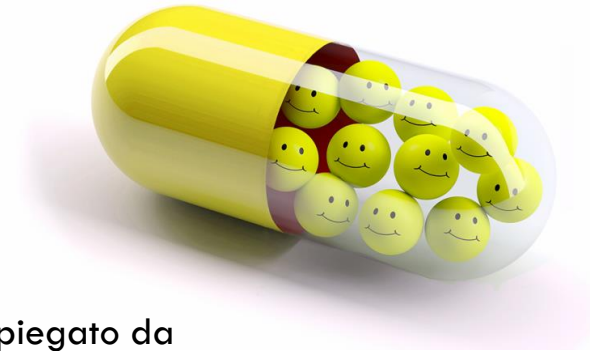


*Nomisma*



# IL RAPPORTO IN PILLOLE 1 / 2

- Crescono le **insegne operative in Italia** tra 2021 e 2020 (+78), dopo la contrazione avvenuta nel 2020 (-103).
- Una situazione positiva che trova un riscontro **nell'incremento del 4,7% del numero di punti di vendita in franchising (+2.679)** e degli addetti occupati (+10.608). Un fenomeno che può essere spiegato da molteplici cause: la **ripresa del mercato, la riapertura di punti di vendita chiusi nel 2020 e l'incremento del clima di fiducia dei consumatori**. Infine, due correnti opposte che stanno interessando il mondo del lavoro attuale: da un lato la voglia di **cimentarsi in un'attività imprenditoriale** – con le sicurezze e le garanzie di assistenza commerciale e formazione date dal sistema del franchising – di coloro che tra 2020 e 2021 hanno visto mutare non per loro scelta la situazione lavorativa; dall'altro lato il **fenomeno della «Great Resignation»**.
- **CLIMA DI FIDUCIA** – Dopo il picco negativo del 2020, **nel 2021 il clima di fiducia per i consumatori è tornato a crescere**. A maggio 2021 l'Istat ha stimato un marcato aumento sia dell'indice del clima di fiducia dei consumatori (da 102,3 a 110,6) che delle imprese. Situazione che si è protratta a settembre 2021, momento in cui l'indice sui consumatori è passato da 116,2 a 119,6 e che, dopo le incertezze autunnali, ha visto un lieve aumento anche nel mese di dicembre 2021 (da 117,5 a 117,7). Il modesto incremento dell'indice di fiducia dei consumatori è dovuto essenzialmente ad un miglioramento del clima personale (da 110,0 a 110,4) e di quello corrente (da 115,2 a 115,6).



# IL RAPPORTO IN PILLOLE 2/2

- **ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE E CESSAZIONI LAVORATIVE** - La ripresa del 2021 ha favorito l'occupazione maschile, tornata sul sentiero di crescita del periodo 2018/2019.

**Non si è ancora riassorbito il divario di genere alimentato dalla pandemia.**

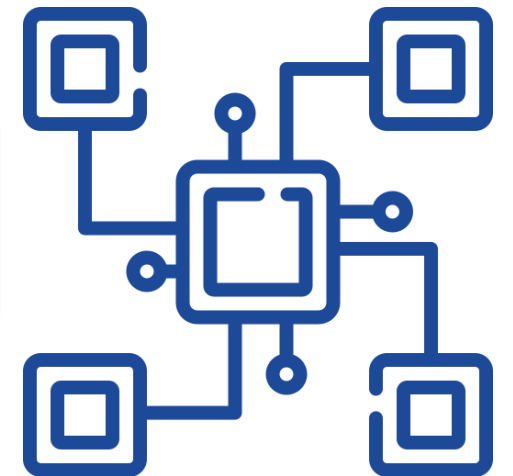
Il Rapporto del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali segnala una media di 27.000 cessazioni lavorative al mese nel 2021 con causale licenziamenti, un valore importante, seppur inferiore a quanto osservato nel 2019.

- **GREAT RESIGNATION** - Le cause che portano a questa drastica decisione sono molteplici: dal burnout, alla ricerca di un posto che preservi il work-life balance. Complice dell'innesco di questo meccanismo è stata la pandemia, che ha irrevocabilmente cambiato le priorità che le persone vedono nel lavoro. L'Associazione Italiana Direzione Personale (AIDP) ha rilevato che le dimissioni volontarie fra i giovani in Italia toccano il 60% delle aziende. I **settori più coinvolti** sono quello **informatico e digitale** (32%), **produzione** (28%) e **marketing e commerciale** (27%). A scegliere di cambiare lavoro sono soprattutto le persone nella fascia d'età compresa fra i 26 e i 35 anni (il 70% del campione). I dati del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali sulle cessazioni dei rapporti di lavoro nel secondo trimestre 2021 hanno evidenziato 484 mila dimissioni volontarie dei lavoratori. È la prima volta che in Italia questa percentuale sul totale degli occupati supera il 2%.
- **Fattori che contribuiscono a mantenere in primo piano l'imprenditorialità come soluzione alternativa e flessibile grazie all'affiancamento commerciale del franchisor.**



# LE RETI ATTIVE SUL TERRITORIO ITALIANO NEL 2021

RETI	#	%
Reti attive	955	100%
Reti italiane	925	97%
Master di Franchisor attivi in Italia	71	7%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero	30	3%



# IL FRANCHISING IN ITALIA 1/2

## IL 2021 A CONFRONTO CON IL 2020 E IL 2019

	2019	2020	2021
Giro d'affari (mil. €)	26.153	27.058	28.867
Insegne operative in Italia	980	877	955
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	56.441	57.170	59.849
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	217.150	227.586	238.194
Media occupati per punto di vendita in franchising	3,8	4,0	4,0

Variazioni in valore assoluto	2020/2019	2021/2020
Giro d'affari (mil. €)	+905	+1.809
Insegne operative in Italia	-103	+78
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	+729	+2.679
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	+10.436	+10.608

# IL FRANCHISING IN ITALIA 2/2

## IL 2021 A CONFRONTO CON IL 2020 E IL 2019

	2019	2020	2021
Giro d'affari (mil. €)	26.153	27.058	28.867
Insegne operative in Italia	980	877	955
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	56.441	57.170	59.849
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	217.150	227.586	238.194
Media occupati per punto di vendita in franchising	3,8	4,0	4,0

Variazioni in percentuale	2020/2019	2021/2020
Giro d'affari (mil. €)	+3,5%	+6,7%
Insegne operative in Italia	-10,5%	+8,9%
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	+1,3%	+4,7%
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	+4,8%	+4,7%



2.2

# IL GIRO D'AFFARI DEL FRANCHISING IN ITALIA



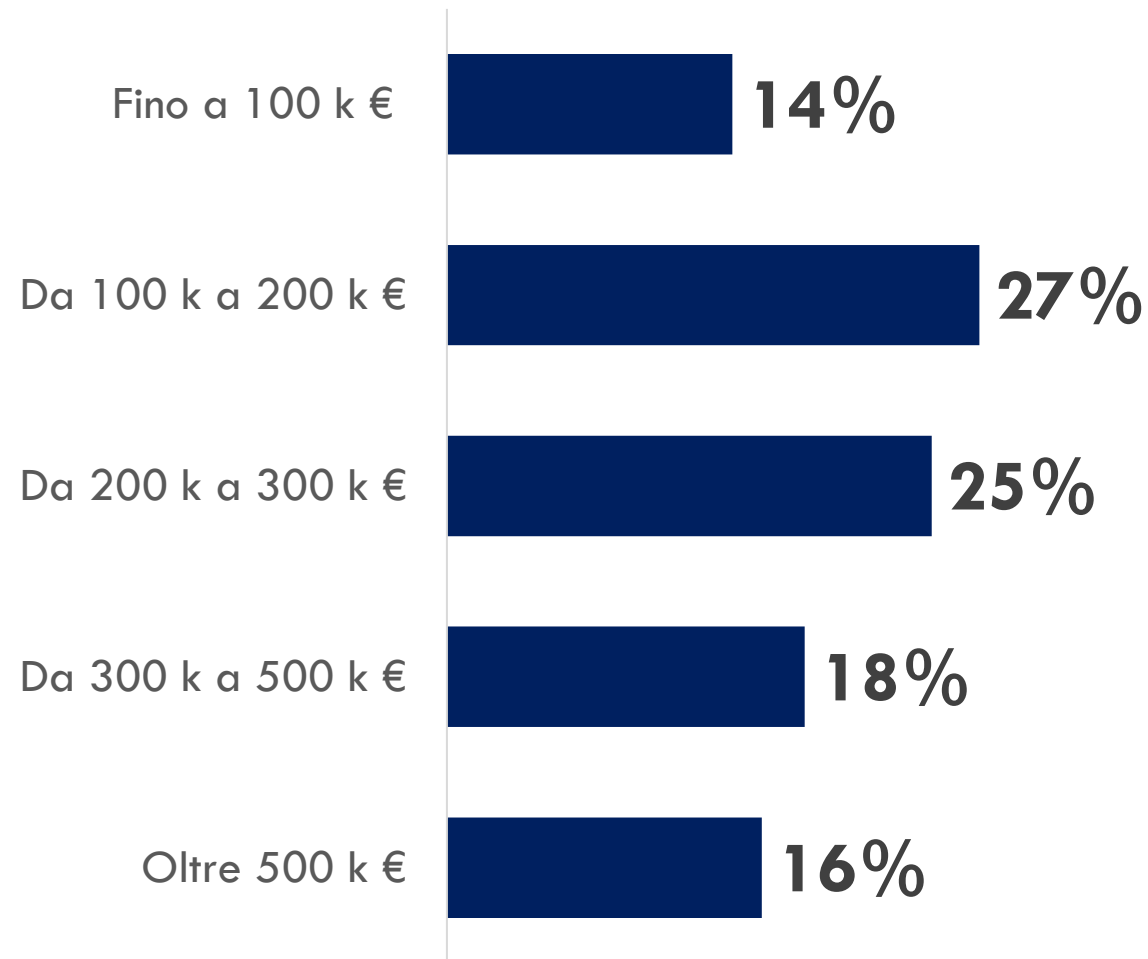
*Nomisma*  
**NOMISMA PRO**



*Nomisma*

# GIRO D'AFFARI E FATTURATO MEDIO 2021 PER PDV

Distribuzione dei pdv in franchising per classe di fatturato (2021)



**28.867** mln €

Giro d'affari dei  
pdv in franchising  
nel 2021

**1,6% del PIL**

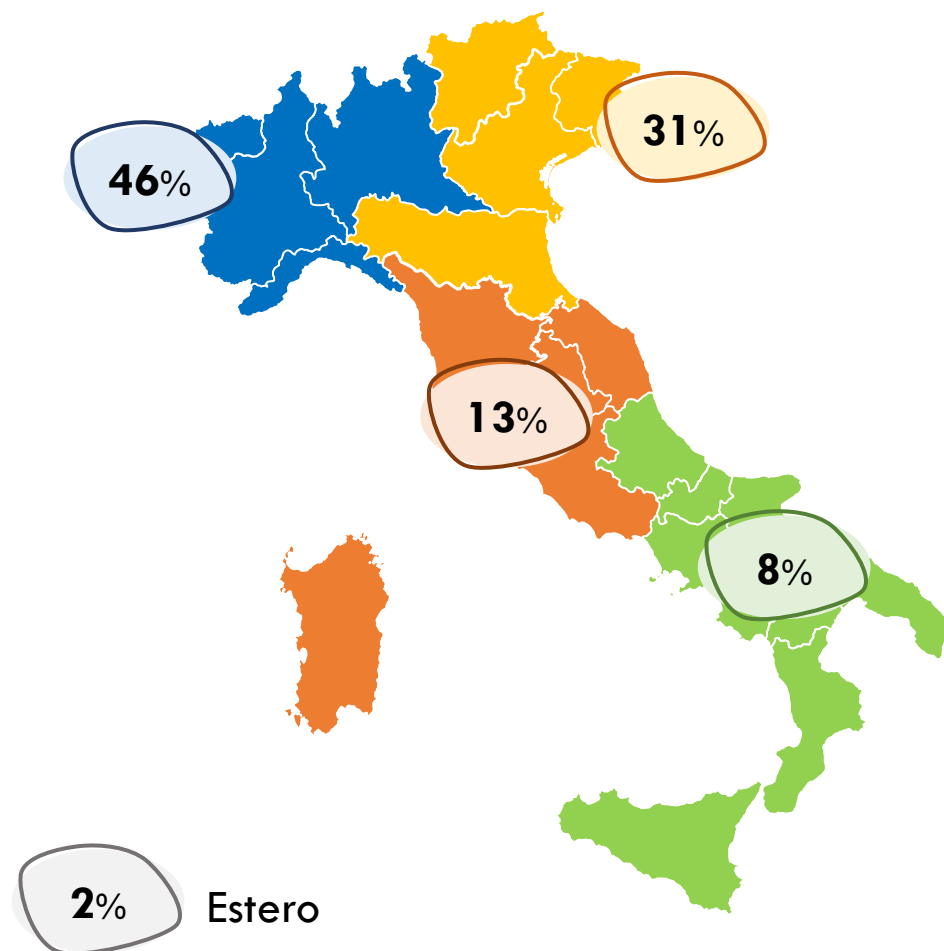
**+6,7%** var. % 2021/2020

**+10,4%** var. % 2021/2019



# GIRO D'AFFARI PER AREA GEOGRAFICA DEI FRANCHISOR

Giro d'affari per macro area geografica, considerando la sede legale dell'impresa franchisor



