



Nomisma

RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2023 STRUTTURE, TENDENZE E SCENARI



DEVELOPED FOR:

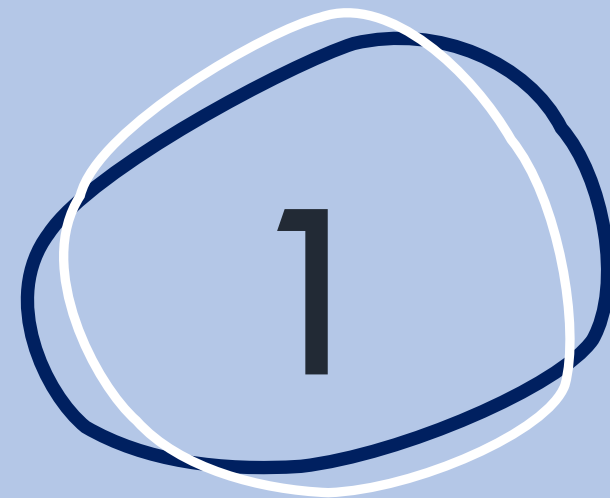
ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING

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

Il Rapporto Assofranchising Italia 2023 – Strutture, Tendenze e Scenari mappa la dimensione e la trasformazione in atto nel mondo del franchising, attraverso una lettura trasversale dei principali indicatori sulle reti operative in Italia.

L'obiettivo del Rapporto è, dunque, quello di restituire una fotografia aggiornata in grado di rappresentare lo stato dell'arte di questa formula di collaborazione, tra franchisor e franchisee, che premia gli imprenditori che vogliono avviare un'attività, ma non vogliono partire da zero. Il Rapporto Assofranchising rappresenta l'unica fonte ufficiale in Italia, che rileva anche a livello internazionale il quadro appena descritto, sia per l'attenzione alla fase di raccolta dei dati, sia per la metodologia con cui vengono condotte le successive analisi.

Nel 2021, il Rapporto aveva assunto ancor più importanza al fine di **monitorare gli effetti sul settore a fronte delle chiusure e restrizioni causa Covid-19**, che avevano messo in difficoltà il piccolo dettagliante. Mentre, nel 2022, il Rapporto Assofranchising ha voluto **confermare come questa forma tecnica sia un modello di business destinato a crescere anche di fronte a situazioni di incertezza.**

Il Rapporto Assofranchising 2023 (dati al 31/12/2022), descrive l'evoluzione del settore in un 2022 caratterizzato da alti tassi di interesse ed un mancato allentamento della pressione inflazionistica. Merita osservare come, la prosecuzione del miglioramento del mercato del lavoro e il risparmio accumulato nei tre anni precedenti, abbiano contribuito ad ammortizzare gli effetti negativi dell'inflazione, sostenendo la propensione al consumo tornata oramai ai livelli pre-crisi.

In tale contesto, l'affiliazione ai franchisor può garantire un più rapido raggiungimento di un posizionamento strategico ottimale, grazie al brand già conosciuto dai consumatori, soddisfacendo un desiderio di imprenditorialità e procedure di avvio semplificate.

LA METODOLOGIA SEGUITA

La raccolta dei dati è stata effettuata da Nomisma, Main Partner di Assofranchising. 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. L'invito a partecipare e i reminder sono stati inviati via e-mail
- 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 ed aggiornate le informazioni tramite ricerca desk, per i franchisor che non hanno fornito i dati.

- ✓ Sono state analizzate più di 1310 reti
- ✓ Ai fini della realizzazione del Rapporto, sono state considerate le "reti attive" (3+ pdv)



LA RETE E LE SUE PERFORMANCE





IL FRANCHISING IN ITALIA, UNA VISIONE D'INSIEME

IL RAPPORTO IN PILLOLE 1 / 3



- Il giro d'affari del franchising prosegue il suo trend di crescita (+7,1%) superando la quota di 30,9 miliardi di euro. Una situazione che favorisce l'andamento positivo, anche se a tassi di crescita inferiori rispetto all'anno precedente (+2,2% vs +4,7%), **del numero di punti di vendita in franchising che raggiungono quota 61.162 (+1.313)** e degli addetti occupati che si attestano a complessivamente 252.848 (+14.654).
- Rimangono sostanzialmente stabili le **insegne operative in Italia** tra 2022 e 2021 (-1), dopo la contrazione avvenuta nel 2020 (-103) e la crescita del 2021 (+78). Una stabilità che è il saldo derivante dalla cessazione di alcune insegne in particolare nell'ambito abbigliamento per bambini e bar-gelateria, nonché la crescita di nuove insegne in ambito ristorazione, casa e servizi.
- Questa fotografia trova spiegazione in molteplici fattori, alcuni anche operanti con forze contrarie: da un lato la **ripresa del mercato, con un PIL che nel 2022 traina la crescita dell'Unione europea, la volontà delle famiglie di mantenere stabili i propri consumi e lo stile di vita (anche attingendo alla componente risparmio data la stabilità dei salari), dall'altro non mancano le difficoltà dovute ai costi elevati degli energetici, che hanno pesato sui bilanci delle attività, comprimendone inevitabilmente i margini e portando, in alcuni casi, all'abbassamento definitivo della saracinesca.** L'elevata pressione inflattiva, che si è tradotta in maggiori prezzi di vendita per i consumatori, ha in parte contribuito alla crescita a valore del giro d'affari del franchising, che appare superiore alla crescita complessiva dei punti di vendita. Spostandosi con la lente da uno scenario macro ad uno scenario micro, indiscutibile la positiva performance di brand ormai consolidati che hanno rafforzato la propria presenza sul territorio ampliando la rete.

IL RAPPORTO IN PILLOLE 2/3

- **SCENARIO MACRO ECONOMICO** – L'economia italiana ha mostrato una forte dinamicità nei primi 3 trimestri del 2022, trainata soprattutto dalla domanda interna dei consumi delle famiglie e degli investimenti, proseguendo lungo il sentiero della ripresa dalla crisi pandemica già iniziato nel 2021.
- L'effetto del calo del potere d'acquisto non si è ancora trasferito sulle vendite al dettaglio, con le famiglie italiane che hanno deciso di accedere ai propri risparmi. Gli indicatori delineano però una prospettiva incerta, che si rispecchia in un IV trimestre che evidenzia un calo del PIL (-0,1%), dopo 7 trimestri consecutivi in positivo.
- Da una recente ricerca Nomisma sulle famiglie italiane emerge come nel 2022, quasi 9 famiglie su 10 abbiano adottato alcune strategie di risparmio per far fronte al rincaro dell'energia e all'aumento generale dei costi, fattori che incidono sulle scelte di acquisto. Nonostante gli sforzi di contenimento delle uscite, il 14% ritiene di guadagnare meno di quanto avrebbe bisogno per sostenere le spese necessarie. Nel rapporto tra costo della vita e stipendi medi, l'Italia è il fanalino di coda tra le principali economie europee.
- Nel 2023, si prospettano segnali di rallentamento, come conseguenza della perdurante ondata inflazionistica e del suo effetto sul reddito disponibile reale delle famiglie.



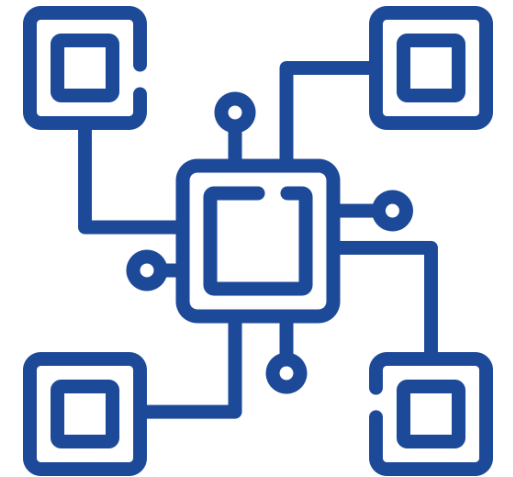
IL RAPPORTO IN PILLOLE 3/3



- **GREAT RESIGNATION E CESSAZIONI LAVORATIVE** – Il meccanismo scatenatosi in Italia, a seguito della pandemia, ha visto nel 2022 quasi 2,2 milioni di dimissioni volontarie. Un dato, diffuso dal Ministero del Lavoro, in crescita del 13,8% rispetto all'anno precedente, quando in totale erano state 1 milione e 930 mila. Le cause scatenanti sono molteplici, in primis situazioni di burnout che mettono a repentaglio il work-life balance, ma anche una situazione di stipendi considerati non adeguati e la difficoltà di fare carriera all'interno della propria impresa.
- Nel 2022, risultano inoltre oltre 751 mila i lavoratori che sono stati lasciati a casa dalla propria azienda. Un dato in aumento del 30,2% rispetto al 2021, in cui però era ancora in vigore il blocco dei licenziamenti deciso durante la pandemia. **Non si è ancora riassorbito il divario di genere, alimentato dalla pandemia.**
- **Questi fattori, unitamente alla tendenza che vede il posto fisso meno attraente per i giovani, contribuiscono a mantenere in primo piano lo spirito imprenditoriale e il ruolo del franchisor come alternativa flessibile e dal rapido start up.**

LE RETI ATTIVE SUL TERRITORIO ITALIANO NEL 2022

RETI	#	%
Reti attive	954	100%
Reti italiane	923	97%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un paese estero	31	3%



IL FRANCHISING IN ITALIA

IL 2022 A CONFRONTO CON GLI ANNI PRECEDENTI

	2020	2021	2022
Giro d'affari (mil. €)	27.058	28.867	30.928
Insegne operative in Italia	877	955	954
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	57.170	59.849	61.162
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	227.586	238.194	252.848
Media occupati per punto di vendita in franchising	4,0	4,0	4,1

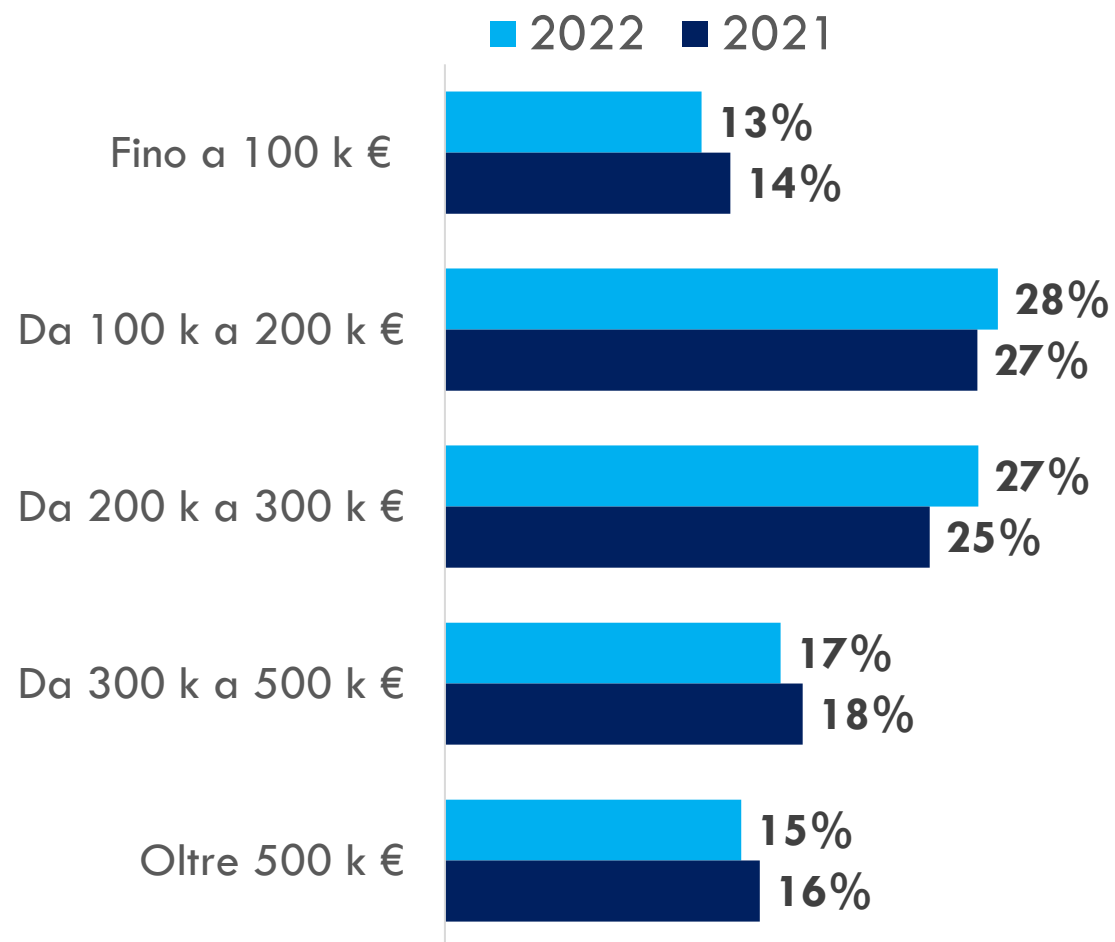
Variazioni in valore assoluto	2021/2020	2022/2021
Giro d'affari (mil. €)	+1.809 (+6,7%)	+2.061 (+7,1%)
Insegne operative in Italia	+78 (+8,9%)	-1 (- 0,1%)
Punti di vendita in Franchising in Italia (PVF)	+2.679 (+4,7%)	+1.313 (+2,2%)
Addetti occupati nelle reti (PVF), compreso il franchisee	+10.608 (+4,7%)	+14.654 (+6,2%)



IL GIRO D’AFFARI DEL FRANCHISING IN ITALIA

GIRO D'AFFARI E FATTURATO MEDIO 2022 PER PDV

Distribuzione dei pdv in franchising per classe di fatturato (2022)



30.928 mln €

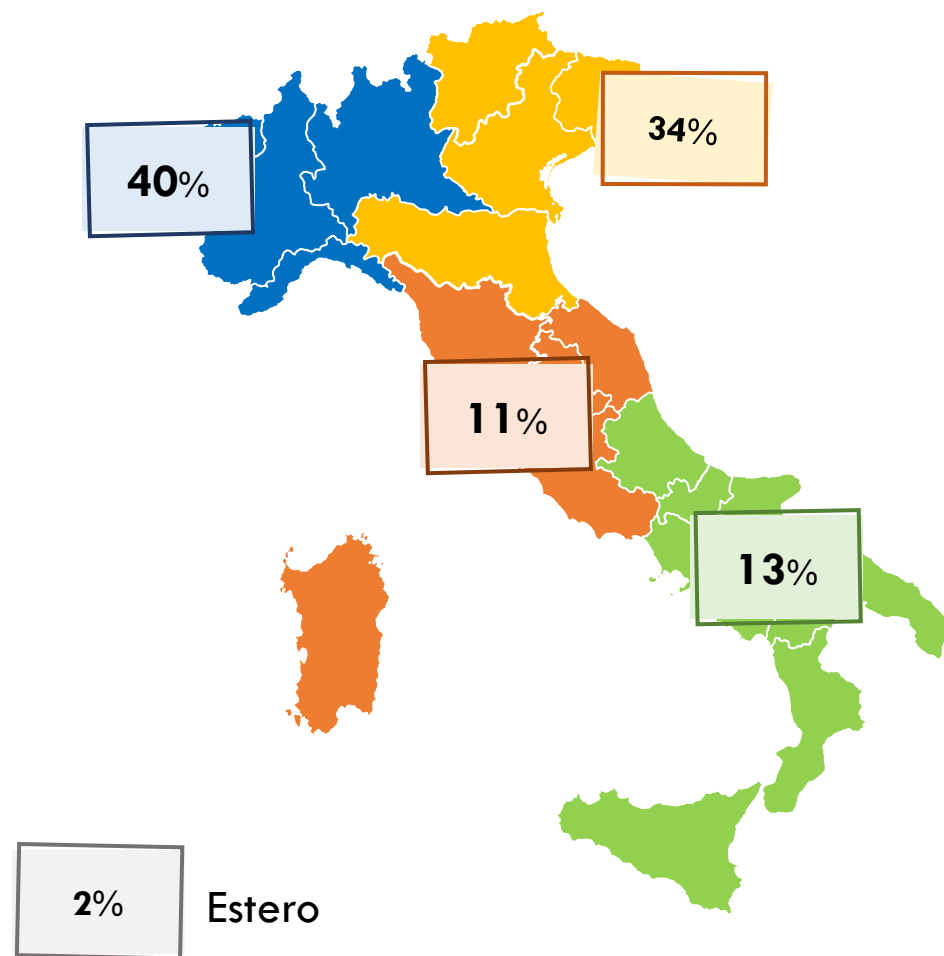
Giro d'affari dei
pdv in franchising
nel 2022
1,6% del PIL