**13,244 mld €** Nord Ovest

**9,140 mld €** Nord Est

**3,704 mld €** Centro

**2,224 mld €** Sud e Isole

**0,556 mld €** Estero

**28,867 mld €**

**Totale Giro d'affari franchising 2021**

# GIRO D'AFFARI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA 2021

Categoria merceologica	Giro d'affari Franchising	Incidenza
	Anno 2021 (Migl €)	Anno 2021 (%)
Abbigliamento uomo donna	2.990.004	10,4%
Abbigliamento, scarpe e accessori bambino	1.542.183	5,3%
Accessori moda (scarpe, borse, occhialeria, pelletteria, bigiotteria)	1.406.349	4,9%
Agenzie e servizi immobiliari	1.275.482	4,4%
Alimentare specializzato	224.217	0,8%
Articoli ufficio, cartoleria, stampa	292.631	1,0%
Auto e altri veicoli: prodotti e servizi	605.829	2,1%
Bar, gelaterie, caffetterie, yogurterie, pasticcerie, chioschi, pub, enoteche	470.573	1,6%
Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute	169.931	0,6%
Compro oro e gioiellerie	190.674	0,7%
Consulenza e assistenza per l'impresa e la persona	388.961	1,3%
Cosmetica e profumeria	235.306	0,8%
Edilizia, ristrutturazioni, impianti	52.336	0,2%
Energia	53.010	0,2%
Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica	197.030	0,7%
Estetica, palestre e parrucchieri	429.031	1,5%
GDO food	9.294.002	32,2%
GDO non food	1.157.758	4,0%
Giochi	144.504	0,5%
Informatica, telefonia, computer	362.450	1,3%
Intimo	1.409.414	4,9%
Lavanderie e sartorie	169.965	0,6%
Librerie, foto e video	270.453	0,9%
Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema	2.715.883	9,4%
Prodotti e servizi vari	191.496	0,7%
Scuole, formazione	149.404	0,5%
Servizi per l'infanzia	80.220	0,3%
Servizi postali	306.462	1,1%
Tessile, mobili, complementi d'arredo, oggettistica varia	1.143.402	4,0%
Viaggi e turismo	948.312	3,3%
<b>Totale complessivo</b>	<b>28.867.272</b>	<b>100,0%</b>



# GIRO D'AFFARI 2021 E 2020 PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore merceologico	Giro d'affari Franchising Anno 2021 (€)	Incidenza Anno 2021 (%)	Giro d'affari Franchising Anno 2020 (€)	Incidenza Anno 2020 (%)
Abbigliamento	7.347.949.494	25%	6.928.117.000	26%
Beauty, cura e benessere della persona	1.031.297.687	4%	1.024.672.500	4%
Casa	1.195.738.416	4%	895.085.000	3%
Commercio specializzato	1.538.839.272	5%	1.772.253.500	7%
GDO	10.451.760.254	36%	9.181.871.000	34%
Ristorazione	3.186.455.718	11%	2.945.422.300	11%
Servizi	3.944.033.617	14%	4.110.324.000	15%
Altro	171.197.155	1%	200.788.000	1%
<b>Totale</b>	<b>28.867.271.612</b>	<b>100%</b>	<b>27.058.533.300</b>	<b>100%</b>

# LA PREVISIONE SUL FATTURATO 2022

Previsione di fatturato dei pdv in franchising 2022 per settore merceologico

Settore merceologico	Previsione Var. fatturato 2022/21
Abbigliamento	+3,4%
Beauty	+7,5%
Casa	+7,3%
Commercio specializzato	+7,1%
GDO	+2,7%
Ristorazione	+1,3%
Servizi	+4,6%
Altro	+1,9%
<b>Totale</b>	<b>+3,6%</b>

**+3,6%**

Crescita media del  
fatturato in  
franchising





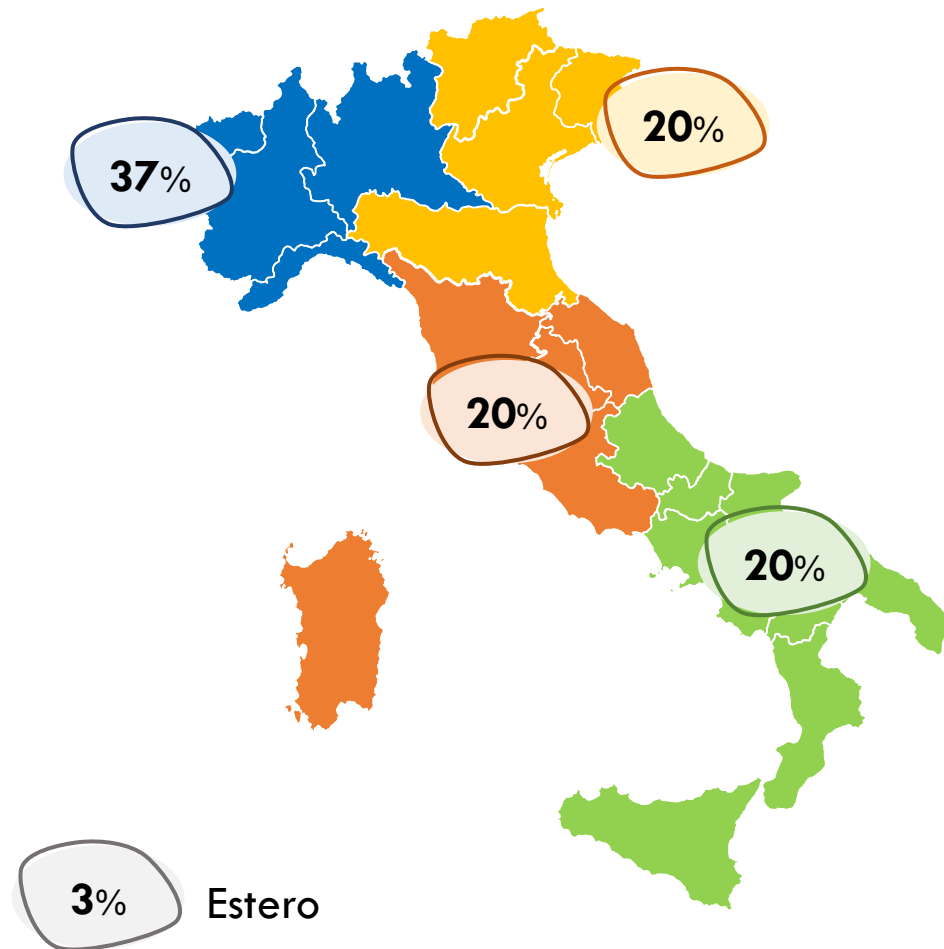
2.3

# LA RETE IN FRANCHISING, FOCUS SUI PUNTI DI VENDITA



# RETI ATTIVE PER AREA GEOGRAFICA

Reti attive per macro area geografica, considerando la sede legale dell'impresa franchisor



**353** Nord Ovest

**190** Nord Est

**189** Centro

**193** Sud e Isole

**30** Estero

**955**

Totale reti attive 2021

# IL FRANCHISING IN ITALIA PER SETTORE 1/2

## LA RETE PER SETTORE 2021 A CONFRONTO CON 2020 E 2019

Settore merceologico	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-Isole	Reti estere	Totale 2021	Incidenza %	Totale 2020	Totale 2019	Var. % 2021/20	Var. % 2020/19
Abbigliamento	64	41	33	46	7	191	20%	180	189	6,1%	-4,8%
Beauty e cura della persona	46	10	25	18	5	104	11%	95	110	9,5%	-13,6%
Casa	13	15	10	5	-	43	4%	45	47	-4,4%	-4,3%
Commercio specializzato	43	21	30	26	1	121	13%	112	125	8,0%	-10,4%
Ristorazione	56	45	21	34	4	160	17%	144	179	11,1%	-19,6%
GDO	20	11	5	2	-	38	4%	34	43	11,8%	-20,9%
Servizi	96	43	57	52	11	259	27%	232	240	11,6%	-3,3%
Altro	15	4	8	10	2	39	4%	35	47	11,4%	-25,5%
<b>Totale</b>	<b>353</b>	<b>190</b>	<b>189</b>	<b>193</b>	<b>30</b>	<b>955</b>	<b>100%</b>	<b>877</b>	<b>980</b>	<b>8,9%</b>	<b>-10,5%</b>