+7,1 % var. % 2022/2021

+6,7 % var. % 2021/2020

GIRO D'AFFARI PER AREA GEOGRAFICA DEI FRANCHISOR

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



12,240 mld € Nord Ovest 

10,509 mld € Nord Est 

3,485 mld € Centro 

4,027 mld € Sud e Isole 









0,666 mld € Estero 

30,928 mld €

Totale Giro d'affari franchising 2022

GIRO D'AFFARI 2022 E 2021 PER MACRO SETTORE MERCEOLOGICO

CLASSIFICAZIONE STORICA

Macro settore merceologico	Giro d'affari Franchising Anno 2022 (€)	Incidenza Anno 2022 (%)	Giro d'affari Franchising Anno 2021 (€)	Incidenza Anno 2021 (%)
Abbigliamento	 7.568.943.000	24%	7.347.949.494	25%
Beauty, cura e benessere della persona	 978.982.500	3%	1.031.297.687	4%
Casa	 1.405.062.450	5%	1.195.738.416	4%
Commercio specializzato	 1.677.794.104	5%	1.538.839.272	5%
GDO	 11.351.165.000	37%	10.451.760.254	36%
Ristorazione	 3.272.405.205	11%	3.186.455.718	11%
Servizi	 4.535.730.500	15%	3.944.033.617	14%
Altro	 138.435.000	0%	171.197.155	1%
Totale	30.928.517.759	100%	28.867.271.612	100%

GIRO D'AFFARI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA 2022










CLASSIFICAZIONE STORICA

Categoria merceologica	Giro d'affari Franchising Anno 2022 (Migl €)	Incidenza Anno 2022 (%)
ABBIGLIAMENTO	7.568.943	24,5%
Abbigliamento uomo donna	3.050.653	9,9%
Abbigliamento, scarpe e accessori bambino	1.292.423	4,2%
Accessori moda (scarpe, borse, occhialeria, pelletteria, bigiotteria)	1.617.305	5,2%
Intimo	1.608.562	5,2%
BEAUTY, CURA E BENESSERE DELLA PERSONA	978.983	3,2%
Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute	140.318	0,5%
Cosmetica e profumeria	266.645	0,9%
Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica	188.914	0,6%
Estetica, palestre e parrucchieri	298.244	1,0%
Palestre e centri fitness	84.862	0,3%
CASA	1.405.062	4,5%
Edilizia, ristrutturazioni, impianti	54.437	0,2%
Tessile, mobili, complementi d'arredo, oggettistica varia	1.350.625	4,4%
COMMERCIO SPECIALIZZATO	1.677.794	5,4%
Alimentare specializzato	247.900	0,8%
Articoli ufficio, cartoleria, stampa	257.380	0,8%
Compro oro e gioiellerie	278.099	0,9%
Energia	76.720	0,2%
Giochi	130.172	0,4%
Informatica, telefonia, computer	364.239	1,2%
Librerie, foto e video	322.985	1,0%
Prodotti e servizi vari	300	0,0%
GDO	11.351.165	36,7%
Gdo food	10.119.865	32,7%
Gdo non food	1.231.300	4,0%
RISTORAZIONE	3.272.405	10,6%
Bar, gelaterie, caffetterie, yogurterie, pasticcerie, chioschi, pub, enoteche	495.467	1,6%
Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema	2.776.938	9,0%
SERVIZI	4.535.731	14,7%
Agenzie e servizi immobiliari	1.500.972	4,9%
Auto e altri veicoli: prodotti e servizi	817.820	2,6%
Consulenza e assistenza per l'impresa e la persona	441.911	1,4%
Lavanderie e sartorie	162.494	0,5%
Prodotti e servizi vari	19.260	0,1%
Scuole, formazione	155.219	0,5%
Servizi per l'infanzia	34.640	0,1%
Servizi postali	252.855	0,8%
Viaggi e turismo	1.150.560	3,7%
ALTRO	138.435	0,4%
Prodotti e servizi vari	138.435	0,4%
TOTALE COMPLESSIVO	30.928.518	100,0%



GIRO D'AFFARI 2022 E 2021 PER MACRO SETTORE MERCEOLOGICO

NUOVA CLASSIFICAZIONE

Macro settore merceologico	Giro d'affari Franchising Anno 2022 (€)	Incidenza Anno 2022 (%)	Giro d'affari Franchising Anno 2021 (€)	Incidenza Anno 2021 (%)
Abbigliamento	 7.568.943.000	24%	7.347.949.494	25%
Beauty	 558.731.000	2%	585.516.163	2%
Cura e benessere della persona	 420.251.500	1%	445.781.523	2%
Casa	 1.405.062.450	5%	1.195.738.416	4%
Commercio specializzato	 1.677.794.104	5%	1.538.839.272	5%
GDO	 11.351.165.000	37%	10.451.760.254	36%
Ristorazione	 3.272.405.205	11%	3.186.455.718	11%
Servizi	 4.535.730.500	15%	3.944.033.617	14%
Altro	 138.435.000	0%	171.197.155	1%
Totale	30.928.517.759	100%	28.867.271.612	100%

Nota metodologica:

per l'anno 2022 la Macrocategoria «Beauty, cura e benessere della persona» è stata divisa in due nuove categorie: «Beauty» e «Cura e benessere della persona», con all'interno rispettivamente le categorie «Estetica e parrucchieri» e «Cosmetica e profumeria» nella prima e «Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute», «Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica» e «Palestre e centri fitness» nella seconda.

GIRO D'AFFARI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA 2022

NUOVA CLASSIFICAZIONE

Categoria merceologica	Giro d'affari Franchising Anno 2022 (Migl. €)	Incidenza Anno 2022 (%)
ABBIGLIAMENTO	7.568.943	24,5%
Abbigliamento uomo donna	3.050.653	9,9%
Abbigliamento, scarpe e accessori bambino	1.292.423	4,2%
Accessori moda (scarpe, borse, occhialeria, pelletteria, bigiotteria)	1.617.305	5,2%
Intimo	1.608.562	5,2%
BEAUTY	558.731	1,8%
Cosmetica e profumeria	266.645	0,9%
Estetica e parrucchieri	292.086	0,9%
CURA E BENESSERE DELLA PERSONA	420.252	1,4%
Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute	140.318	0,5%
Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica	188.914	0,6%
Palestre e centri fitness	91.020	0,3%
CASA	1.405.062	4,5%
Edilizia, ristrutturazioni, impianti	54.437	0,2%
Tessile, mobili, complementi d'arredo, oggettistica varia	1.350.625	4,4%
COMMERCIO SPECIALIZZATO	1.677.794	5,4%
Alimentare specializzato	247.900	0,8%
Articoli ufficio, cartoleria, stampa	257.380	0,8%
Compro oro e gioiellerie	278.099	0,9%
Energia	76.720	0,2%
Giochi	130.172	0,4%
Informatica, telefonia, computer	364.239	1,2%
Librerie, foto e video	322.985	1,0%
Prodotti e servizi vari	300	0,0%
GDO	11.351.165	36,7%
Gdo food	10.119.865	32,7%
Gdo non food	1.231.300	4,0%
RISTORAZIONE	3.272.405	10,6%
Bar, gelaterie, caffetterie, yogurterie, pasticcerie, chioschi, pub, enoteche	495.467	1,6%
Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema	2.776.938	9,0%
SERVIZI	4.535.731	14,7%
Agenzie e servizi immobiliari	1.500.972	4,9%
Auto e altri veicoli: prodotti e servizi	817.820	2,6%
Consulenza e assistenza per l'impresa e la persona	441.911	1,4%
Lavanderie e sartorie	162.494	0,5%
Prodotti e servizi vari	19.260	0,1%
Scuole, formazione	155.219	0,5%
Servizi per l'infanzia	34.640	0,1%
Servizi postali	252.855	0,8%
Viaggi e turismo	1.150.560	3,7%
ALTRO	138.435	0,4%
Prodotti e servizi vari	138.435	0,4%
TOTALE COMPLESSIVO	30.928.518	100,0%

Nota metodologica:

per l'anno 2022 la Macrocategoria «Beauty, cura e benessere della persona» è stata divisa in due nuove categorie: «Beauty» e «Cura e benessere della persona», con all'interno rispettivamente le categorie «Estetica e parrucchieri» e «Cosmetica e profumeria» nella prima e «Cliniche, servizi ambulatoriali e prodotti per la salute», «Erboristeria, dietetica, parafarmaceutica» e «Palestre e centri fitness» nella seconda.

LA PREVISIONE SUL FATTURATO 2023

Previsione di fatturato dei pdv in franchising 2023 per settore merceologico

Settore merceologico	Previsione Var. fatturato 2023/22
Abbigliamento	+3,3%
Beauty	+5,1%
Cura e benessere della persona	-0,4%
Casa	+0,8%
Commercio specializzato	+6,9%
GDO	+2,4%
Ristorazione	+5,1%
Servizi	+1,6%
Altro	+0,6%



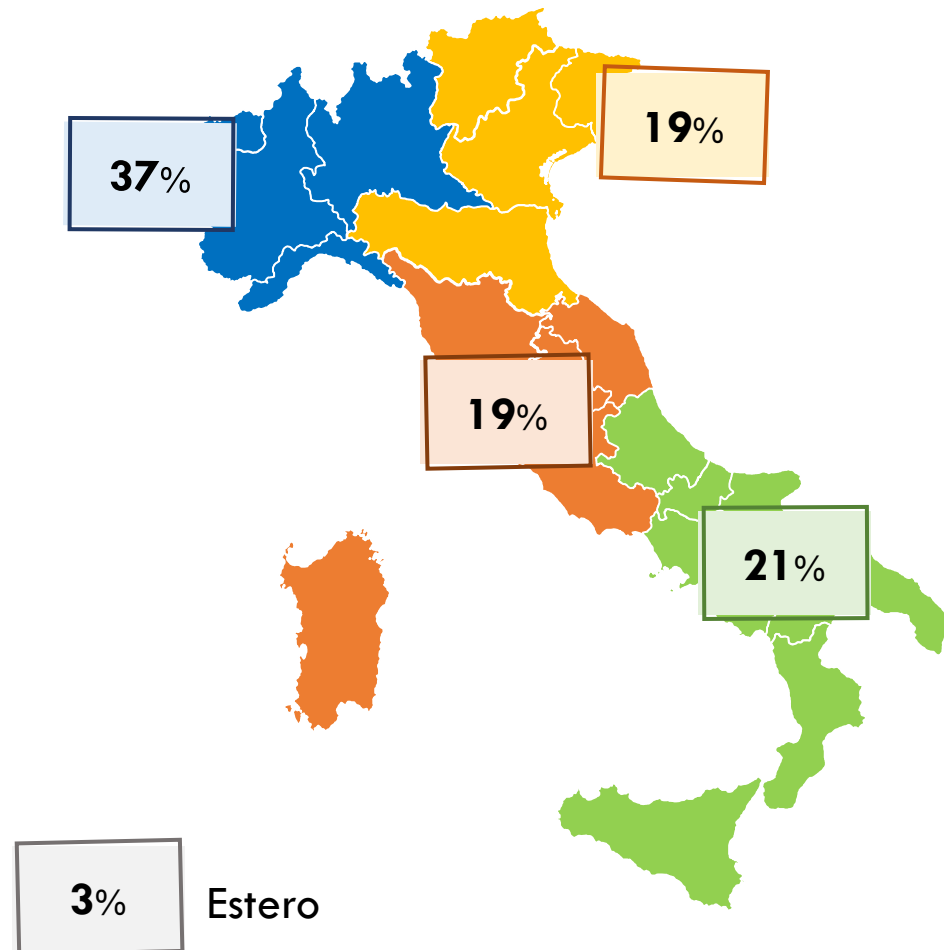


2.3

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



356 Nord Ovest 

185 Nord Est 

183 Centro 

199 Sud e Isole 

31 Estero 

954

Totale reti attive 2022

IL FRANCHISING IN ITALIA PER SETTORE

LA RETE PER SETTORE 2022 A CONFRONTO CON 2021 E 2020

CLASSIFICAZIONE STORICA

Settore merceologico	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-Isole	Reti estere	Totale 2022	Incidenza %	Totale 2021	Totale 2020	Var. % 2022/21	Var. % 2021/20
Abbigliamento	62	36	29	45	8	180	19%	191	180	-5,8%	6,1%
Beauty e cura della persona	47	9	26	19	5	106	11%	104	95	1,9%	9,5%
Casa	12	15	9	5	-	41	4%	43	45	-4,7%	-4,4%
Commercio specializzato	41	20	30	28	1	120	13%	121	112	-0,8%	8,0%
Ristorazione	66	48	24	38	5	181	19%	160	144	13,1%	11,1%
GDO	17	10	4	5	-	36	4%	38	34	-5,3%	11,8%
Servizi	98	43	53	50	11	255	27%	259	232	-1,5%	11,6%
Altro	13	4	8	9	1	35	4%	39	35	-10,3%	11,4%
Totale	356	185	183	199	31	954	100%	955	877	-0,1%	8,9%

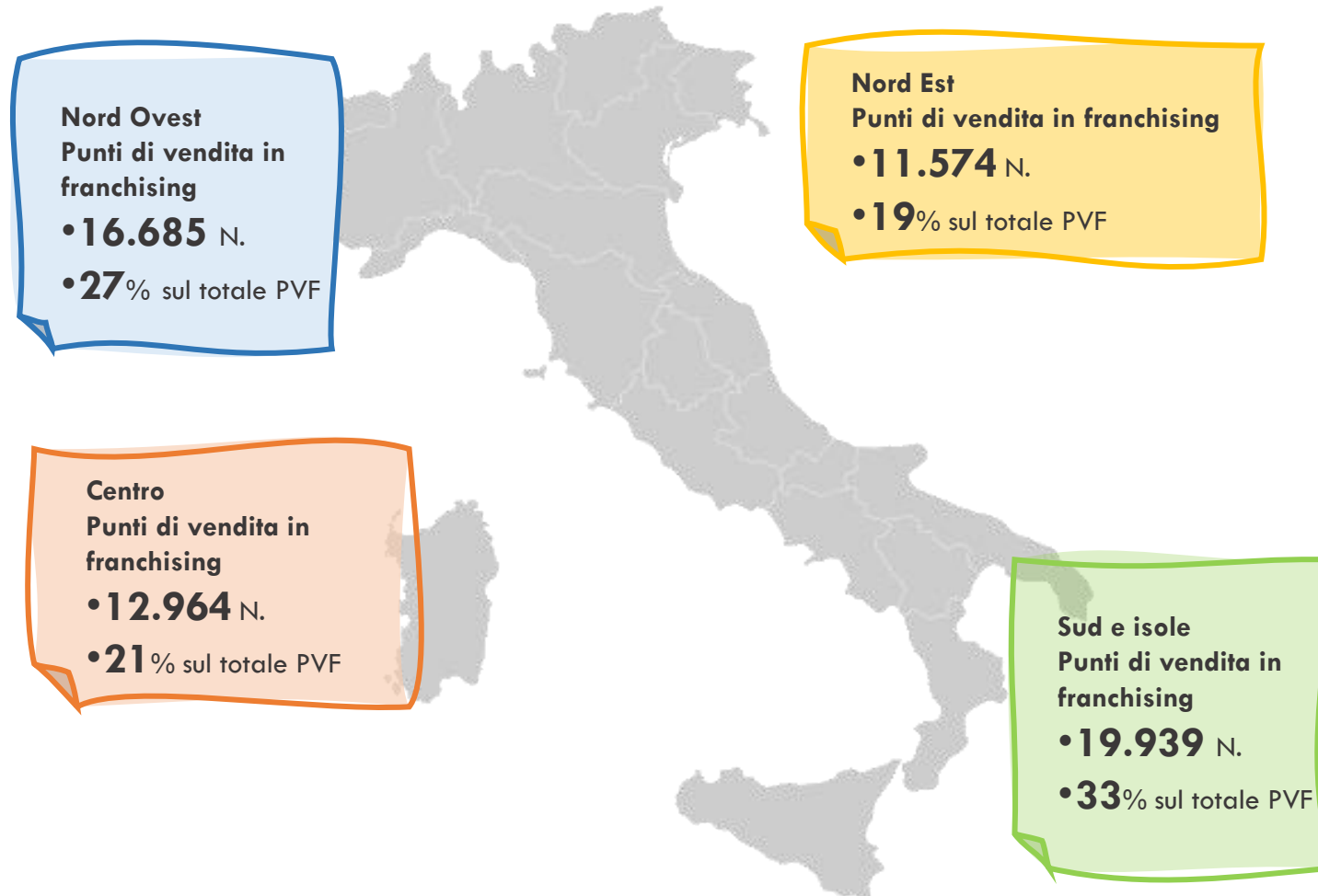
IL FRANCHISING IN ITALIA PER SETTORE

LA RETE PER SETTORE 2022 CON LA NUOVA CLASSIFICAZIONE

Settore merceologico	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud-Isole	Reti estere	Totale 2022	Incidenza %
Abbigliamento	62	36	29	45	8	180	19%
Beauty	30	3	16	12	4	65	7%
Cura e benessere della persona	17	6	10	7	1	41	4%
Casa	12	15	9	5	0	41	4%
Commercio specializzato	41	20	30	28	1	120	13%
Ristorazione	66	48	24	38	5	181	19%
GDO	17	10	4	5	0	36	4%
Servizi	98	43	53	50	11	255	27%
Altro	13	4	8	9	1	35	4%
Totale	356	185	183	199	31	954	100%

I PUNTI DI VENDITA IN FRANCHISING NEL 2022

Numero di punti vendita per regione Diretti e in Franchising nel 2022



ITALIA

N. punti vendita:

- Totali: **77.953** (100%)
- Diretti: **16.791** (22%)
- In Franchising: **61.162** (78%)



TOP 5 Regioni

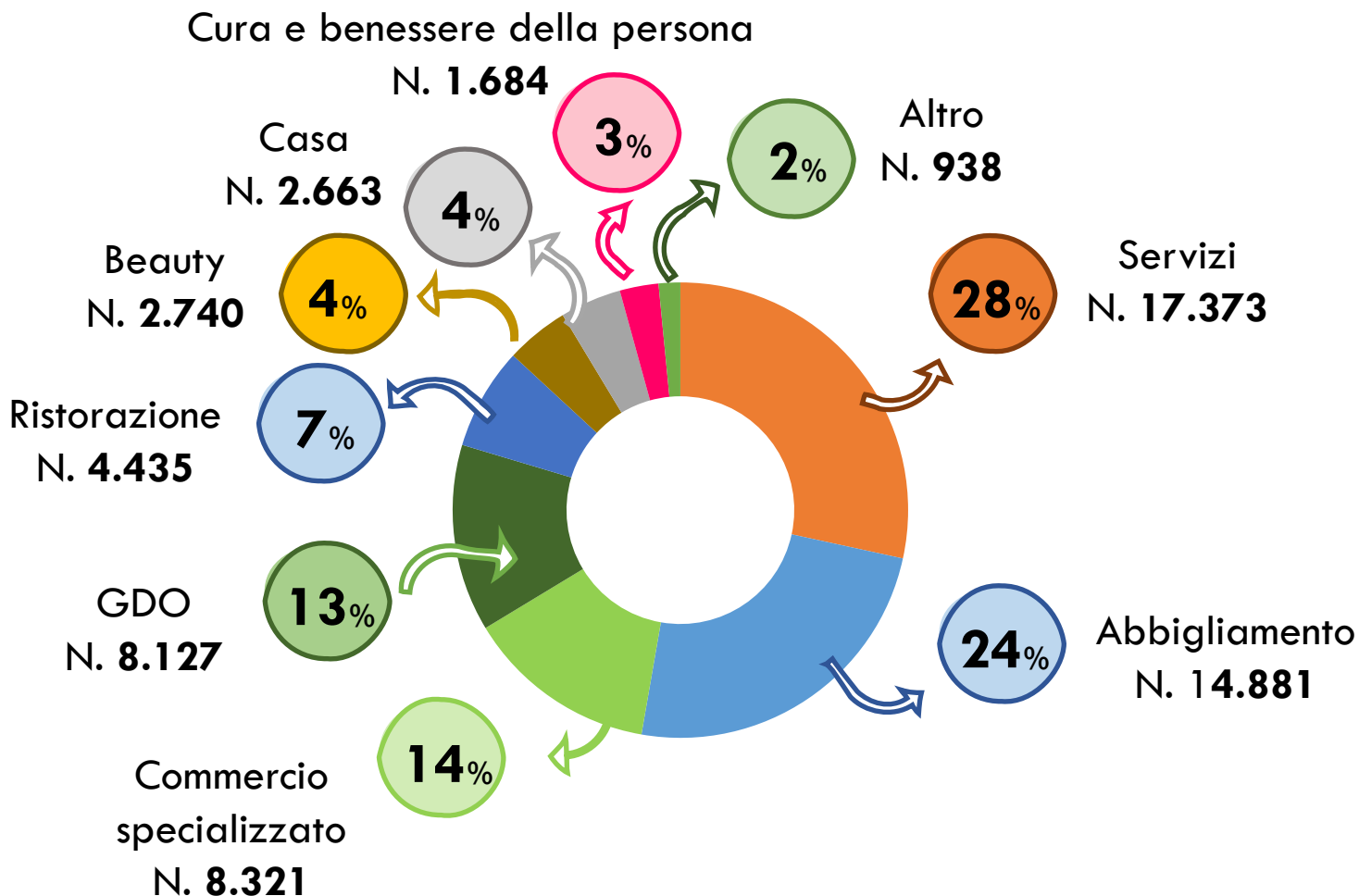
N. punti vendita in franchising:

	N.	% sul totale
Lombardia	9.955	16%
Lazio	6.734	11%
Campania	4.805	8%
Emilia-Romagna	4.757	8%
Sicilia	4.665	8%

I PUNTI DI VENDITA PER SETTORE MERCEOLOGICO

NUOVA CLASSIFICAZIONE

Numero di punti vendita IN FRANCHISING in Italia nel 2022 per settore merceologico



Totale PVF
61.162

GLI AFFILIATI E I PDV IN FRANCHISING ALL'ESTERO

46%

Franchisor con affiliati con punti di vendita in franchising all'estero.



DOVE? TOP 10

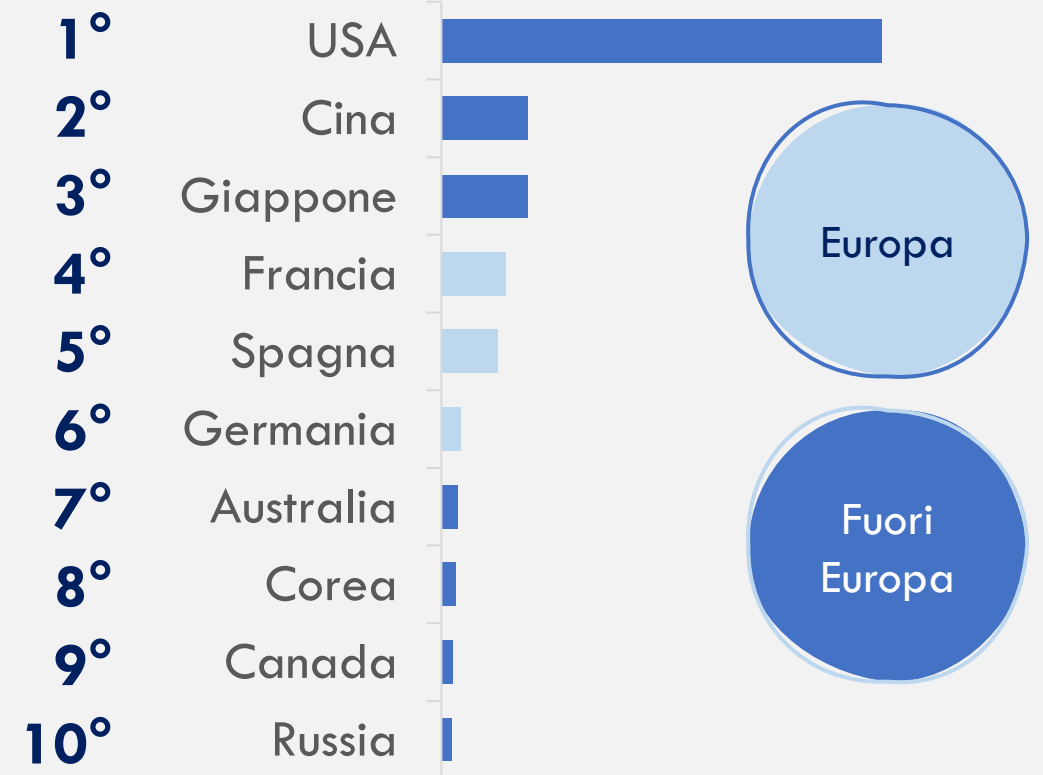
RISPOSTA MULTIPLA



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.

TOP 10 - PAESI PER N. DI PDV IN FRANCHISING SUL TERRITORIO



Target: franchisor con affiliati con punti vendita all'estero

NUMERO DI ADDETTI



L'evoluzione del numero di addetti risente del saldo positivo tra chiusure di piccoli pdv e l'apertura di nuovi, in particolare il rafforzamento della rete nella GDO e nel commercio specializzato.

Media addetti per PDV in franchising

2022	4,1
2021	4,0
2020	4,0
2019	3,8

Addetti nelle reti (PVF) compreso il franchisee

2022	252.848 (+14.654)
2021	238.194 (+10.608)
2020	227.586 (+10.436)
2019	217.150 (+10.436)

2.4

GLI ASPETTI QUANTI-QUALITATIVI DELLE RETI IN FRANCHISING

L'INVESTIMENTO INIZIALE

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

Risposta singola

82.500 €

Investimento medio
iniziale



500.000 €

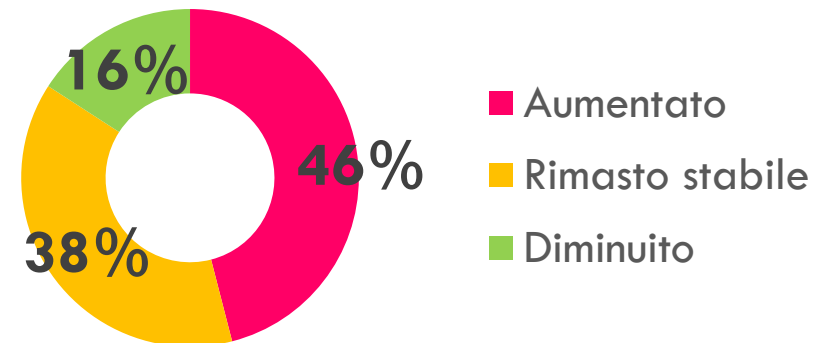
Investimento medio
iniziale **GDO**



Nel 2022, l'investimento iniziale, che il franchisee deve sostenere per intraprendere l'attività in rete, pur rimanendo inferiore ai 100.000 euro, aumenta del 16% rispetto al 2021. Tale situazione è imputabile all'inflazione galoppante che ha caratterizzato l'anno appena trascorso e l'aumento del costo dei materiali.

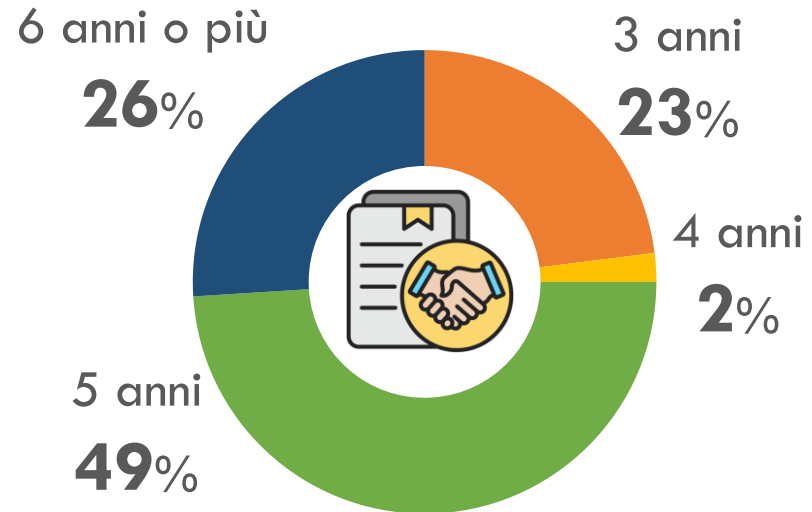
Si confermano come zoccolo duro i business che richiedono 20 mila e i 50 mila euro.

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



LA DURATA DEL CONTRATTO

Qual è la durata standard del contratto?



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

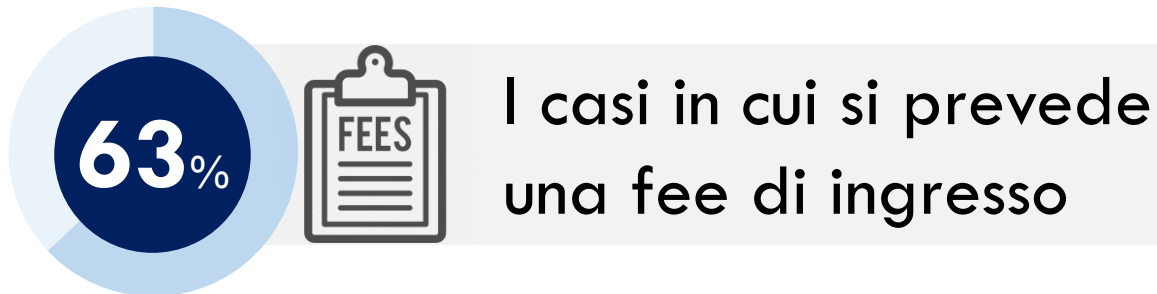
Una durata contenuta degli accordi vede un modello di business necessariamente veloce, in grado di crescere rapidamente per garantire il ritorno dell'investimento.