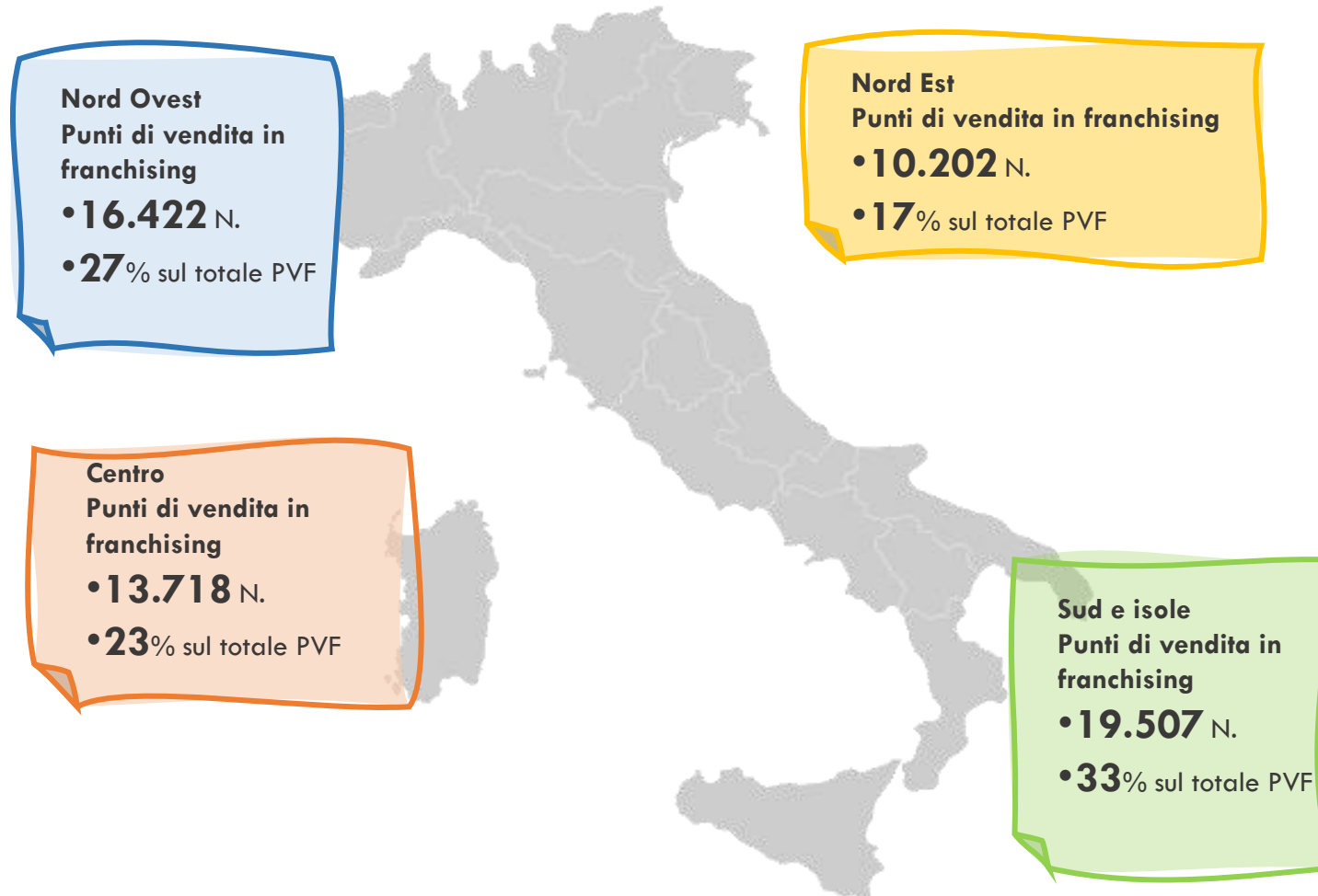
# IL FRANCHISING IN ITALIA PER SETTORE 2/2

## LA RETE PER MACRO SETTORE 2021 A CONFRONTO CON 2020 E 2019

Settore merceologico	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-Isole	Reti estere	Totale 2021	Incidenza %	Totale 2020	Totale 2019	Var. % 2021/20	Var. % 2020/19
Abbigliamento e Beauty	110	51	58	64	12	295	31%	275	299	7,3%	-1,3%
Casa	13	15	10	5	-	43	4%	45	47	-4,4%	-4,3%
Commercio specializzato	43	21	30	26	1	121	13%	112	125	8,0%	-10,4%
GDO	20	11	5	2	-	38	4%	34	43	11,8%	-20,9%
Ristorazione e Servizi	152	88	78	86	15	419	44%	376	419	11,4%	0,0%
Altro	15	4	8	10	2	39	4%	35	47	11,4%	-25,5%
<b>Totale</b>	<b>353</b>	<b>190</b>	<b>189</b>	<b>193</b>	<b>30</b>	<b>955</b>	<b>100%</b>	<b>877</b>	<b>980</b>	<b>8,9%</b>	<b>-10,5%</b>

# I PUNTI DI VENDITA IN FRANCHISING NEL 2021

## Numero di punti vendita per regione Diretti e in Franchising nel 2021



### ITALIA

N. punti vendita:

- Totali: **76.810** (100%)
- Diretti: **16.961** (22%)
- In Franchising: **59.849** (78%)



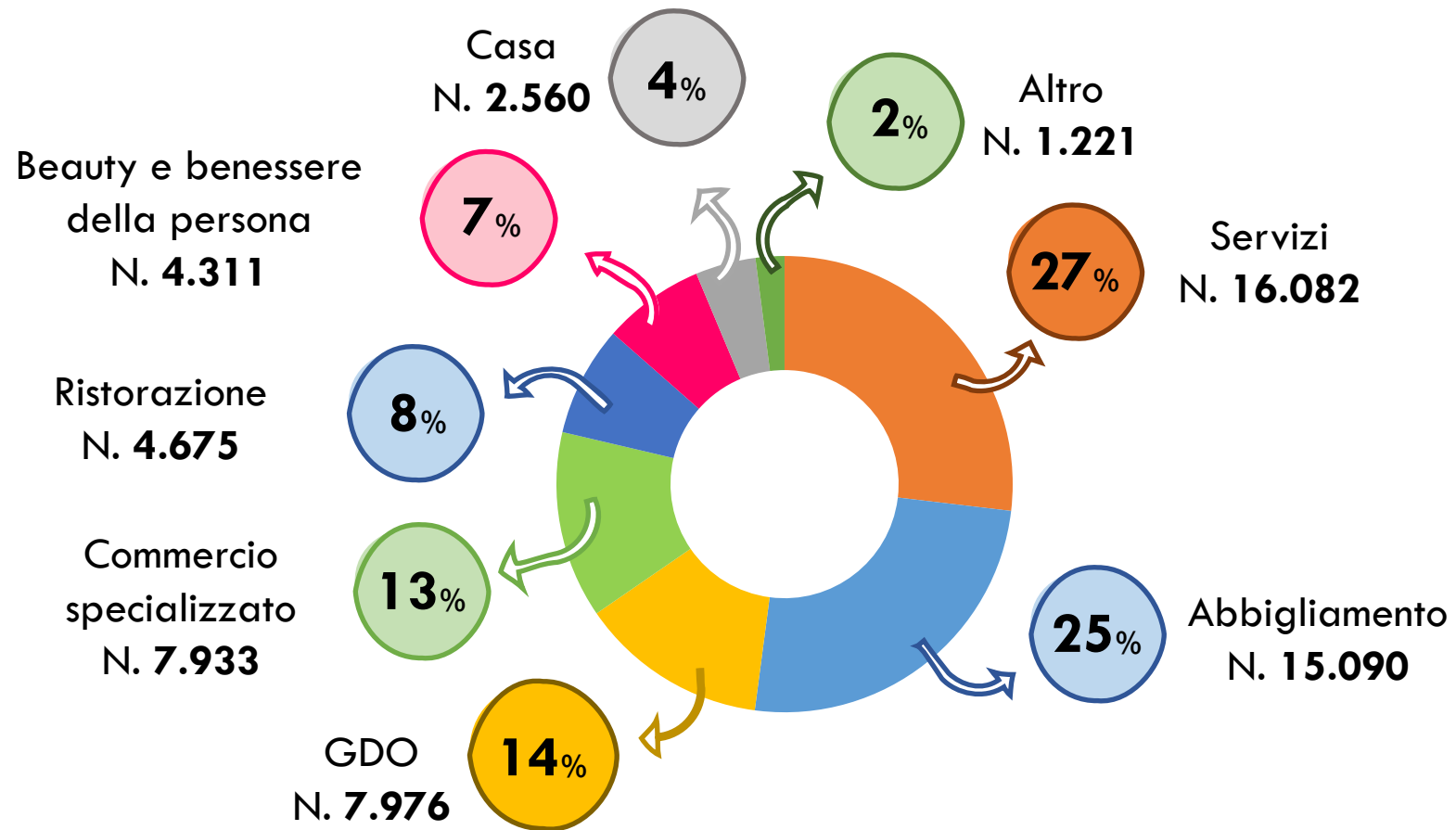
### TOP 5 Regioni

N. punti vendita in franchising:

	N.	% sul totale
Lombardia	<b>9.781</b>	<b>16%</b>
Lazio	<b>6.562</b>	<b>11%</b>
Sicilia	<b>5.325</b>	<b>9%</b>
Campania	<b>4.735</b>	<b>8%</b>
Piemonte	<b>4.638</b>	<b>8%</b>

# I PUNTI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO

Numero di punti vendita IN FRANCHISING in Italia nel 2021 per settore merceologico



**Totale PVF**  
**59.849**

# GLI AFFILIATI E I PDV IN FRANCHISING ALL'ESTERO

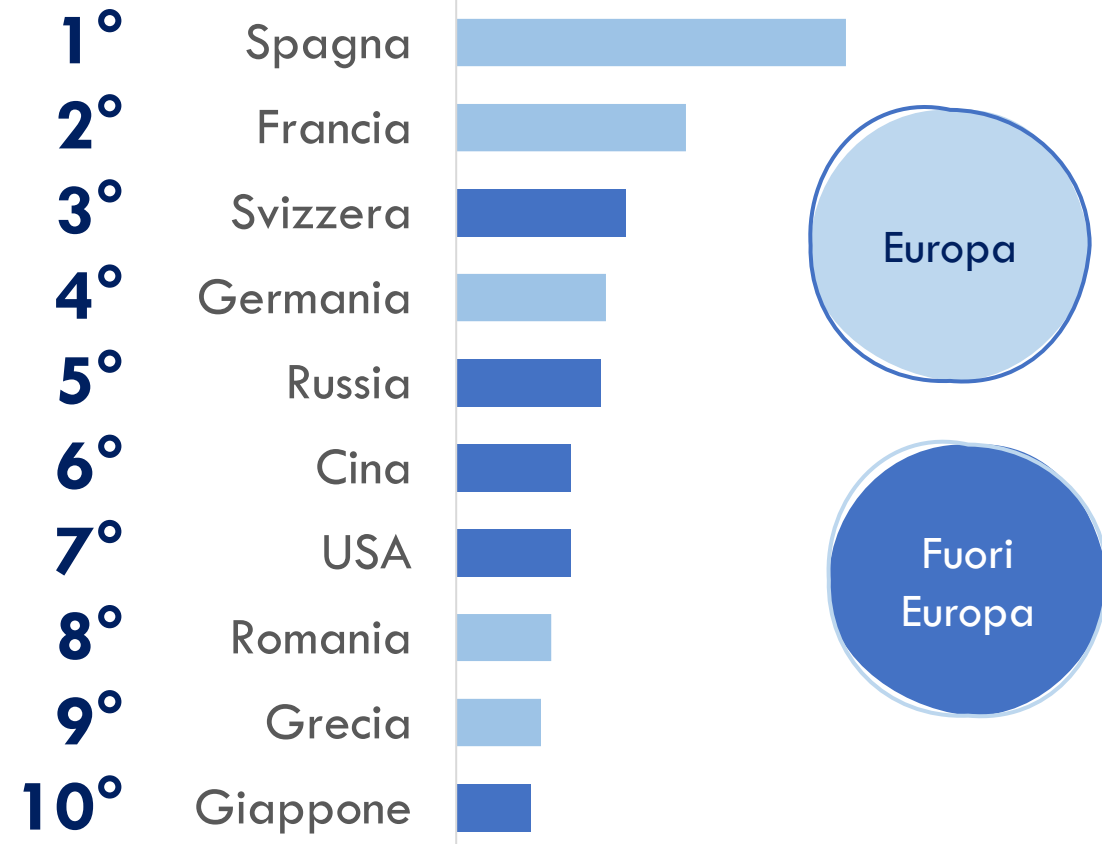
**48%** Ha affiliati con punti vendita in Franchising all'estero

Dove?

## TOP 10 – RISPOSTA MULTIPLA

Emergono anche altri paesi:

Arabia Saudita, Emirati Arabi, Malta, Austria, Portogallo, Albania, Bulgaria, Inghilterra, Messico, Polonia, Ungheria, Australia, Belgio, Corea Del Sud, Regno Unito, Serbia, Ucraina, Libano, Qatar, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia, Tunisia, Azerbaijan, Croazia, Israele, Olanda, Stati Uniti, Turchia, Asia, Dubai, Egitto, Europa, Georgia, Gran Bretagna, Kazakistan, Montenegro, San Marino, Sud Africa, Svezia, Afganistan, Argentina, Bielorussia, Brasile, Canada, Capo Verde, Costa D'Avorio, Filippine, Guinea, India, Iran, Kosovo, Kurdistan, Lettonia, Libia, Lituania, Lussemburgo, Marocco, Medio Oriente, Nuova Zelanda, Panama, Senegal, Siria, Sud America, Sud Corea, Tasmania, Tenerife, Thailandia.



Target: Rispondenti con affiliati con punti vendita all'estero

# NUMERO DI ADDETTI



L'evoluzione del numero di addetti risente di due aspetti che hanno forze opposte e che portano ad una compensazione.

Da un lato, l'apertura di nuovi punti di vendita fa sì che cresca l'occupazione nel settore del franchising; contemporaneamente, realtà già attive hanno proceduto ad una riduzione dell'organico nel punto di vendita.

## Media addetti per PDV in franchising

2021	4,0
2020	4,0
2019	3,8

## Addetti nelle reti (PVF) compreso il franchisee

2021	238.194 (+10.608)
2020	227.586 (+10.436)
2019	217.150



2.4

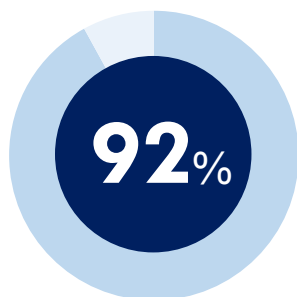
# GLI ASPETTI QUANTI-QUALITATIVI DELLE RETI IN FRANCHISING





# LA DURATA DEL CONTRATTO

## Qual è la durata standard del contratto?



Prevede  
l'opzione rinnovo

La durata del contratto è l'elemento temporale sui cui franchisor e franchisee basano il loro rapporto.