Nel 2022 quasi 1 contratto su 2 ha una durata media di 5 anni, mentre 1 su 4 ha una durata media di 6 anni o più.

Nel 2020, circa il 73% dei contratti aveva una durata compresa tra i 3 e 5 anni; nel 2021 questi sono rimasti sostanzialmente stabili, anche se è aumentata l'incidenza dei contratti a 5 anni.

LE FEE DI INGRESSO E LE ROYALTIES

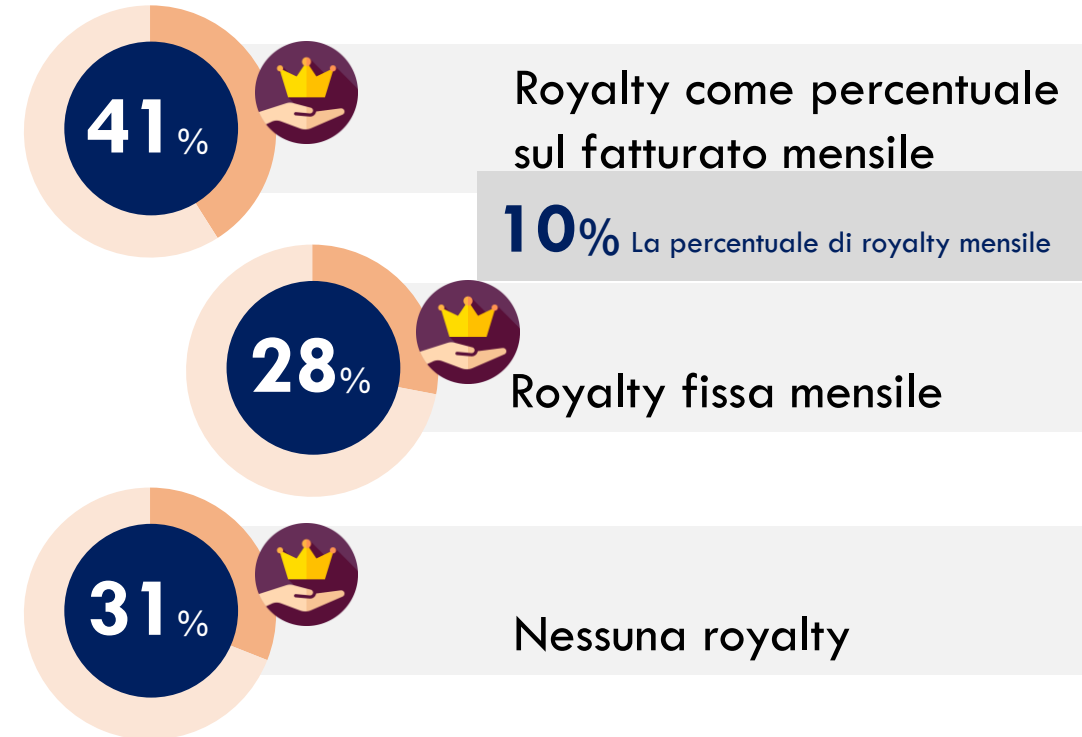
In 6 casi su 10 è prevista una fee di ingresso, il cui ammontare medio è di 15.100 €.



15.100 €



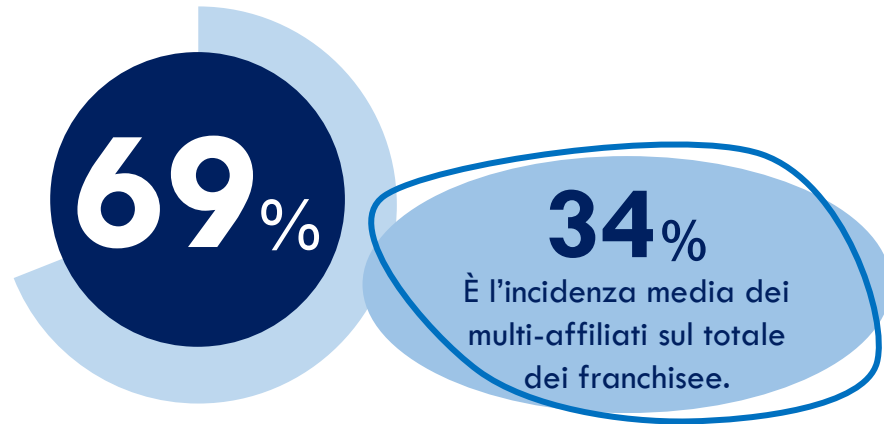
L'importo medio della fee di ingresso



Nel 2021, il 45% dei franchisor ha ridotto o congelato temporaneamente le royalties; l'11% ha deciso di intraprendere questa politica di sostegno economico anche nel 2022.

Nel 2022, il 30% afferma di non prevedere royalties.

I MULTI AFFILIATI



Sono quasi 7 su 10 i franchisor che hanno multi affiliati, ovvero franchisee con il diritto di operare con più di una unità o un punto vendita all'interno di un'area prestabilita.

I vantaggi per un imprenditore franchisee multi unit sono diversi, economici in primis. Quando le unità appartengono allo stesso mercato, l'affiliato è in grado di condividere le spese, ottimizzare la gestione del magazzino, eseguire un programma di marketing che vanti economie di scala. Si possono inoltre condividere le risorse umane per supportare al meglio la gestione dei turni.

I franchisee che decidono di diversificare, anche in chiave multi brand, sono più pronti a far fronte a eventuali crisi economiche.

I multi unit franchisee sono in grado di presidiare con successo i seguenti ambiti:

- *Organizzazione*
- *Pianificazione, finanza e controllo*
- *Strategia di comunicazione e attenzione al cliente*
- *Pubbliche relazioni e networking.*

Dal punto di vista del franchisor, intraprendere un business con persone che desiderano aprire più unità del proprio format rappresenta un'opportunità, anche se non sempre è semplice sviluppare questa strategia in ambito nazionale.

I vantaggi per il franchisor derivanti dal collaborare con imprenditori di questo tipo si sostanziano nella disponibilità di capitali, in un track record di successi e della riconoscibilità a livello locale.

LA SUPERFICIE DEI PDV

157 m²

Superficie media del punto vendita nel 2022

107 m²

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

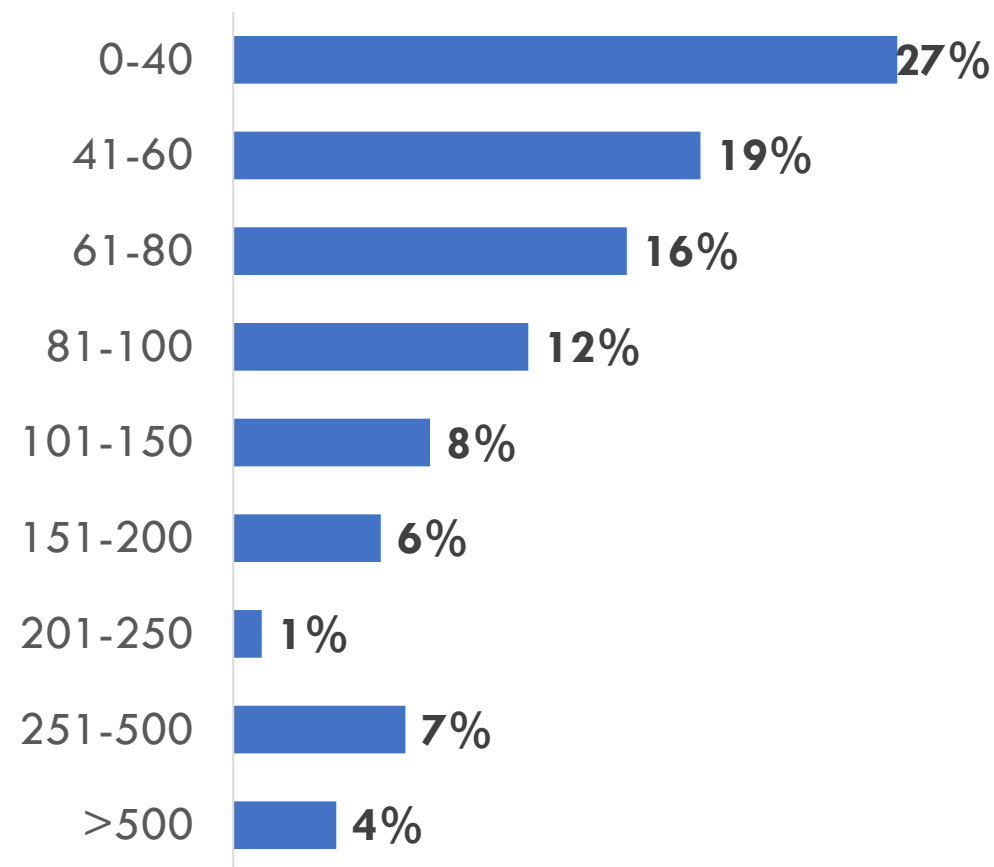
484 m²

Superficie media del PFV GDO Food e non Food

Le **superfici piccole e medio-piccole** (fino agli 80 m²) sono le più diffuse e le più piccole (fino ai 40 m²) sono in crescita rispetto al 2021, a discapito delle superfici maggiori

NOTA - 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.

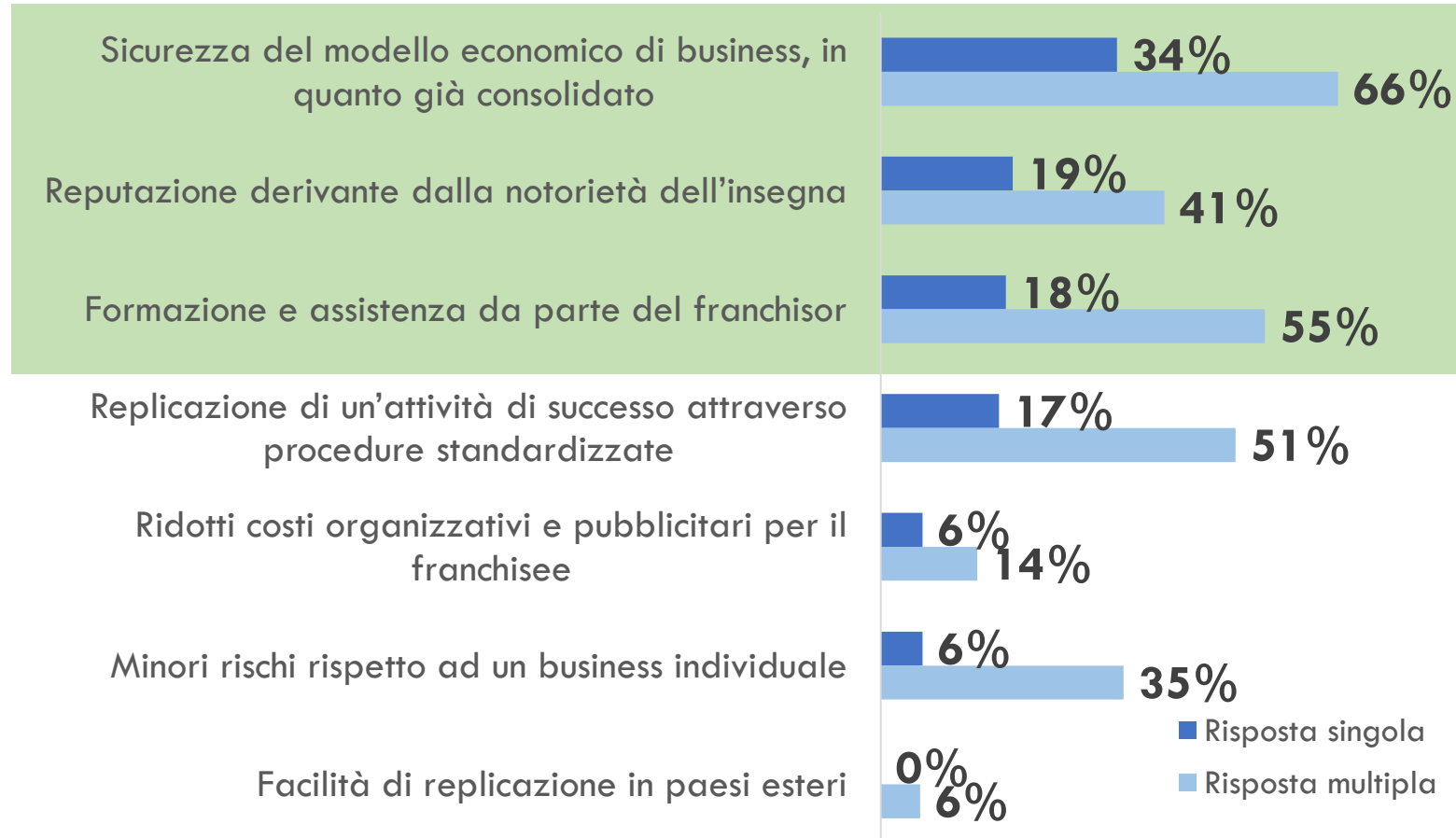
La superficie media del punto di vendita in franchising (m²) – Anno 2022



I FATTORI ABILITANTI DEL FRANCHISING

Quali sono i principali fattori abilitanti del Franchising?

Risposta multipla



TOP 3 FATTORI ABILITANTI

- 
Sicurezza del modello economico di business
- 
Reputazione derivante dalla notorietà dell'insegna
- 
Formazione e assistenza da parte del franchisor

Target: Totale rispondenti

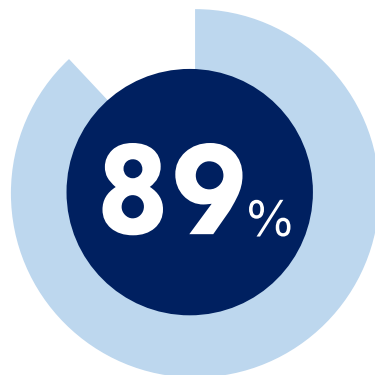
IL PIANO DELLE NUOVE APERTURE NEL TRIENNIO

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

Risposta multipla



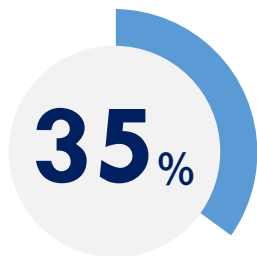
**NUOVI
FRANCHISEE**



I franchisor che prevedono
l'apertura di nuovi punti di vendita



**FRANCHISEE
MULTI-UNIT**



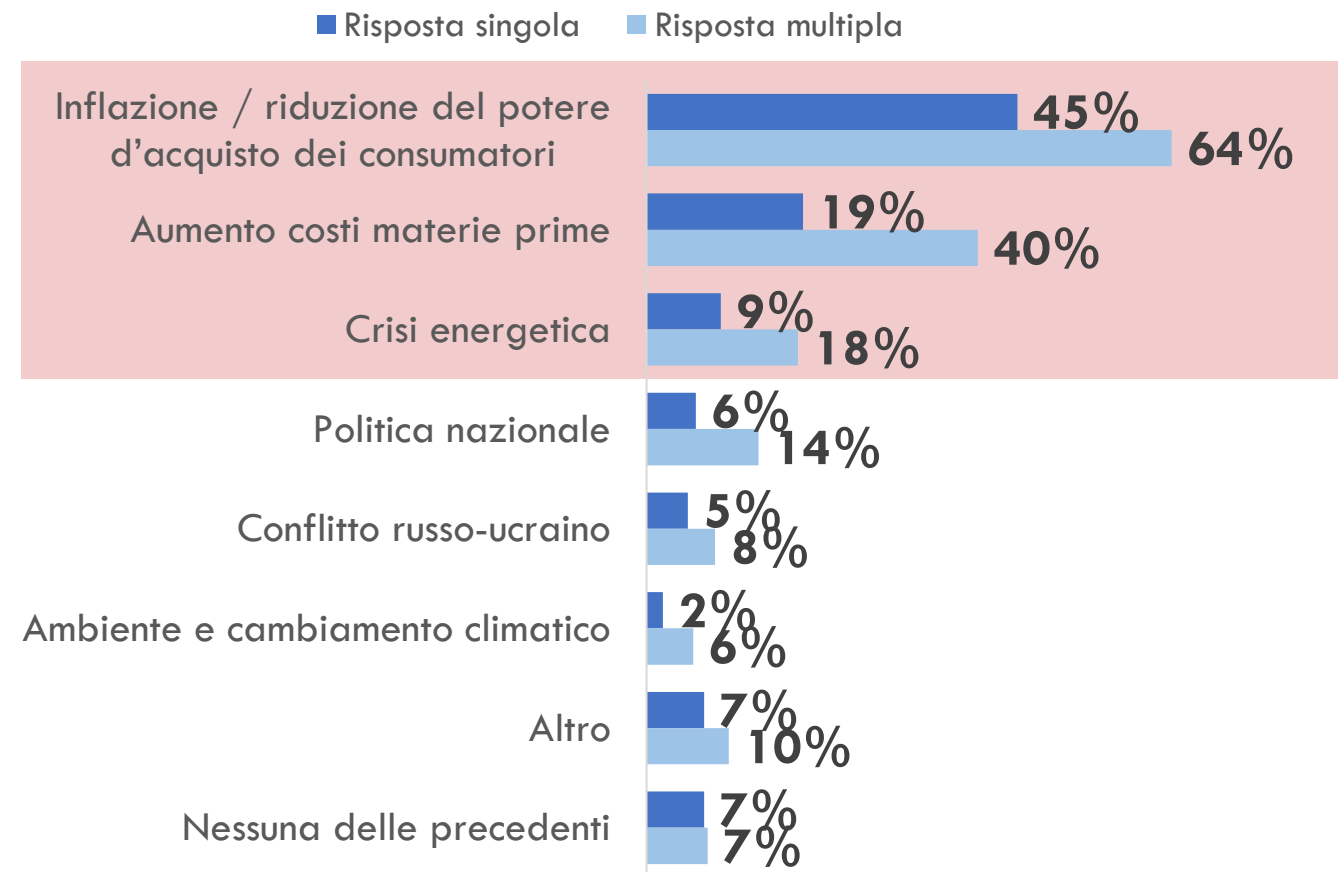
**FRANCHISEE
MULTI BRAND**



Target: Totale rispondenti

GLI OSTACOLI ALLO SVILUPPO DEL BUSINESS

Quali tematiche potrebbero rappresentare un problema allo sviluppo del suo business?



L'inflazione e la conseguente diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori rappresenta il problema più sentito da parte degli intervistati.



Come da attese, anche **l'aumento dei costi delle materie prime e quello dell'energia**, causato dalla crisi energetica in atto, è sentito come possibile ostacolo allo sviluppo del business delle imprese.

Target: Totale rispondenti

Altro: aumento dei tassi d'interesse, difficoltà di accesso al credito, mancanza di potenziali affiliati consapevoli

LE AZIONI MESSE IN ATTO PER FRONTEGGIARE L'AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI E DELLE MATERIE PRIME OVERVIEW

Il **contenimento dei costi aziendali** è la strategia comune per fronteggiare gli aumenti dell'energia e delle materie prime

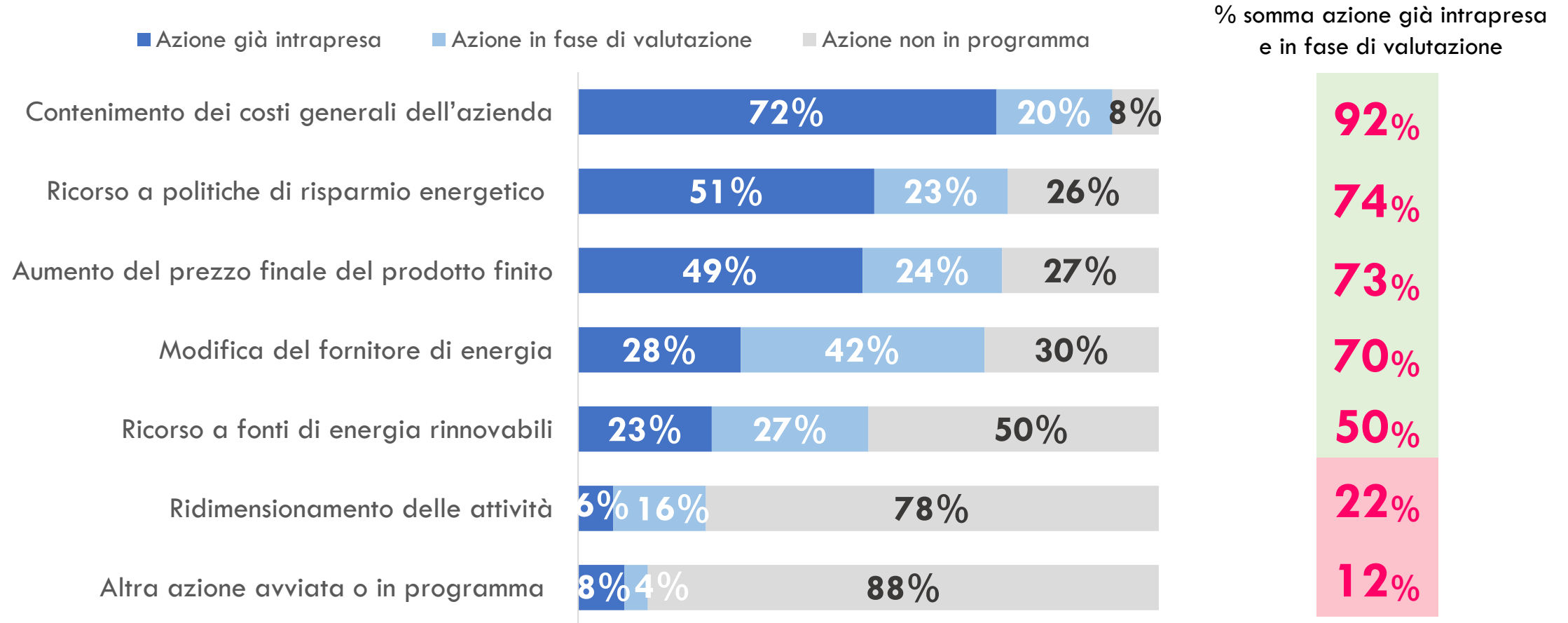
Per fronteggiare i costi, le imprese propendono inoltre per **politiche di risparmio energetico** e la **contestuale ricerca di nuovi fornitori**

Una soluzione ulteriore, delineata dalle aziende intervistate, attiene ad una **politica di aumento del prezzo del prodotto finale**, nonché **alla gestione ottimizzata degli ordini**.



LE AZIONI PER FRONTEGGIARE L'AUMENTO DEI COSTI ENERGETICI

Quali azioni l'impresa sta adottando per rispondere all'aumento dei costi dell'energia?

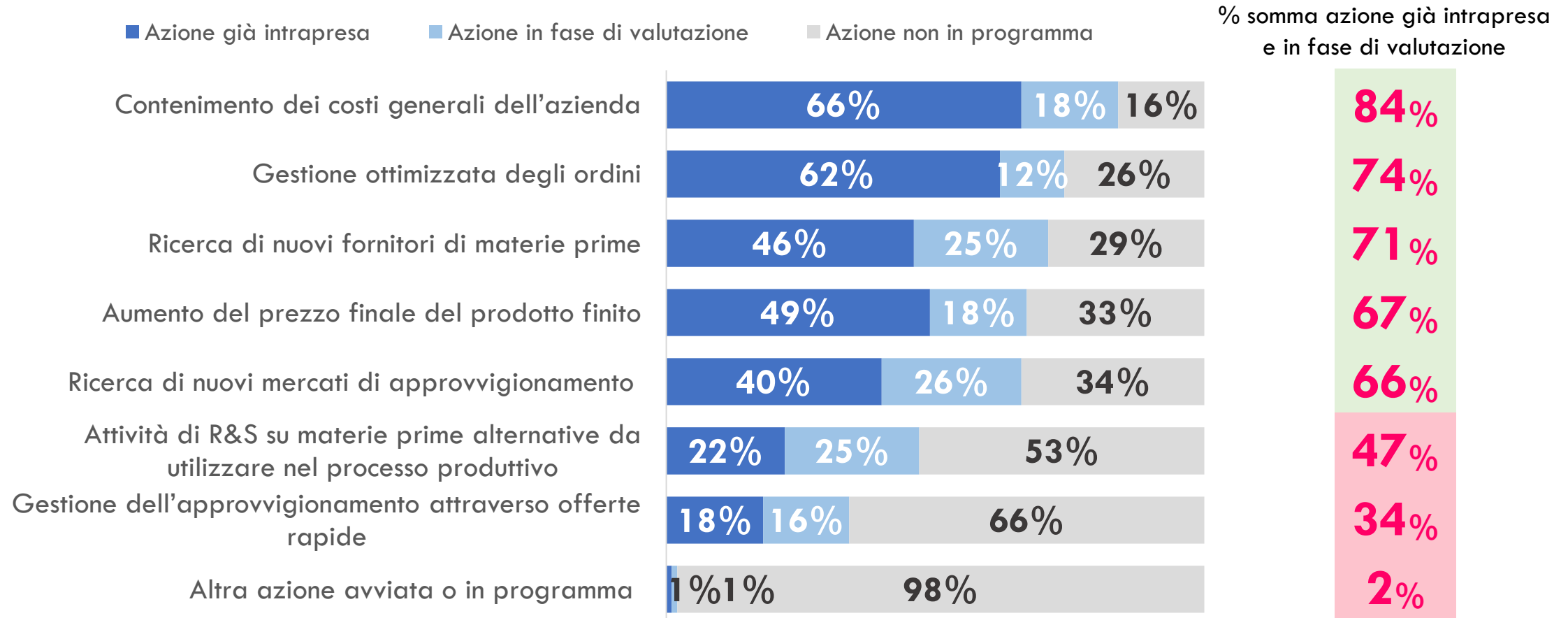


Target: Totale rispondenti

Altro: consulenza e formazione specifica, rimodulare il costo iniziale di start-up, smart-working dei dipendenti

LE AZIONI PER FRONTEGGIARE L'AUMENTO DEI COSTI DELLE MATERIE PRIME

Quali azioni l'impresa sta adottando per rispondere all'aumento dei costi delle materie prime?

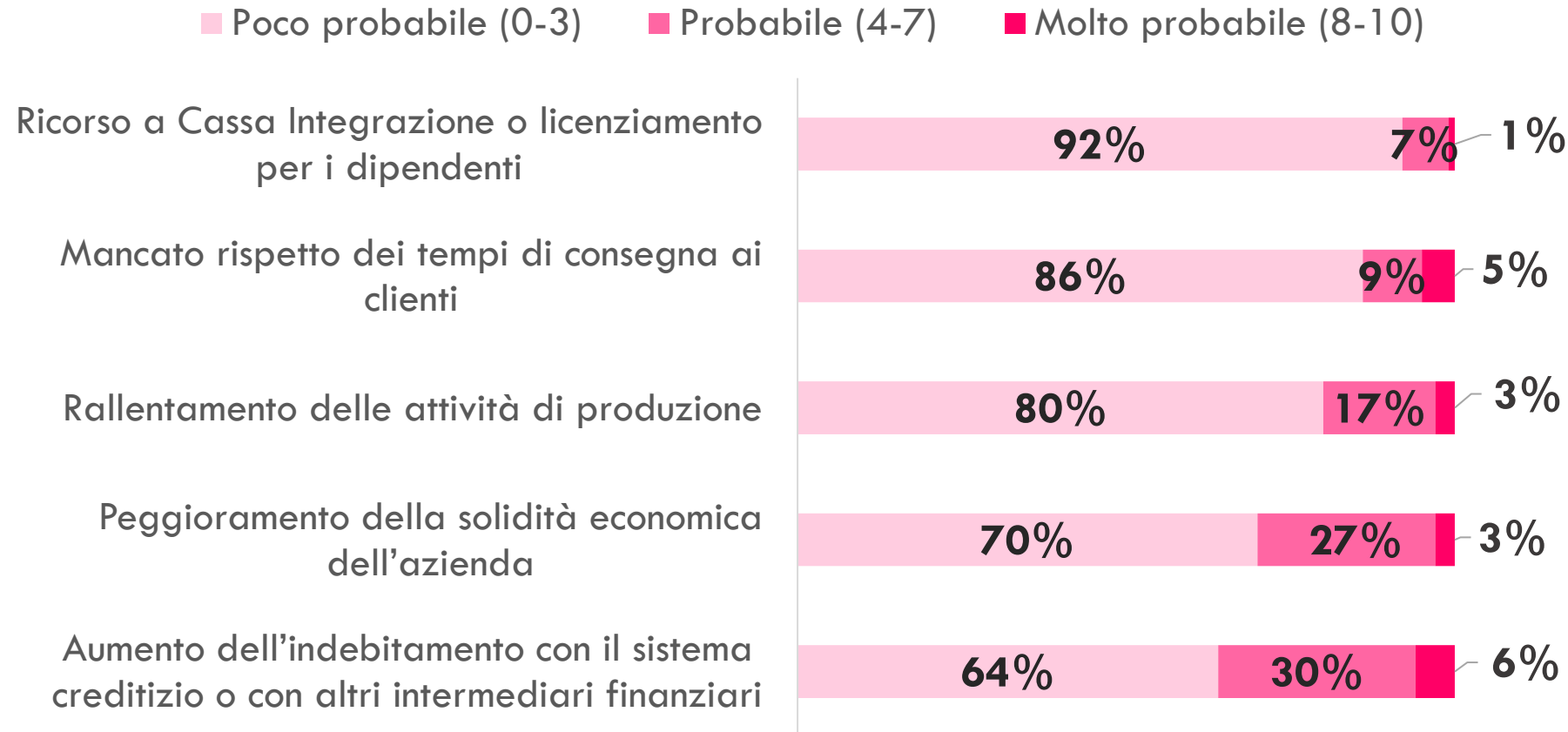


Target: Totale rispondenti

Altro: selezione di fornitori e gare di appalto, aste

ASPETTATIVE SULL'ATTIVITÀ AZIENDALE NON SI INTRAVEDONO RISCHI CONCRETI PER IL BUSINESS

Alla luce dell'attuale scenario, con quale probabilità, nel 2023, l'impresa è incorsa o incorrerà in:



**Tendenziale
ottimismo**

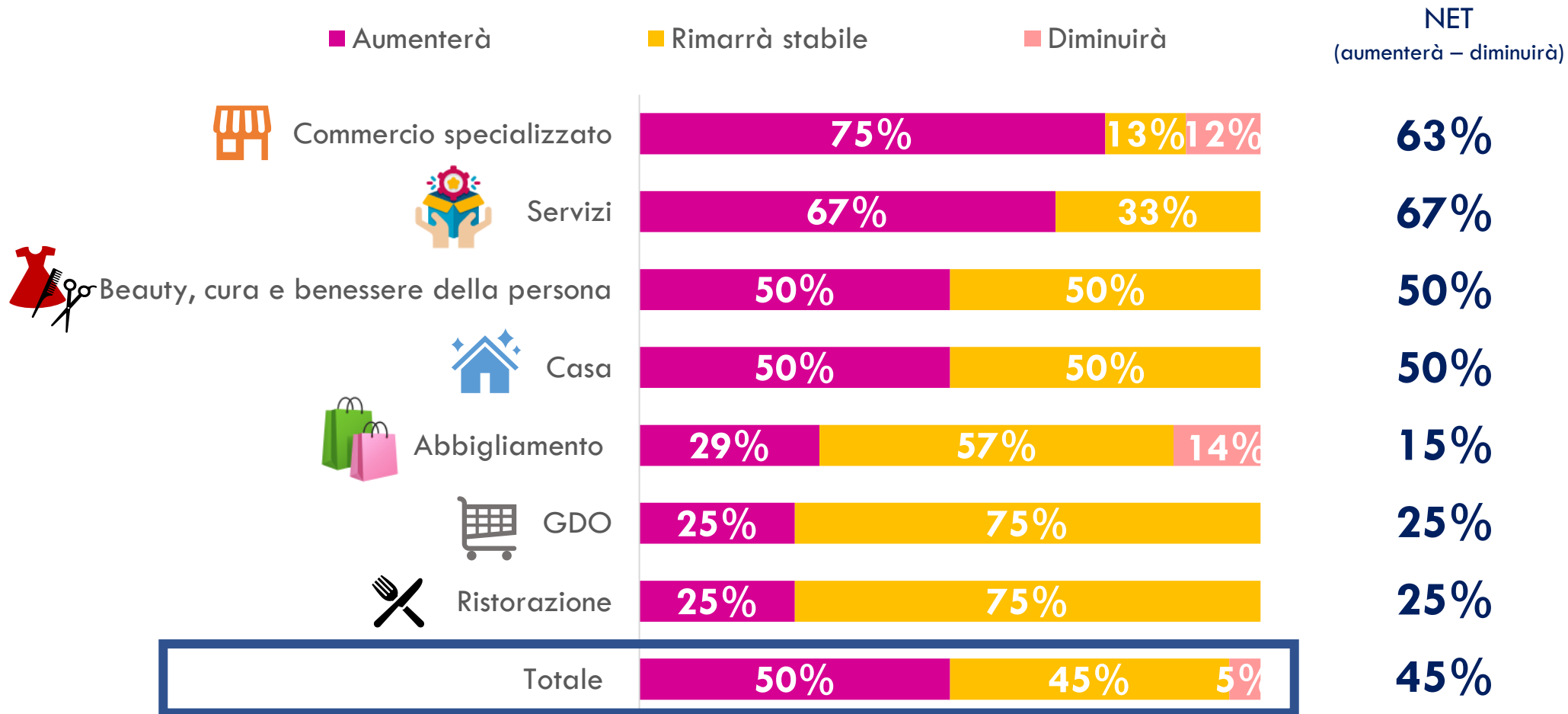
Target: Totale rispondenti

IL PROFILO DEL FRANCHISEE



I FRANCHISEE PIÙ «ROSA» NEL PROSSIMO TRIENNIO

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



Target: Totale rispondenti

IL PROFILO DEL FRANCHISEE

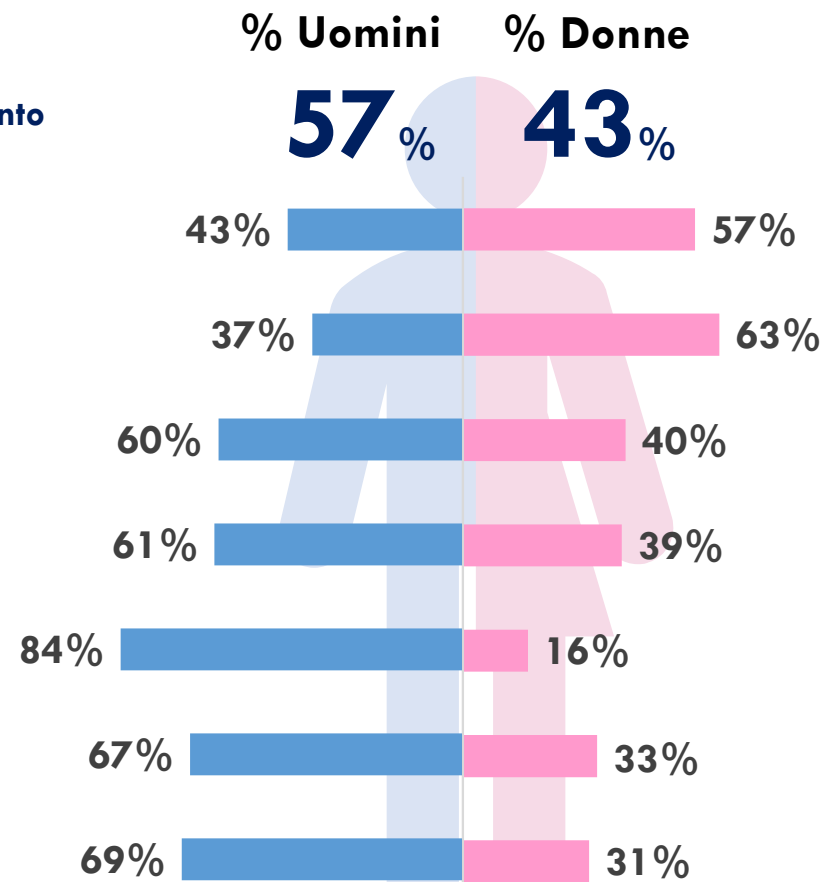
Fatta 100 la rete, qual è la % di franchisee donne e la % di franchisee uomini?

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

Nel 2023, i franchisee continuano ad essere in maggioranza figure maschili, nonostante si incrementi di 1 punto percentuale la quota rosa, che arriva al 43%.

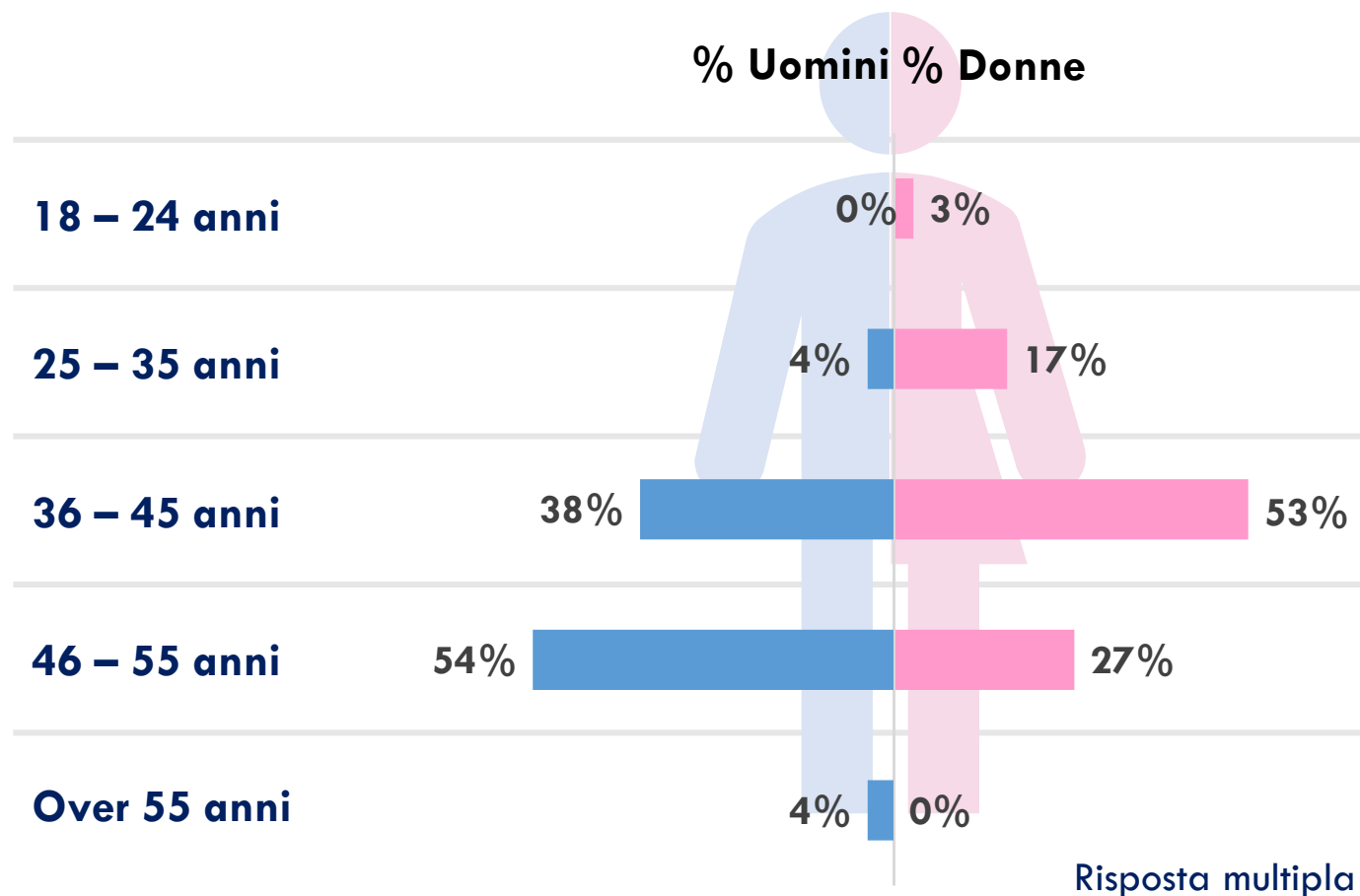
Target: Totale rispondenti

Settori di riferimento



IL FRANCHISEE... MILLENNIALS E GEN X

Quali sono le fasce di età prevalente dei Franchisee attivi?



Sono profili che nella maggior parte dei casi appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni e 46-55 anni.



Target: Totale rispondenti

IL PROFILO DEL FRANCHISEE IDEALE

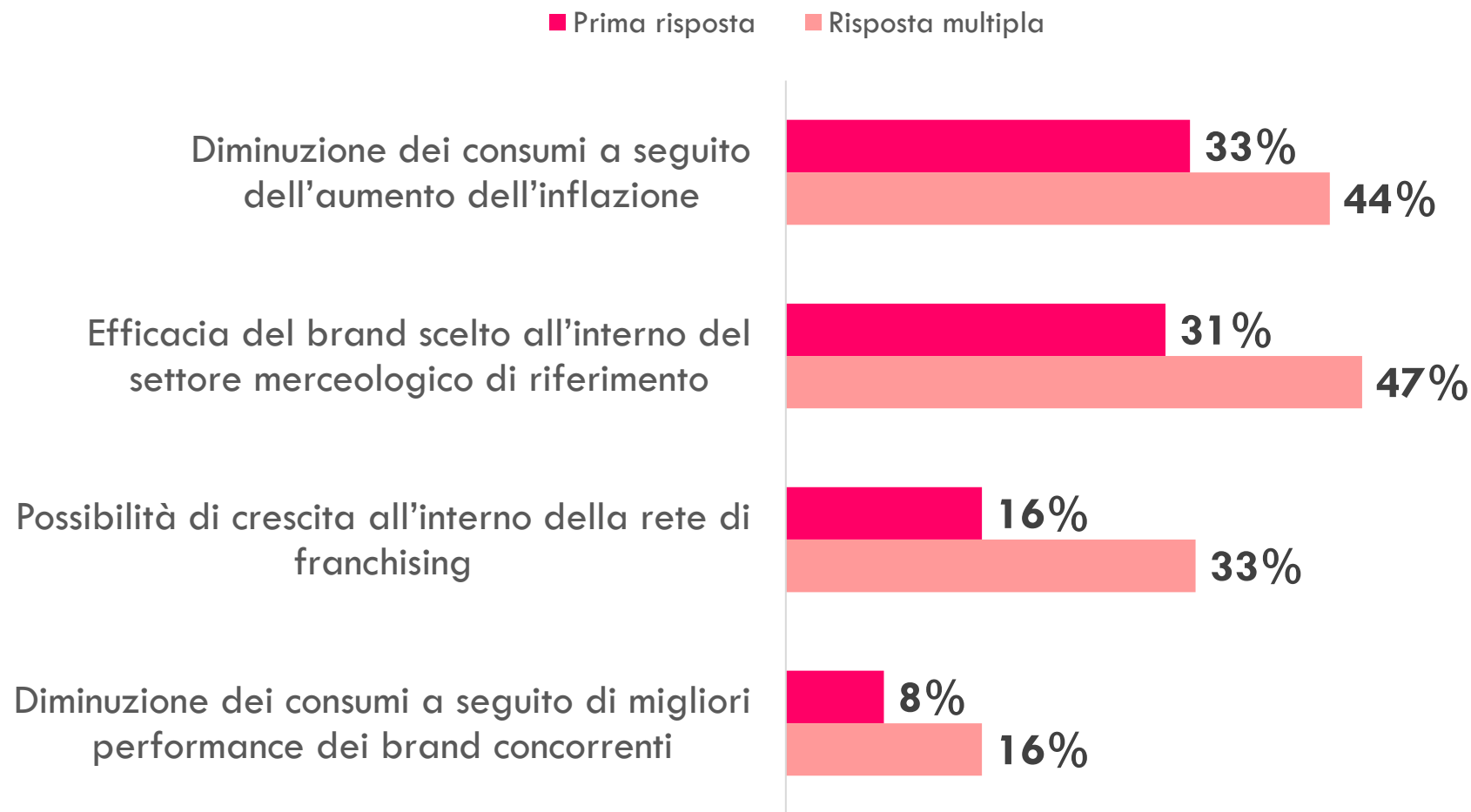
Pensando al profilo del franchisee “ideale”, quali sono le competenze, le caratteristiche professionali e le capacità relazionali più rilevanti che ricerca?