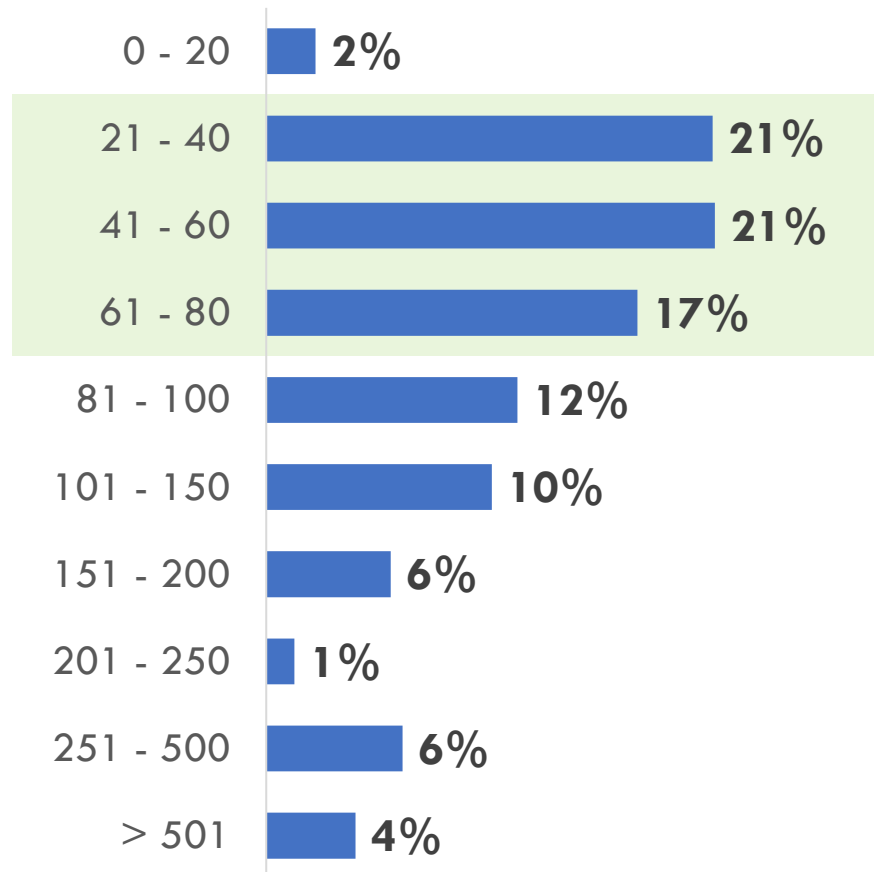
Più **breve** sarà la durata degli accordi, tanto più questi dovranno basarsi su un **modello di business con un veloce ritorno dell'investimento**. Il vantaggio, in questo caso, risiede in un vincolo minore per le parti. Se nel 2020 circa il 73% dei contratti aveva una durata compresa tra i 3 e 5 anni, nel 2021 questi rimangono sostanzialmente stabili, anche se aumenta l'incidenza dei contratti a 5 anni. La fascia oltre i 7 e i 10 anni è in lieve crescita rispetto al 2020 e raggiunge il 13%.





# LA SUPERFICIE DEI PDV

La superficie media del punto di vendita in franchising (m<sup>2</sup>) – Anno 2021



**102 m<sup>2</sup>**

Superficie media del PFV  
(GDO Food e  
non Food escluse)

**178 m<sup>2</sup>**

Superficie media  
del PFV

**170 m<sup>2</sup>** nel 2020

**+4,5%** var. % 2021/2020

L'estensione della superficie include sia quella espositiva sia gli spazi ad uso magazzino o i locali di servizio, che influiscono a livello sia estetico che funzionale della struttura dei PVF.

I PVF con superficie tra i 0-20 m<sup>2</sup> sono i meno frequenti nel sistema del franchising (2%). Le **superfici piccole e medio-piccole** (tra 21 e 80 m<sup>2</sup>) sono le più diffuse e le classi 41-60 m<sup>2</sup> sono in crescita rispetto al 2020.

# IL PUNTO DI VENDITA IDEALE 1 / 3

Nel considerare l'attrattività di una rete in franchising, sono molteplici gli elementi da prendere in esame. Un pilastro che guida la scelta delle aperture sul territorio è il **bacino di utenza**, ovvero il numero di potenziali clienti del punto vendita. **Il bacino ottimale per 4 franchisor su 10 è nel range 20 – 50 mila abitanti**, dato coerente con quanto osservato nel 2020 e nel 2019.

In forma residuale, il 4% (3,2% nel 2020) delle imprese considerate si rivolge ad un bacino di portata superiore a 100.000 persone.

In generale, dunque, il franchisee risulta essere maggiormente propenso ad investire in reti con bacino di utenza medio, sebbene anche bacini di minori dimensioni siano di interesse per il 36% dei franchisor.

Tra le top 3 caratteristiche per la definizione dell'ubicazione ideale emergono, in ordine di importanza, il **buon transito pedonale (25%)**, il **fatto di essere in vie commerciali (17%)**, e in alternativa, la presenza di **traffico veicolare (14%)**.

Ma non sono solo questi gli elementi che consentono di avere successo nel franchising. Fondamentale è determinare la **coerenza tra il brand che si vuole inserire e il territorio di riferimento**, in particolare, in funzione del **segmento target a cui il franchising si rivolge**.

**Sono questi gli elementi concreti che consentono di elaborare una previsione di fatturato attivabile e il conseguente piano di aperture per lo sviluppo della rete.**

**BACINO DI UTENZA**

**SEGMENTO TARGET**

**COERENZA DEL BRAND**

**FATTURATO  
ATTIVABILE E PIANO  
DI SVILUPPO DELLA  
RETE**

# IL PUNTO DI VENDITA IDEALE 2/3

# 39%

Ricerca un bacino di utenza minimo di 20 k - 50 k abitanti per la location di un nuovo punto di vendita.



## L'UBICAZIONE OTTIMALE PER UN PUNTO DI VENDITA IN FRANCHISING TOP 3 – PRIMA RISPOSTA



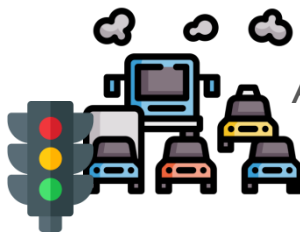
Buon transito pedonale

25%



Vie commerciali

17%

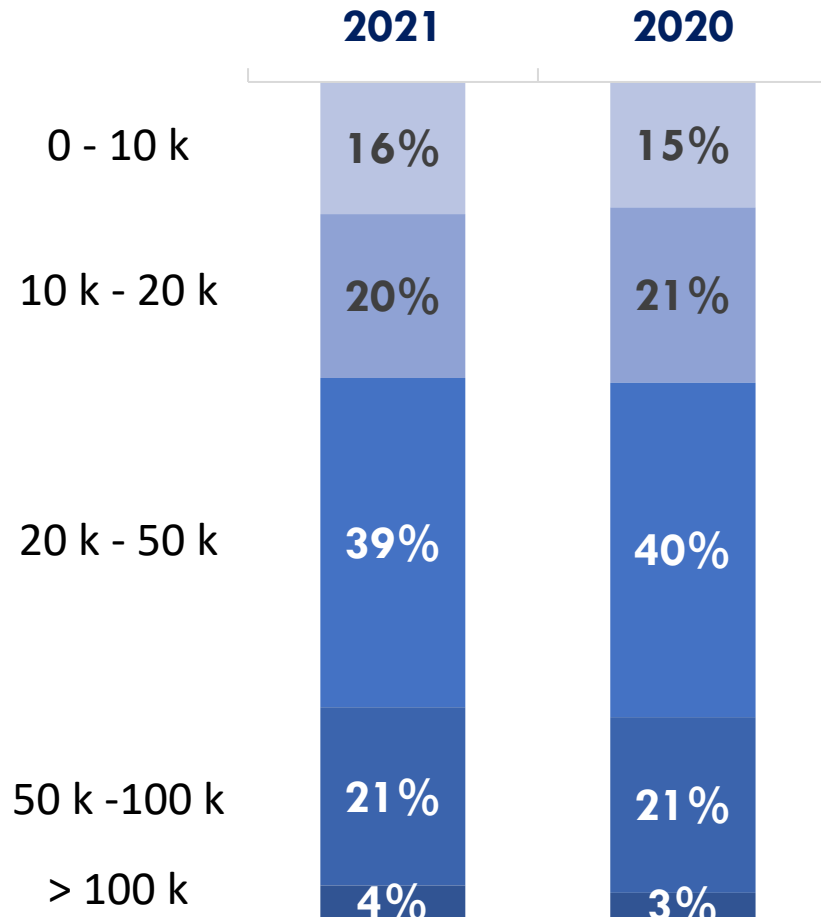


Alto traffico veicolare

14%

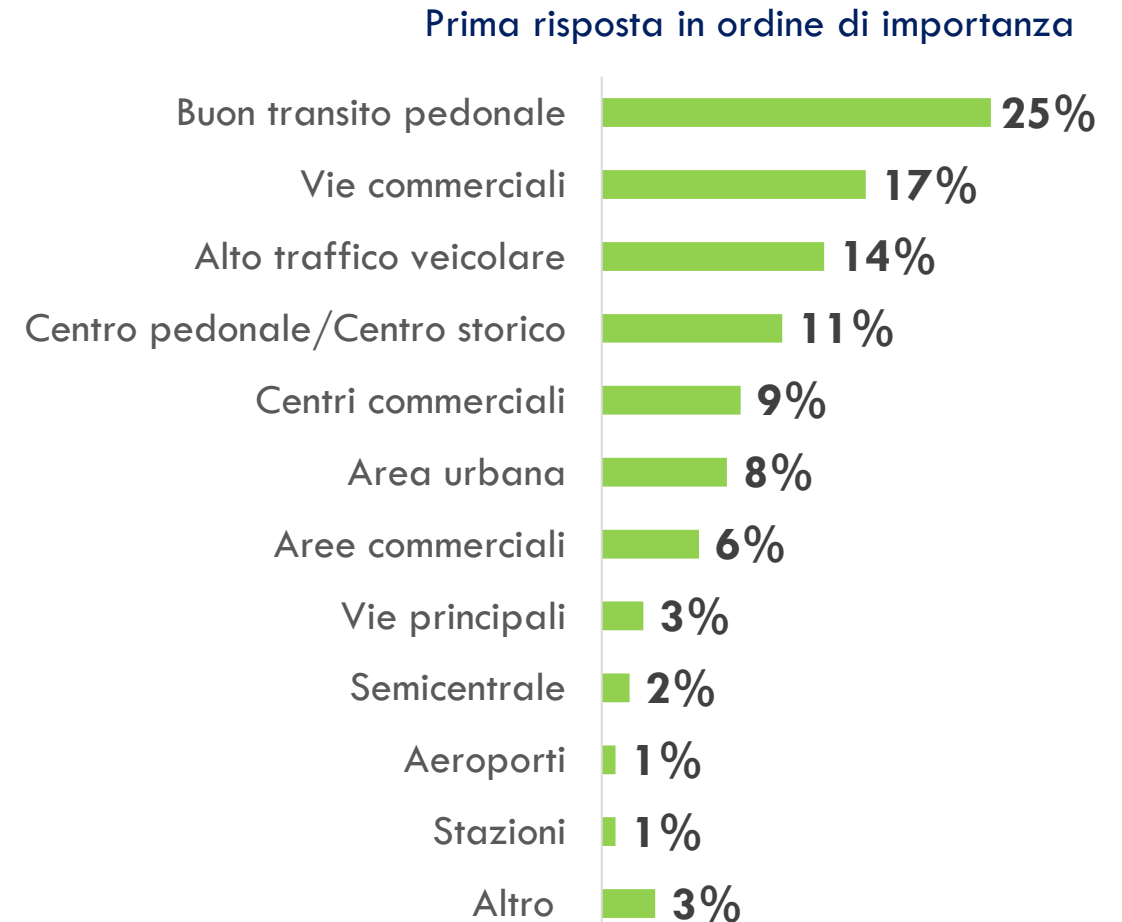
# IL PUNTO DI VENDITA IDEALE 3/3

Per la location di un nuovo punto di vendita, qual è il bacino di utenza minimo in migliaia di abitanti?