COMPETENZE E CARATTERISTICHE	FRANCHISEE ATTUALI	FRANCHISEE IDEALE	DELTA
COMPETENZE STRATEGICHE E DISPONIBILITÀ FINANZIARIE			
Disponibilità finanziaria	29%	71%	-42%
Spirito imprenditoriale	39%	61%	-22%
Capacità di coordinare team	39%	61%	-22%
Capacità di definire target e obiettivi strategici	42%	58%	-16%
COMPETENZE MARKETING, COMUNICAZIONE E INFORMATICHE			
Competenze di marketing e comunicazione	28%	82%	-54%
Competenze di sales management	48%	52%	-4%
Competenze informatiche/IT	40%	60%	-20%
Conoscenza delle lingue	34%	66%	-32%
ESPERIENZA PREGRESSA COME IMPRENDITORE/SETTORE			
Esperienza pregressa nello stesso settore	73%	27%	+46%
Esperienza pregressa come responsabile di negozio	72%	28%	+44%
SOFT SKILLS			
Soft skill nella gestione delle relazioni interpersonali	48%	52%	-4%

Target: Totale rispondenti

LE MAGGIORI PREOCCUPAZIONI PER L'APERTURA DI UN NUOVO BUSINESS IN FRANCHISING NEL 2023

Quali sono secondo lei le principali preoccupazioni di un nuovo franchisee nel 2023?

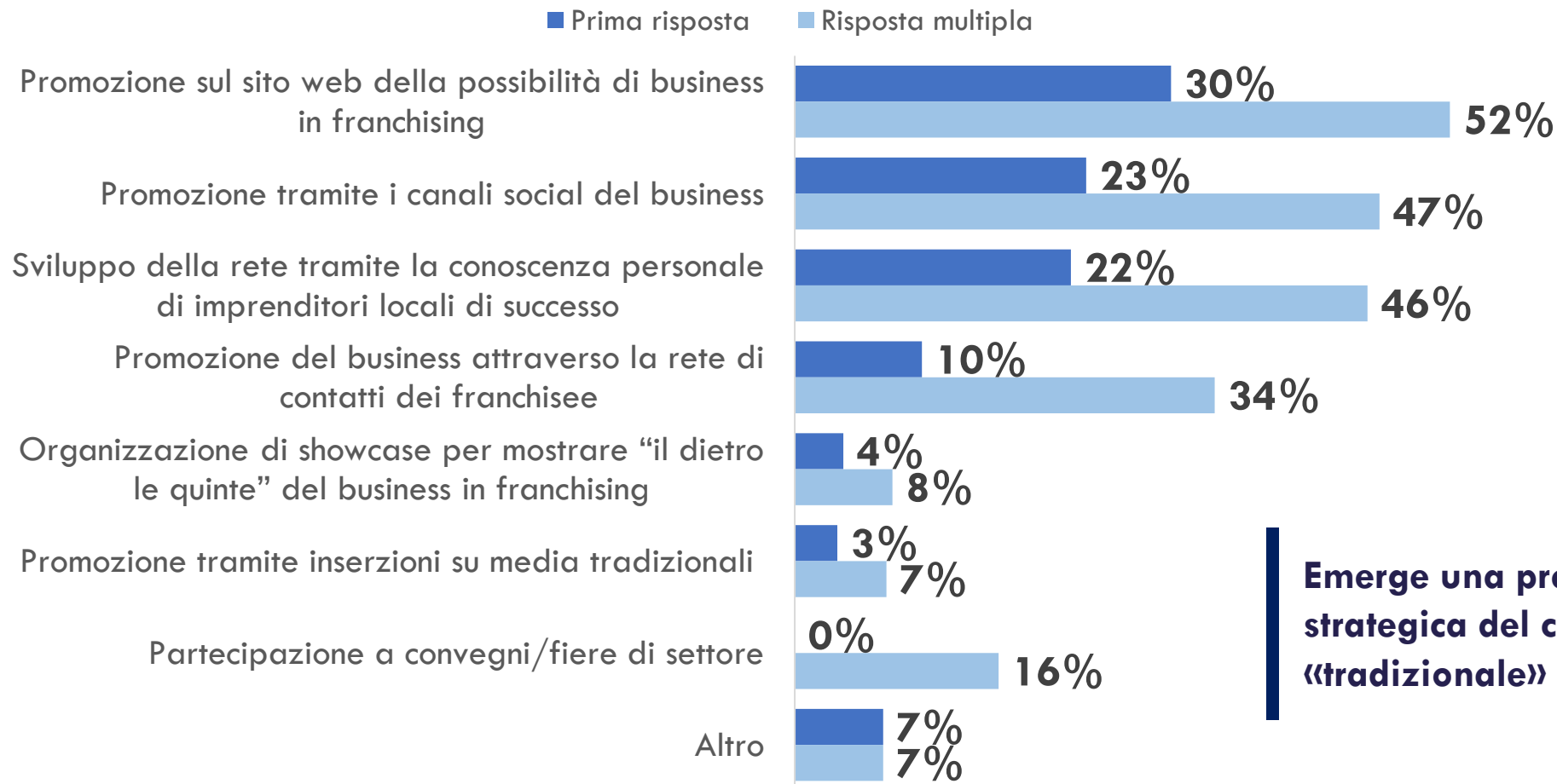


Target: Totale rispondenti

Altro: mancanza di determinazione, pagamenti alle Pubbliche Amministrazioni, staticità del mercato

I CANALI PER ENTRARE IN CONTATTO CON I NUOVI AFFILIATI

Quali sono i mezzi/canali che utilizzata prevalentemente per entrare in contatto con possibili nuovi affiliati?



Emerge una prevalenza strategica del contatto di tipo «tradizionale»



Target: Totale rispondenti

Altro: portali di settore e riviste, altre azioni coordinate dall'ufficio sviluppo

COME SI RAGGIUNGONO I NUOVI AFFILIATI OGGI

In che modalità sono presentate online le possibilità di affiliazione (quote di affiliazione, royalties, prospettive di crescita, ...)?

Risposta singola

Mista, sul sito sono pubblicate solo alcune informazioni e le restanti sono esplicitate durante il colloquio conoscitivo

47%

Massima trasparenza, sul sito sono pubblicate tutte le informazioni necessarie

38%

Minima, tutti i dettagli vengono presentati durante il colloquio conoscitivo

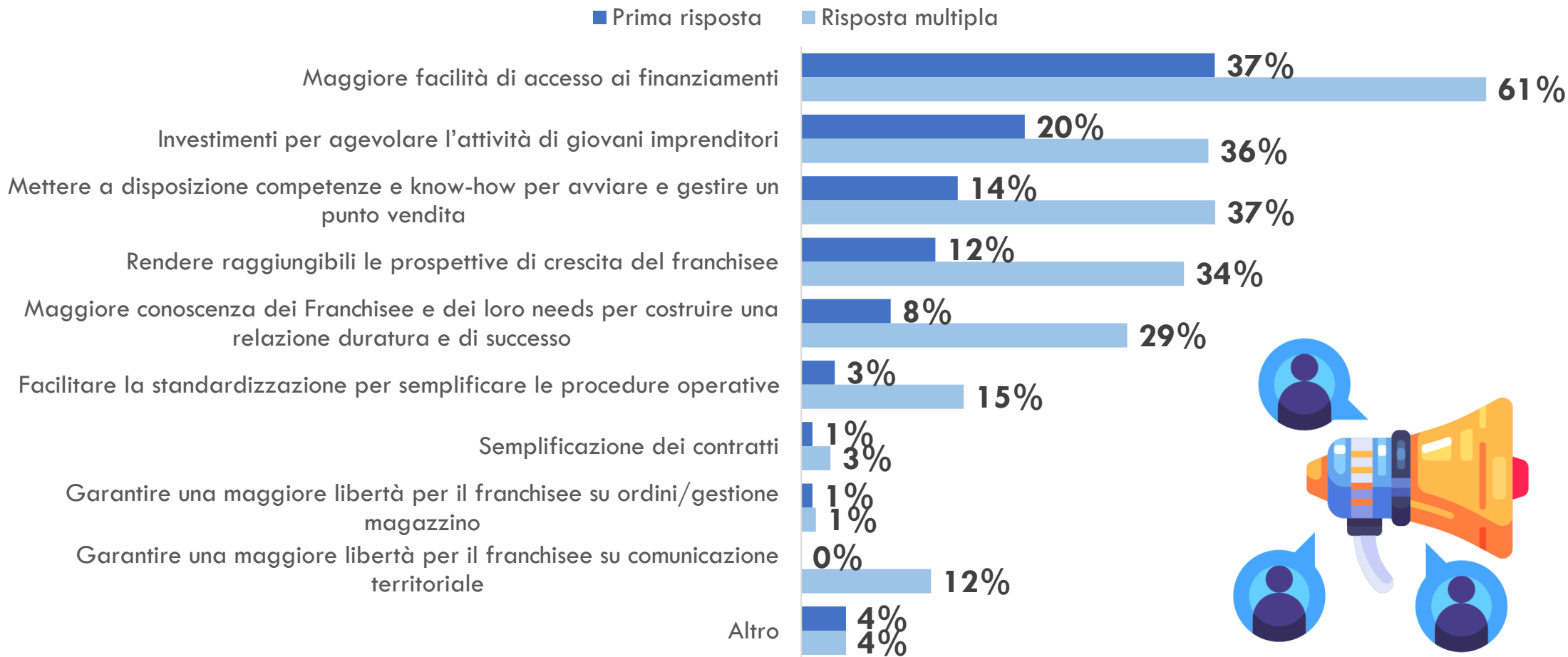
15%



Target: Totale rispondenti

COME INGAGGIARE I NUOVI AFFILIATI

Secondo il suo punto di vista, quali azioni dovrebbero mettere in campo in maniera più incisiva i franchisor in Italia per ingaggiare nuovi affiliati?



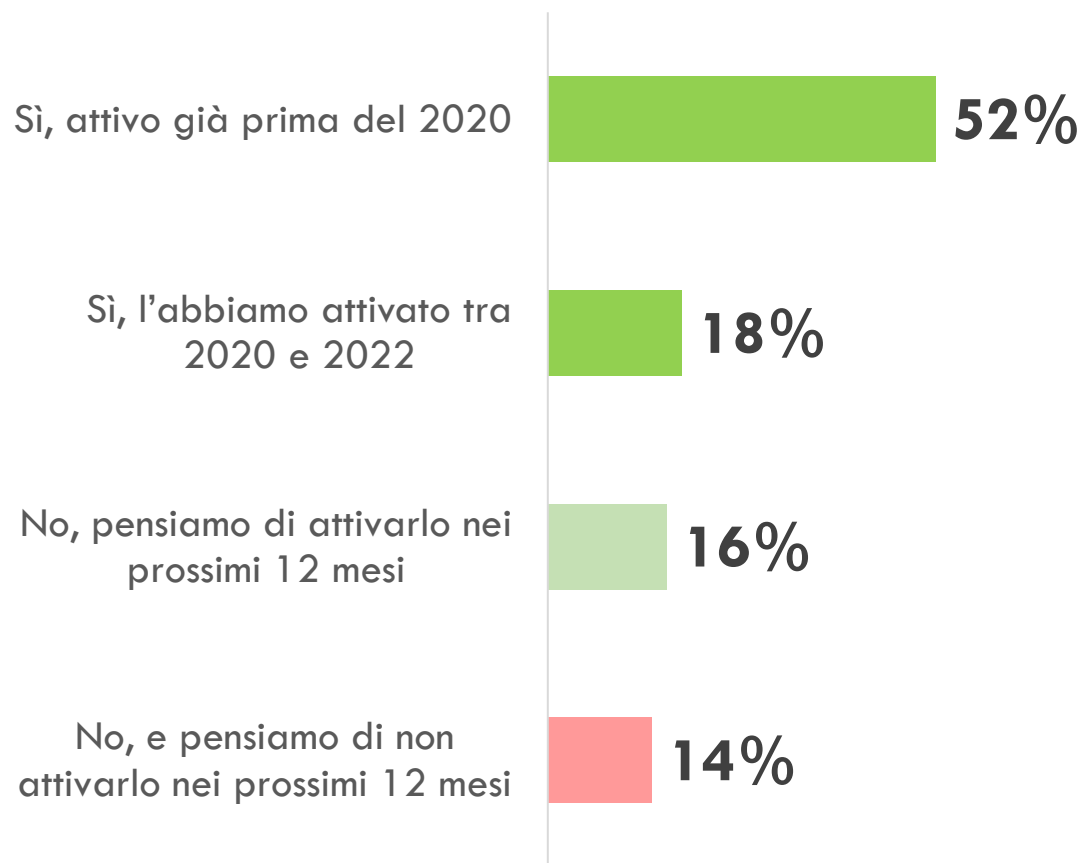
Target: Totale rispondenti



INNOVAZIONE TECNOLOGICA E E-COMMERCE

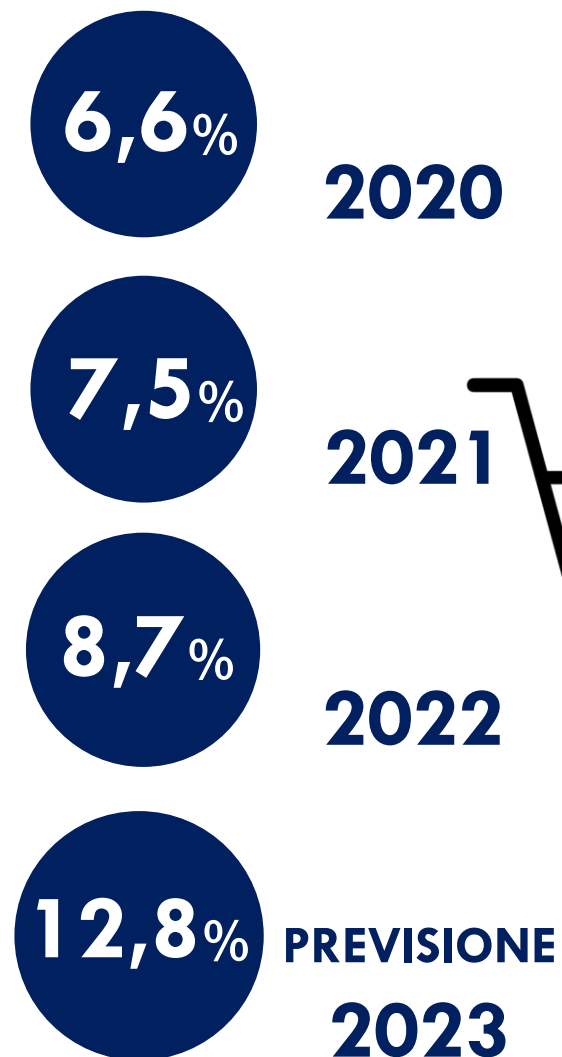
INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Il vostro brand ha un proprio canale e-commerce?