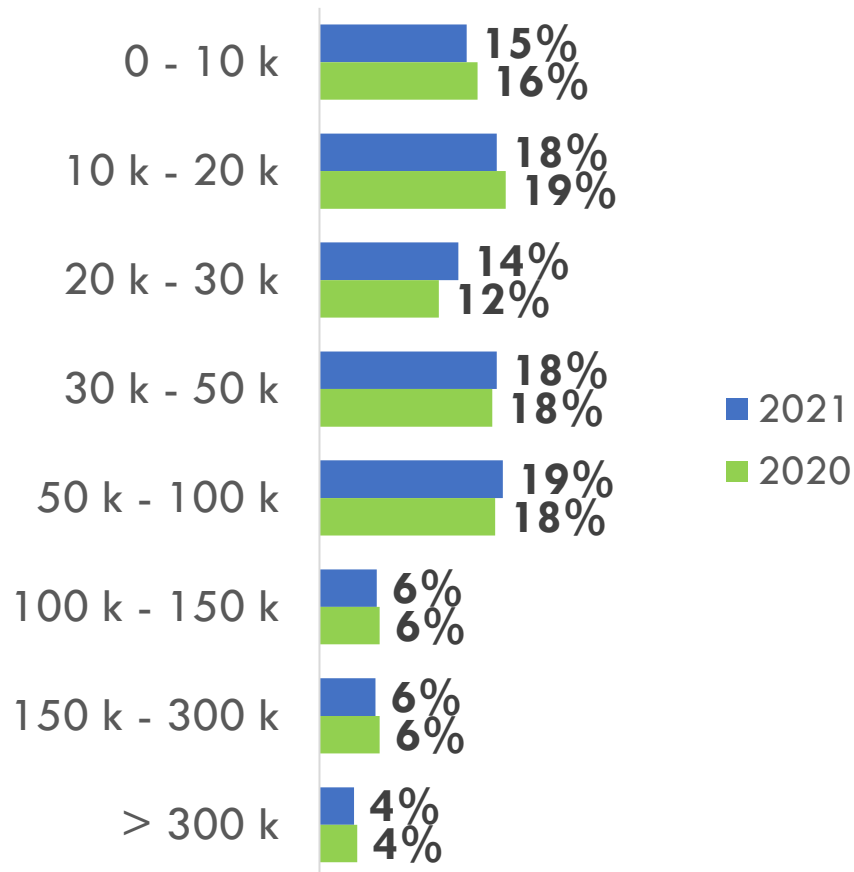
Target: Totale rispondenti

Qual è l'ubicazione ottimale per un punto di vendita in franchising?



# L'INVESTIMENTO INIZIALE

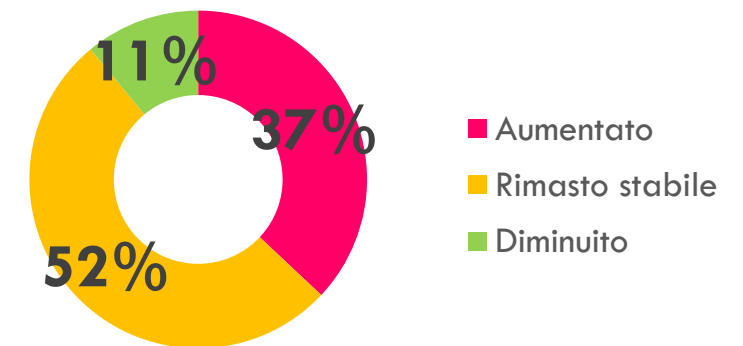
Qual è l'investimento medio iniziale richiesto per l'avvio dell'attività in franchising?



Con riferimento all'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**, in linea con quanto osservato nel 2020. **Tra questi, si nota una particolare concentrazione nei business che richiedono tra i 10 e 20 mila euro e tra i 30 e i 50 mila euro.**

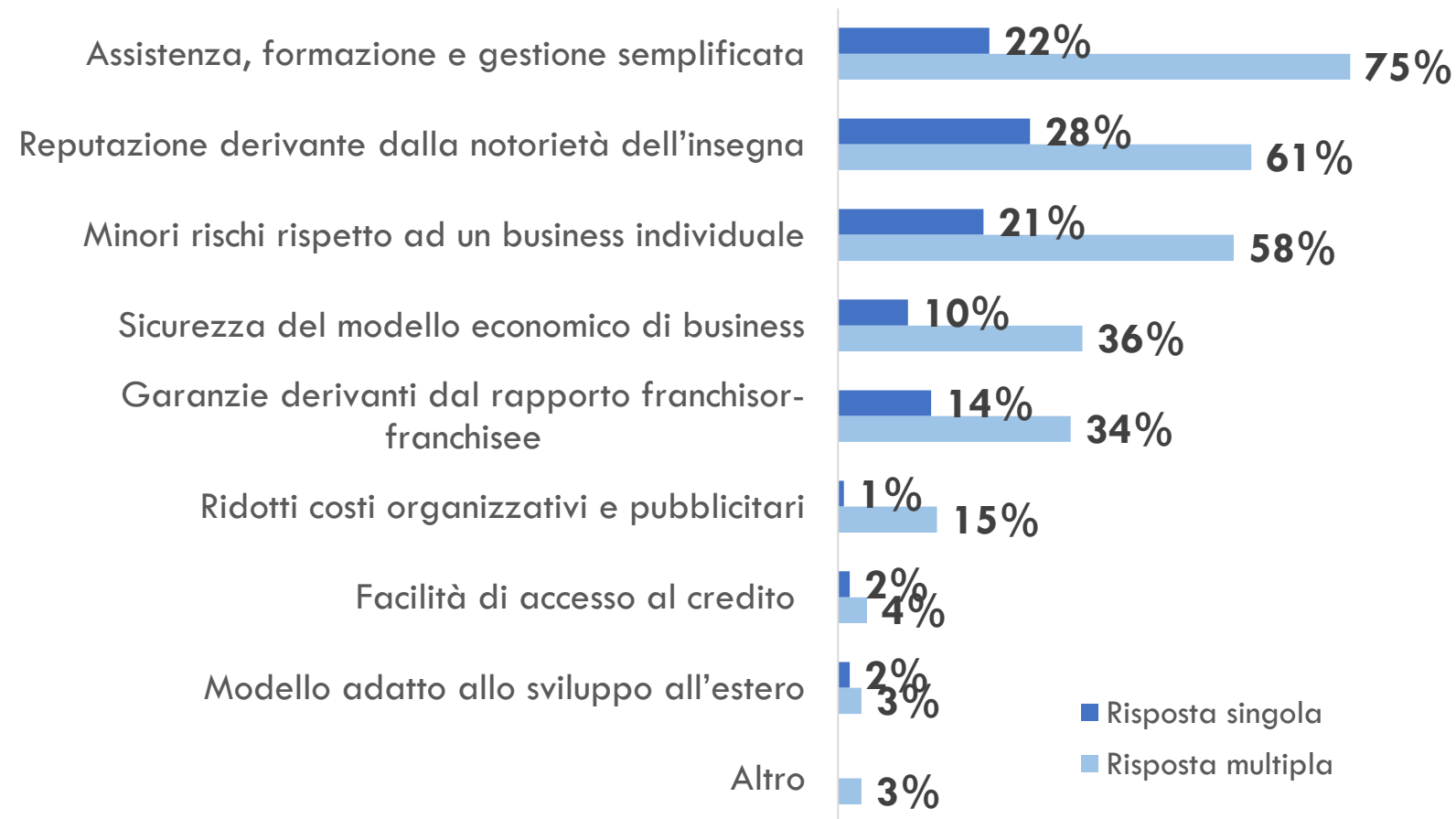
Nel 2021, a differenza di quanto accaduto nel 2020 a causa della situazione pandemica, **si è ridotta la quota di franchisor che hanno applicato scontistiche sull'investimento iniziale.**

Rispetto a 5 anni fa, l'investimento medio iniziale è...



# I FATTORI ABILITANTI DEL FRANCHISING

## Quali sono i principali fattori abilitanti del Franchising?



### TOP 3 FATTORI ABILITANTI

**1° Assistenza, formazione e gestione semplificata**

**2° Reputazione dell'insegna**

**3° Minori rischi rispetto ad un'impresa individuale**

Target: Totale rispondenti

# LE PRIORITÀ PER LO SVILUPPO DEL FRANCHISING IN ITALIA 1 / 2

Quali azioni dovrebbe mettere in campo in maniera più incisiva il Franchising in Italia per aumentare sensibilmente l'incidenza sul totale retail nei prossimi 5 anni?



**67%**

Maggiore facilità di  
accesso ai finanziamenti



**62%**

Investimenti per agevolare  
l'attività di giovani imprenditori



**50%**

Competenze e know-how  
consolidato per poter  
avviare e gestire un punto  
vendita

Target: Totale rispondenti



# LE PRIORITÀ PER LO SVILUPPO DEL FRANCHISING IN ITALIA 2/2

Quali azioni dovrebbe mettere in campo in maniera più incisiva il Franchising in Italia per aumentare sensibilmente l'incidenza sul totale retail nei prossimi 5 anni?



Target: Totale rispondenti



# I CRITERI PER L'AMPLIAMENTO DELLA RETE 1 / 2

Secondo quali criteri valuta l'ampliamento della rete nel prossimo triennio?

TOP 3 – RISPOSTA MULTIPLA



**62%**

Posizionamento strategico  
differente dai concorrenti



**59%**

Attrattività del bacino potenziale da un punto  
di vista socio-economico e commerciale



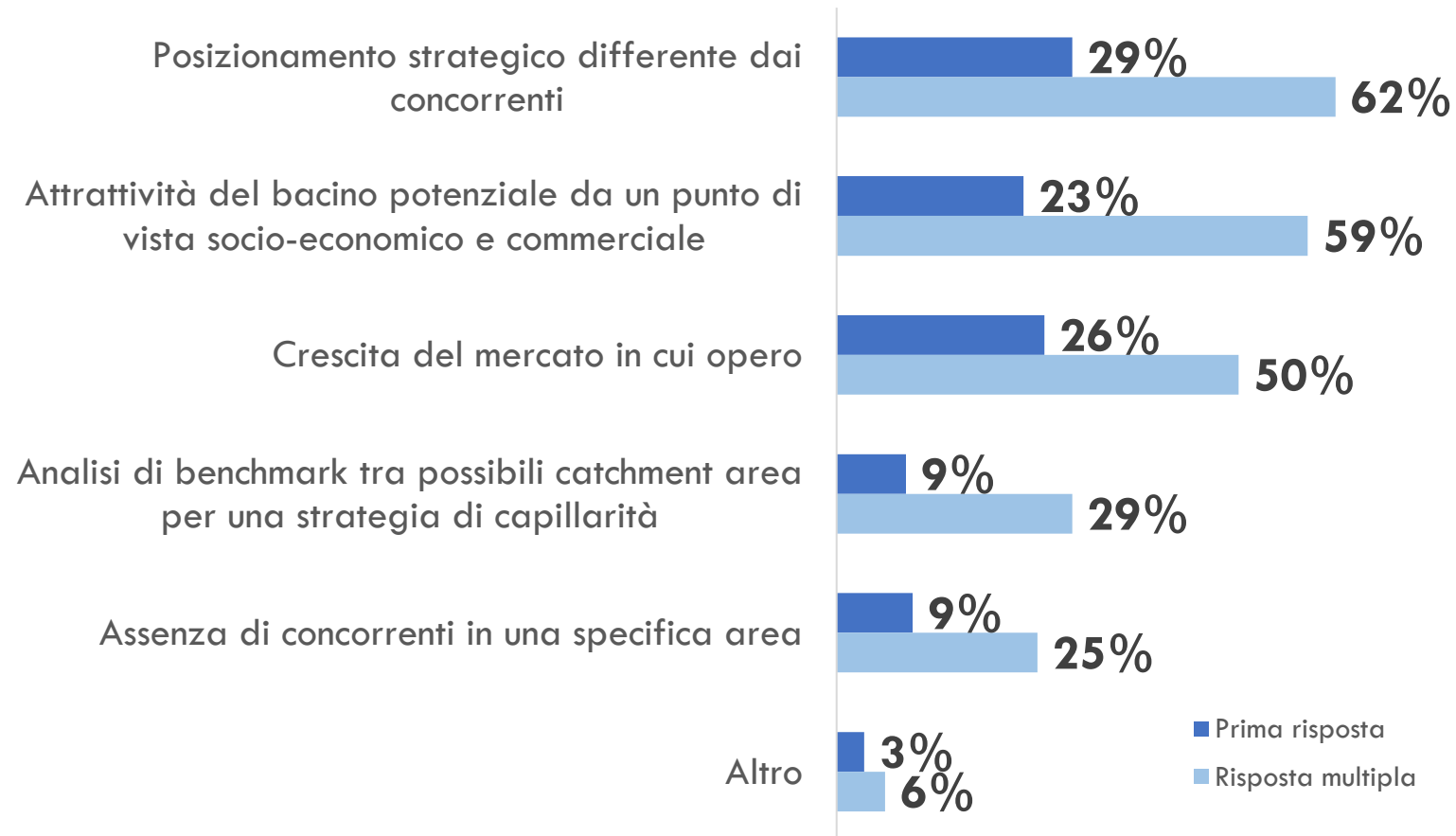
**50%**

Crescita del mercato in  
cui opero

Target: Totale rispondenti

# I CRITERI PER L'AMPLIAMENTO DELLA RETE 2/2

Secondo quali criteri valuta l'ampliamento della rete nel prossimo triennio?

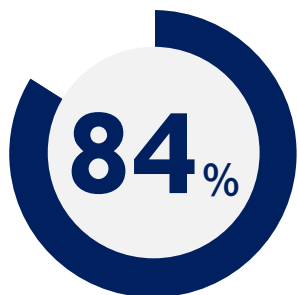


Target: Totale rispondenti



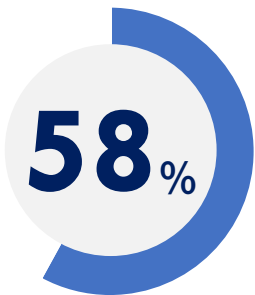
# IL PIANO DELLE NUOVE APERTURE NEL TRIENNIO

Il piano delle nuove aperture del prossimo triennio prevede...

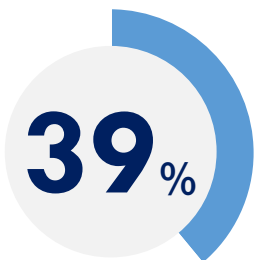


Risposta multipla

**NUOVI  
FRANCHISEE**



**FRANCHISEE  
MULTI-UNIT**



**FRANCHISEE  
MULTI BRAND**

Target: Totale rispondenti

Perché?

**1°** Maggiore possibilità di trovare imprenditori disponibili ad aprire l'attività

**2°** Possibilità di istruire il franchisee da zero

Target: Rispondenti che prevedono nuovi franchisee

**1°** Per il personale già competente che può facilitare il successo

**2°** Per ridurre l'incidenza dei costi

**3°** Perché desidero crescere commercialmente all'estero

Target: Rispondenti che prevedono franchisee multi-unit

**1°** Riduzioni di inefficienze legate alla gestione

**2°** Esperti dell'industry, garantiscono un maggior successo

Target: Rispondenti che prevedono franchisee multi-brand

Risposta singola



# IL PROFILO DEL FRANCHISEE



# L'ESPERIENZA PREGRESSA DEL NUOVO FRANCHISEE

Per i nuovi affiliati è richiesta esperienza nel settore merceologico in cui opera il Franchisor?



Target: Totale rispondenti

# LA FORMAZIONE PER I NUOVI AFFILIATI

Quanti giorni di formazione sono previsti inizialmente per i nuovi affiliati?



**Più di una settimana**



Target: Totale rispondenti

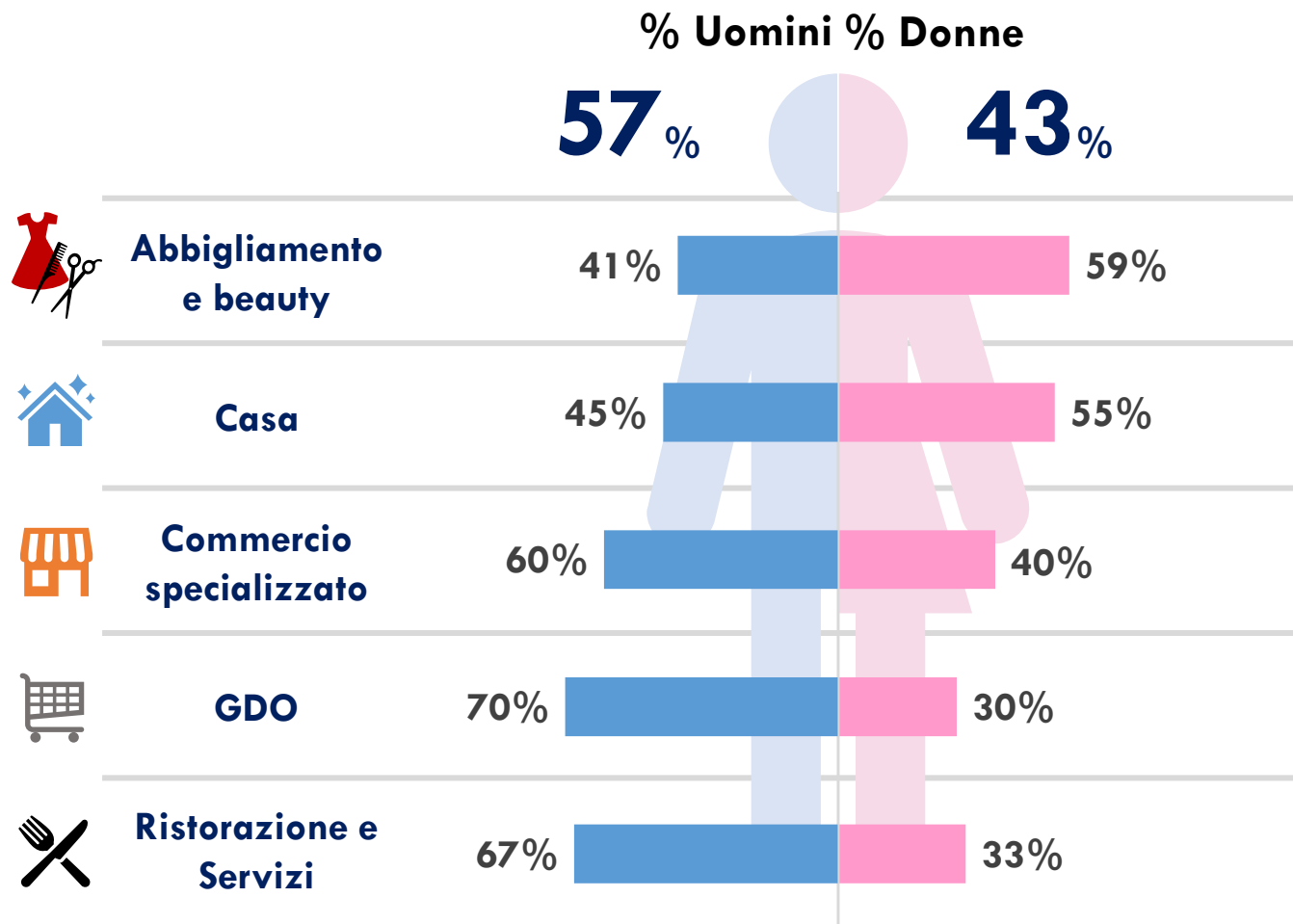
# IL PROFILO DEL FRANCHISEE

Fatta 100 la rete, qual è la % di franchisee donne e la % di franchisee uomini?

**Il tracking delle figure imprenditoriali che operano nell'attuale sistema franchising.**

Nel 2021, i franchisee continuano ad essere in maggioranza figure maschili (57% vs 62% nel 2020). Il 43% è «rosa» (in aumento rispetto al 2020 e al 2019). La percentuale risulta di molto superiore rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, che si attesta al 22% (stabile rispetto al 2020).