Target: Totale rispondenti per cui è applicabile l'e-commerce

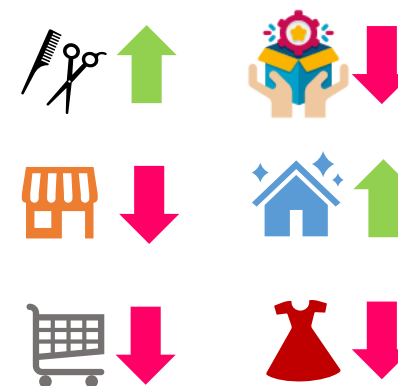
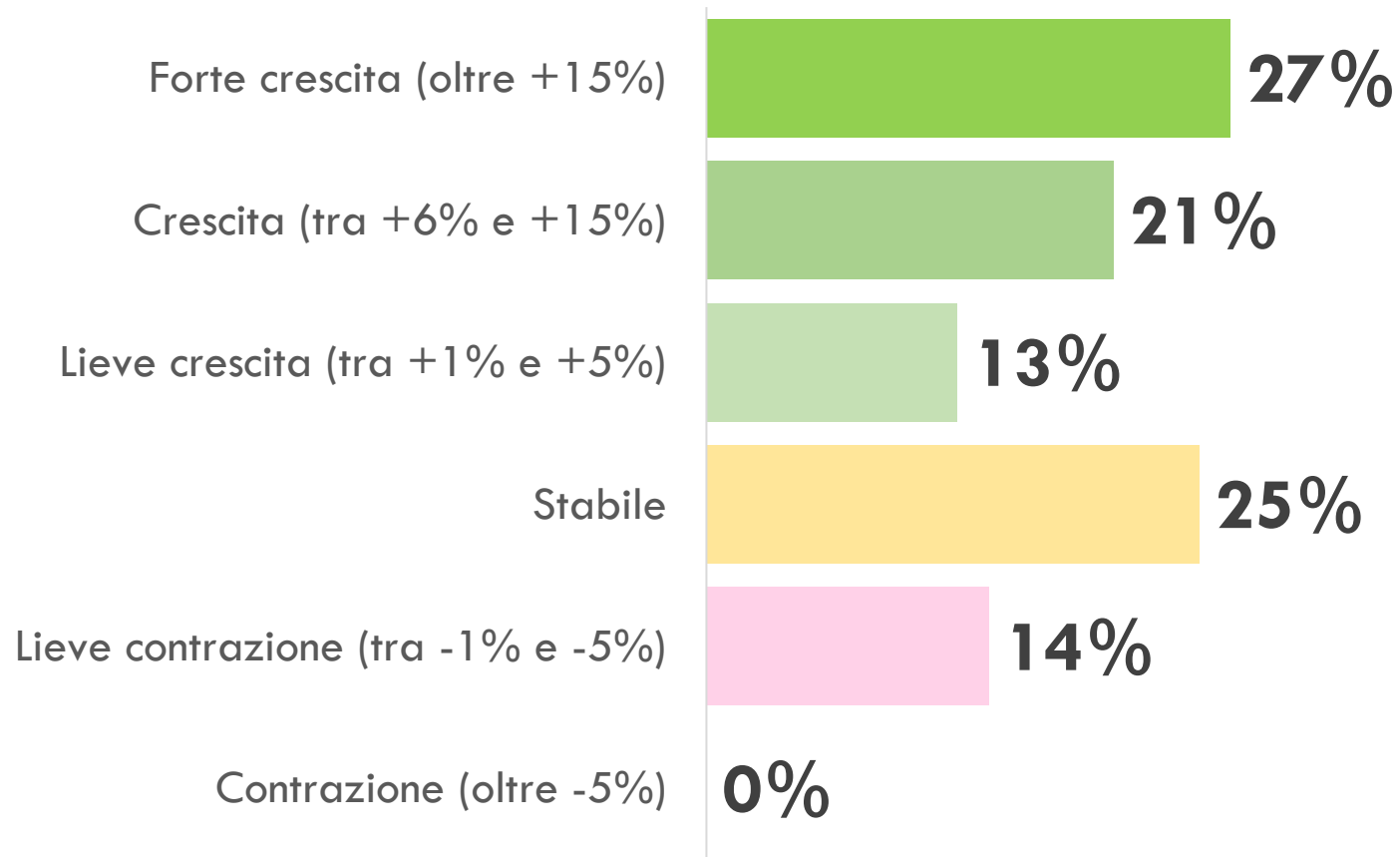
Quota % del fatturato e-commerce su fatturato totale brand



Target: Totale rispondenti con canale e-commerce

INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

Nel 2022, rispetto al 2021, il fatturato derivante dal canale e-commerce è stato in ...



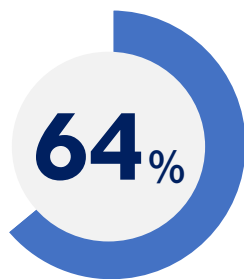
↑ Sopra la media
↓ Sotto la media

Target: Totale rispondenti con canale e-commerce

GLI INVESTIMENTI 2023 – 2025 IN DIGITAL TECHNOLOGY

INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

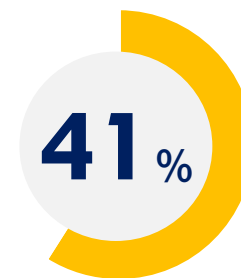
Nel prossimo triennio, per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della rete, intende investire in digital technology?



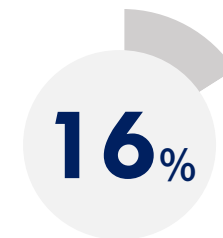
Sì, nella rete affiliata



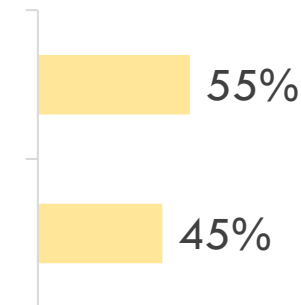
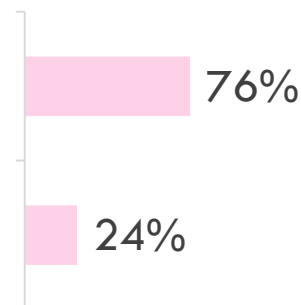
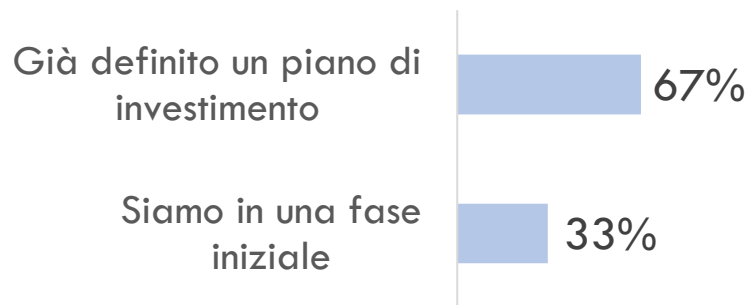
Sì, nel rapporto con il cliente attraverso i programmi di fidelizzazione e app dedicate



Sì, nell'offerta di prodotti/servizi ai clienti



Nessuna delle precedenti

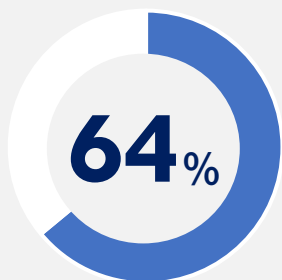


Target: Totale rispondenti

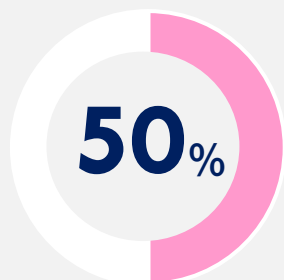
GLI INVESTIMENTI 2023 – 2025 IN DIGITAL TECHNOLOGY

INNOVAZIONE TECNOLOGICA & E-COMMERCE

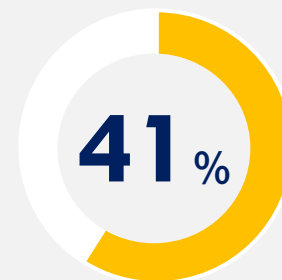
Nel prossimo triennio, per migliorare le performance economico-finanziarie e la gestione della rete, intende investire in digital technology?



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

↑ Sopra la media

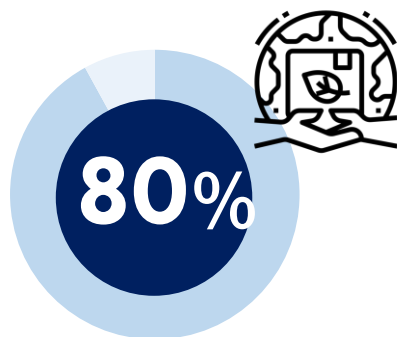


Target: Totale rispondenti

SOSTENIBILITÀ



I TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ: RILEVANZA

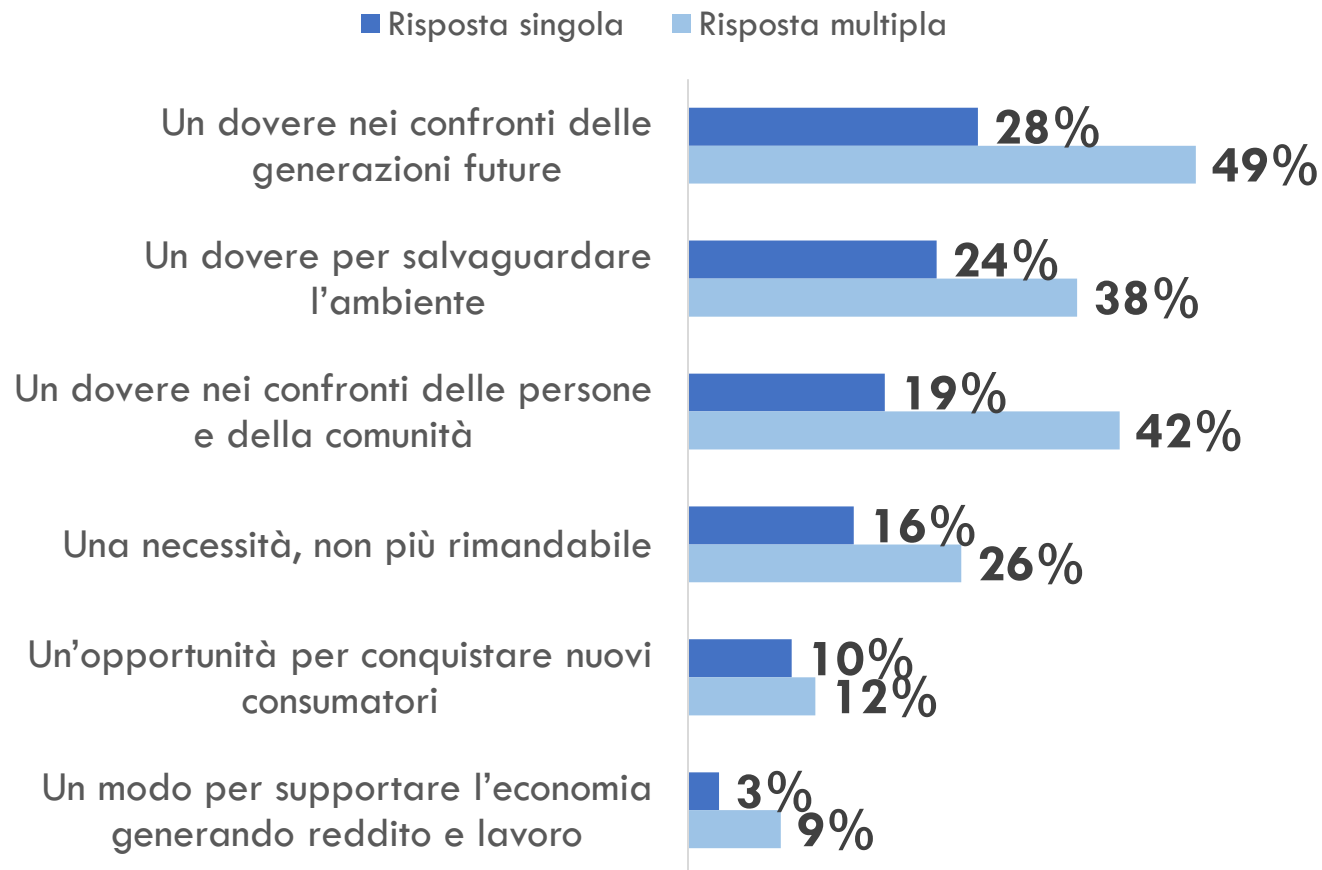


Percentuale di intervistati che ritiene rilevanti **RESPONSABILITÀ SOCIALE E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE** per lo sviluppo delle strategie future

Percentuale di intervistati che ha già intrapreso iniziative concrete **62%**

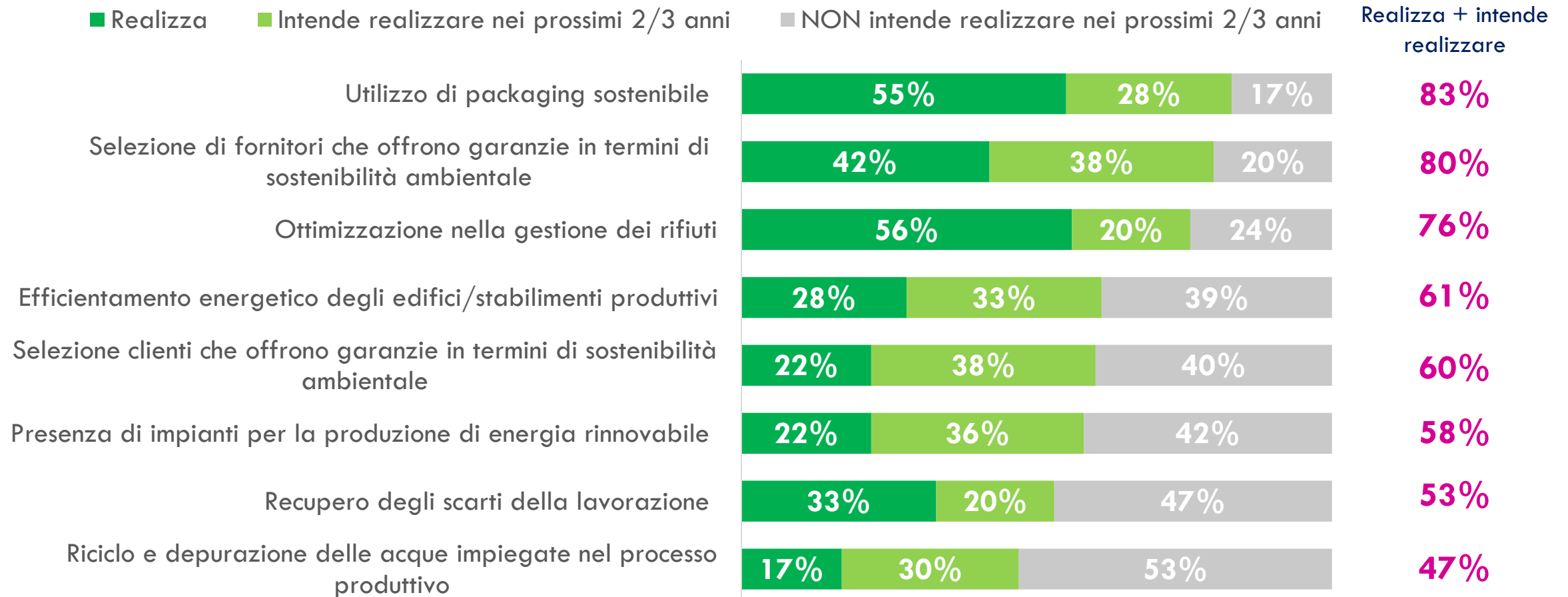
Percentuale di intervistati che stanno progettando iniziative concrete **18%**

Per l'azienda perseguire la sostenibilità è....



LE AZIONI PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Quali delle seguenti **AZIONI** a sostegno della **SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE** l'azienda realizza o intende realizzare nei prossimi 2/3 anni?





Strada Maggiore, 44
40125 Bologna (Italy)

www.nomisma.it

CONTACT DETAILS



ROBERTA GABRIELLI

HEAD OF MARKETING AND BUSINESS PROCESSES

@ roberta.gabrielli@nomisma.it

T +39 051 6483136

CARLOTTA BRONDI

PROJECT MANAGER

@ carlotta.brondi@nomisma.it

T +39 051 6483320