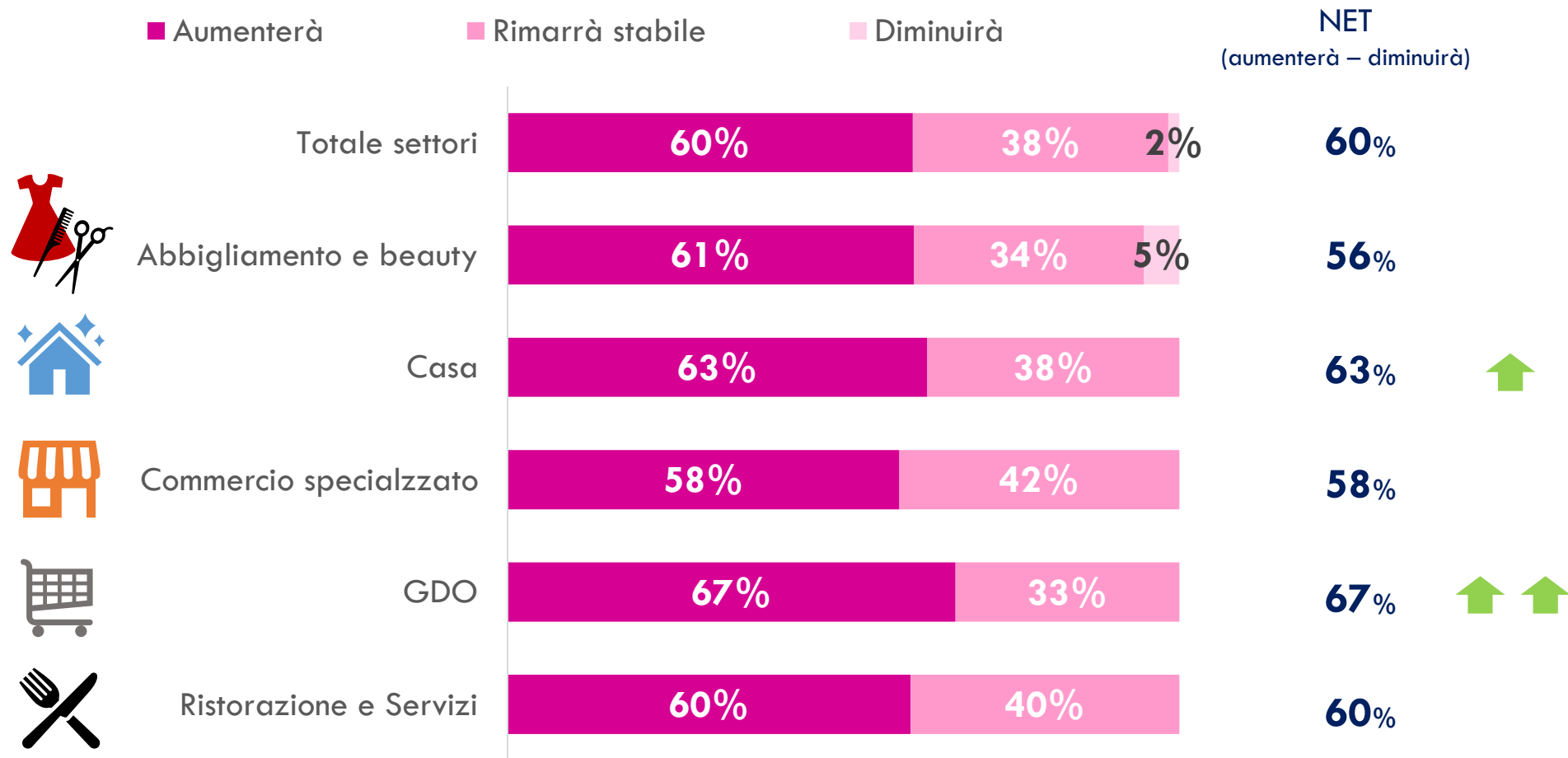
Target: Totale rispondenti





# I FRANCHISEE IN «ROSA» NEL PROSSIMO TRIENNIO

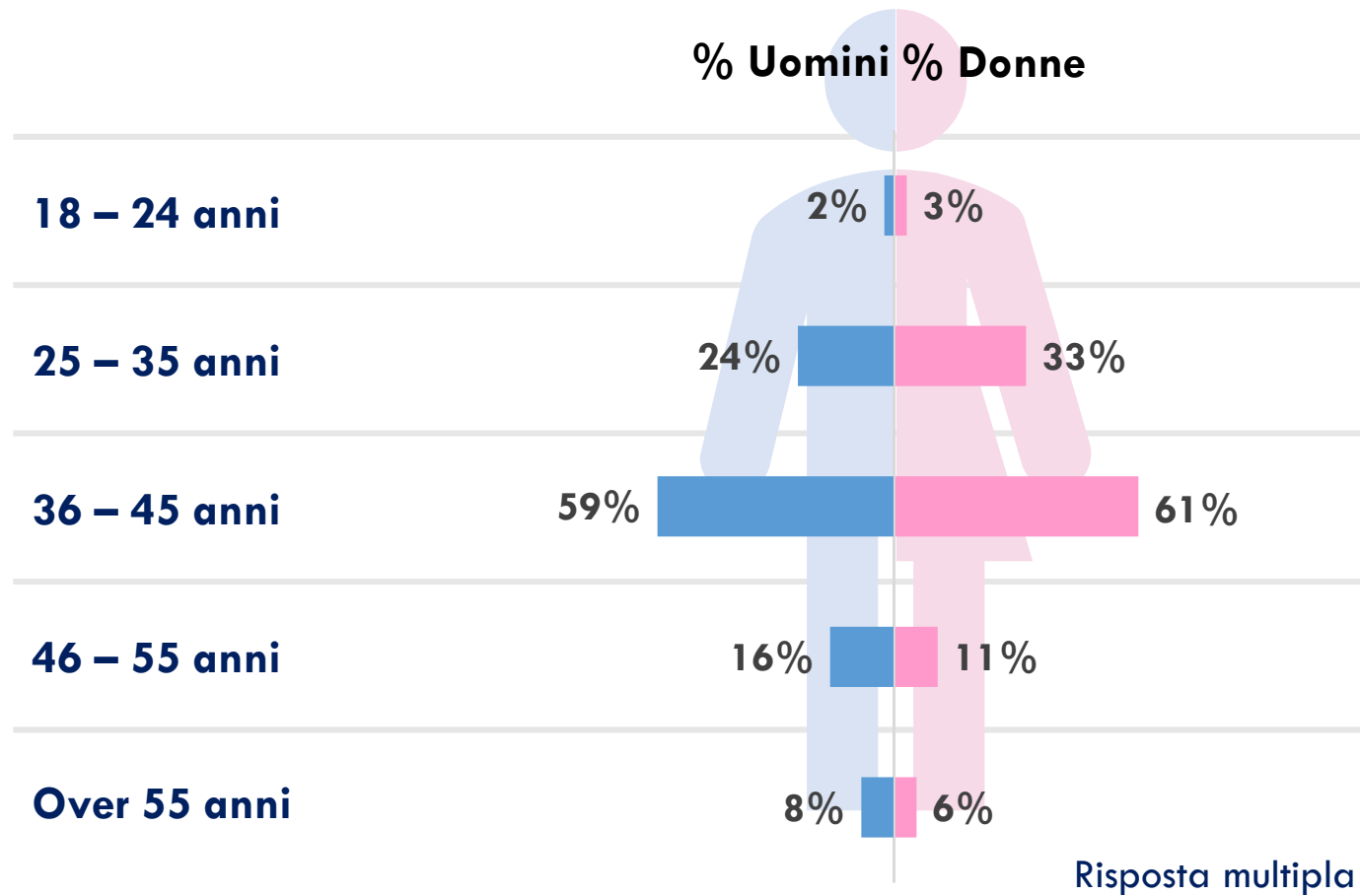
Che evoluzione vede nella presenza di franchisee donne nel prossimo triennio?



Target: Totale rispondenti

# IL FRANCHISEE E L'ETÀ PREVALENTE

Quali sono le fasce di età prevalente dei Franchisee attivi?



Target: Totale rispondenti

Sono profili che nella maggior parte dei casi appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni e 25-35 anni.

Quasi assente è il profilo dei giovanissimi anche se in crescita rispetto al 2020.



# IL PROFILO DEL FRANCHISEE IDEALE 1 / 2

Pensando al profilo del franchisee "ideale", quali sono le competenze, le caratteristiche professionali e le capacità relazionali più rilevanti che ricerca?



Target: Totale rispondenti



# IL PROFILO DEL FRANCHISEE IDEALE 2/2

Pensando al profilo del franchisee "ideale", quali sono le competenze, le caratteristiche professionali e le capacità relazionali più rilevanti che ricerca?

## TOP3



Target: Totale rispondenti

## TOP3

Abbigliamento e Beauty 

Casa 

Ristorazione e Servizi 

- 1 Soft skill nella gestione delle relazioni interpersonali
- 2 Competenze di sales management
- 3 Esperienza pregressa nello stesso settore

## TOP3

Commercio specializzato 

- 1 Soft skill nella gestione delle relazioni interpersonali
- 2 Esperienza pregressa come responsabile di negozio
- 3 Competenze di sales management

## TOP2

GDO 

- 1 Esperienza pregressa come responsabile di negozio
- 2 Esperienza pregressa nello stesso settore

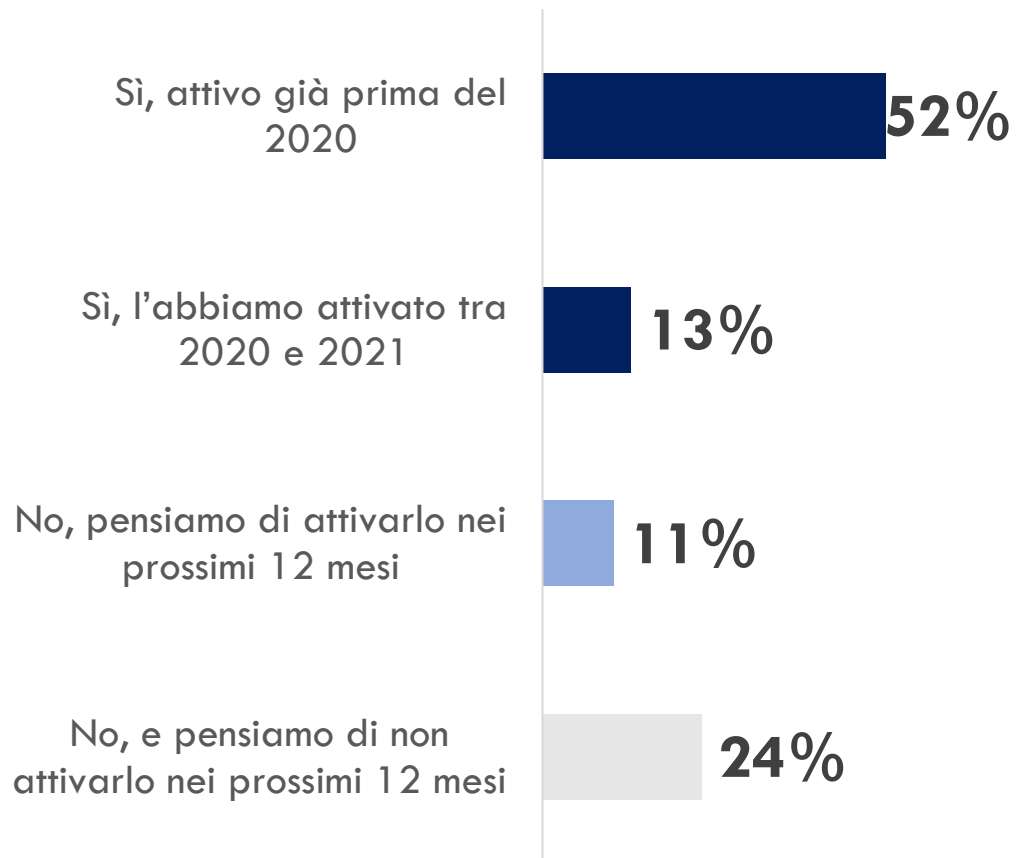


# INNOVAZIONE TECNOLOGICA E E-COMMERCE



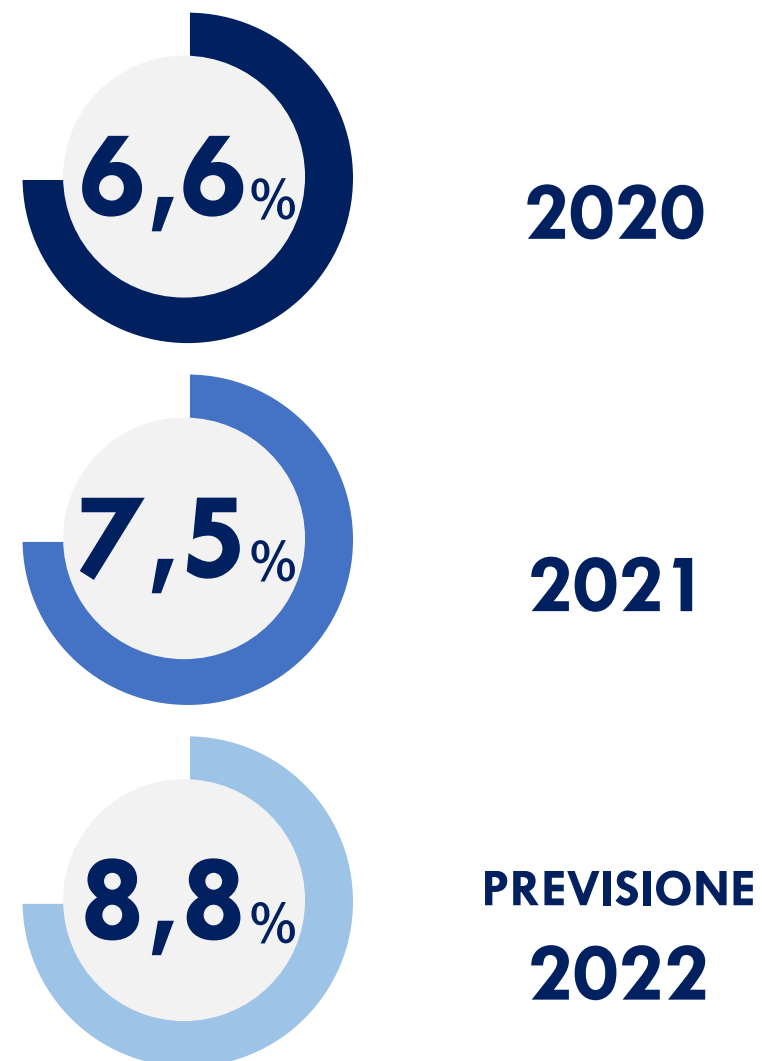
# INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

## Il vostro brand ha un proprio canale e-commerce?



Target: Totale rispondenti

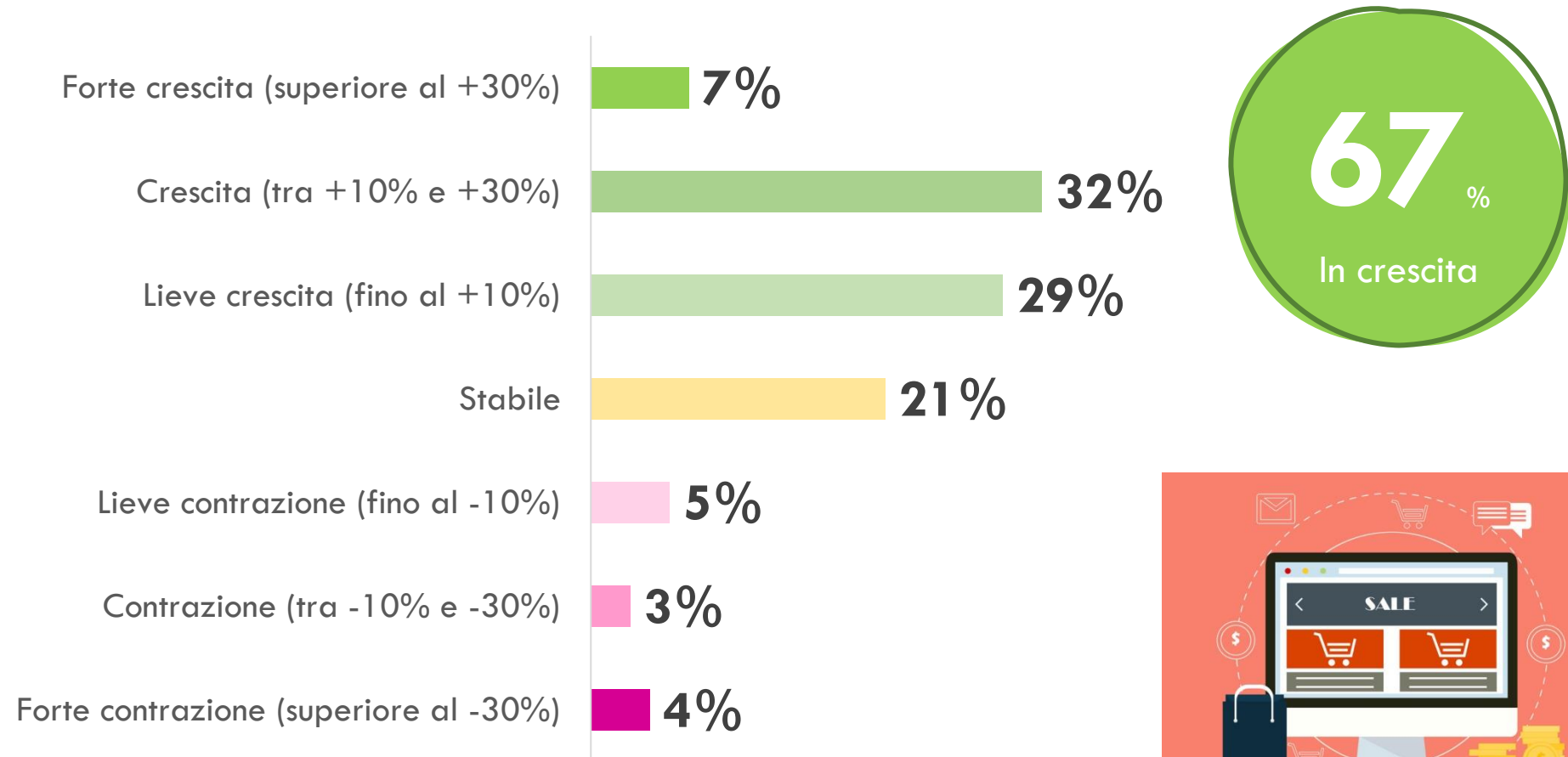
## Quota % del fatturato e-commerce su fatturato totale brand



Target: Totale rispondenti con canale e-commerce

# INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Nel 2021, rispetto al 2020, il fatturato derivante dal canale e-commerce è stato in ...



Target: Totale rispondenti con canale e-commerce



# INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Nel 2021, rispetto al 2020, il fatturato derivante dal canale e-commerce è stato ...



% Imprese che hanno dichiarato in crescita...



Casa



Ristorazione e Servizi



Abbigliamento e beauty



Commercio specializzato



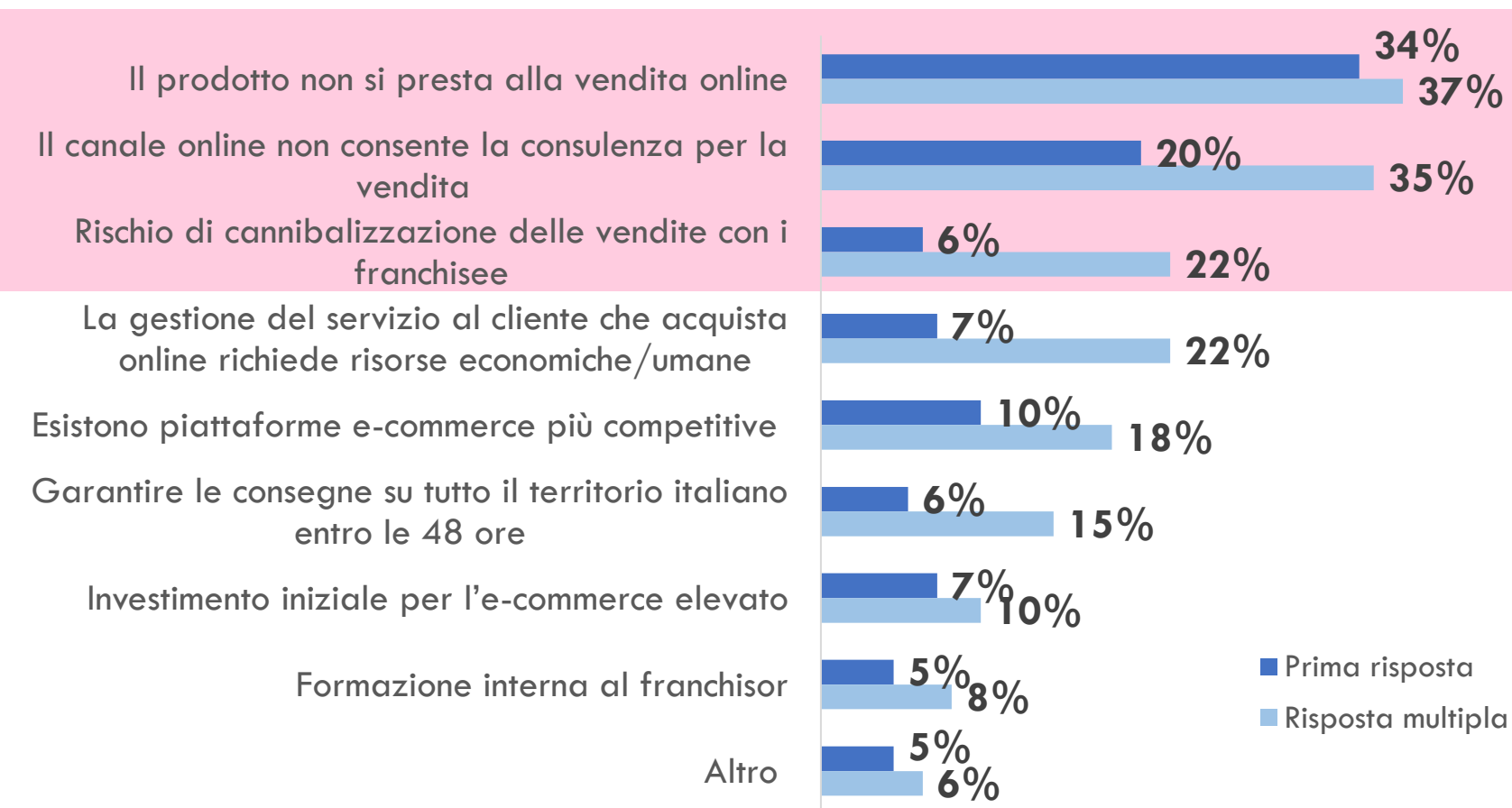
Target: Totale rispondenti con canale e-commerce



# AREE DI CRITICITÀ

## INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Quali sono le maggiori difficoltà nell'integrare l'attività dei negozi fisici e l'e-commerce (approccio omnicanale)?



Target: Totale rispondenti

### TOP 3 AREE DI CRITICITÀ

1° Il prodotto non si presta all'online

2° L'online vanifica la consulenza

3° Cannibalizzazione e assistenza online

# SOLUZIONI PER UNA VENDITA FISICA E DIGITALE

## INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Quali ritiene siano le soluzioni migliori per risolvere le criticità di una vendita fisica, unita alla vendita tramite e-commerce?



Target: Totale rispondenti



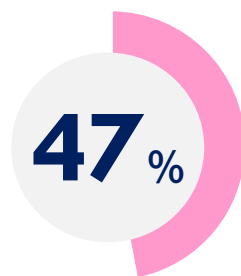
# GLI INVESTIMENTI 2023 – 2025 IN DIGITAL TECHNOLOGY

## INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

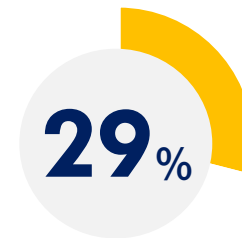
Nel prossimo triennio, per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della rete, intende investire in digital technology?



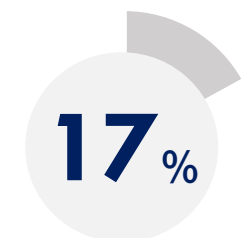
Sì, nella rete affiliata



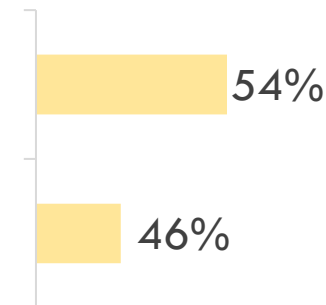
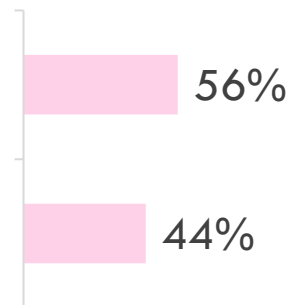
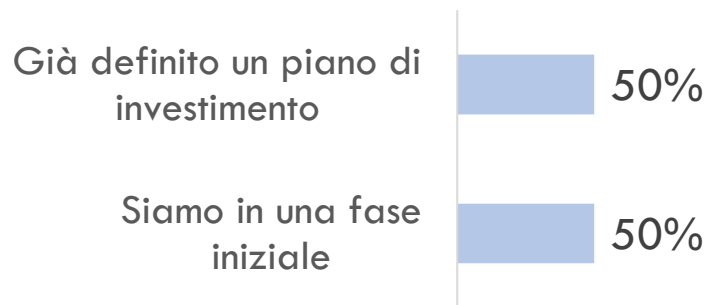
Sì, nel rapporto con il cliente attraverso i programmi di fidelizzazione e app dedicate



Sì, nell'offerta di prodotti/servizi ai clienti



Nessuna delle precedenti

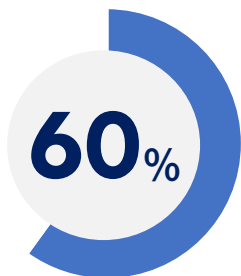


Target: Totale rispondenti

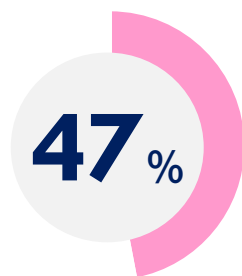
# GLI INVESTIMENTI 2023 – 2025 IN DIGITAL TECHNOLOGY

## INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

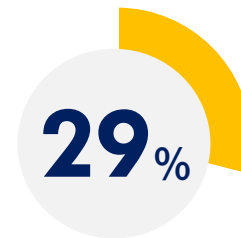
Nel prossimo triennio, per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della rete, intende investire in digital technology?



Sì, nella rete affiliata



Sì, nel rapporto con il cliente attraverso i programmi di fidelizzazione e app dedicate



Sì, nell'offerta di prodotti/servizi ai clienti

	Abbigliamento e beauty	48% ↓	55% ↑	32% ↑
	Casa	57% ↓	57% ↑	43% ↑
	Commercio specializzato	50% ↓	40% ↓	20% ↓
	GDO	33% ↓	67% ↑	67% ↑
	Ristorazione e Servizi	71% ↑	41% ↓	24% ↓
Target: Totale rispondenti				

### Legenda

- ↑ % sopra alla media
- ↓ % sotto alla media



Nomisma

Strada Maggiore, 44 - 40125 Bologna (Italy)

[www.nomisma.it](http://www.nomisma.it)

**NOMISMA PRO**

## CONTACT DETAILS



### **ROBERTA GABRIELLI**

SENIOR PROJECT MANAGER

@ roberta.gabrielli@nomisma.it

T +39 051 6483136

### **MARTA FERGACICH**

MARKET ANALYST

@ marta.fergacich@nomisma.it

T +39 051 6483131

### **SILVIA ZUCCONI**

RESPONSABILE MARKET INTELLIGENCE

@ silvia.zucconi@nomisma.it

### **LUCA DONDI**

AMMINISTRATORE DELEGATO

@ luca.dondi@nomisma.it