

Strutture,  
Tendenze  
e Scenari



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



ASSOFRANCHISING



Osservatorio Permanente sul Franchising

# Rapporto Assofranchising Italia 2018



**Rapporto Assofranchising Italia 2018**

Supplemento n. I all'“Annuario Assofranchising - Repertorio dei Franchisor Italiani” Anno 2016

Proprietà: Associazione Italiana del Franchising - Via Melchiorre Gioia 70 - 20125 Milano

Prezzo Copia E 30,00

Editore: AG&P S.n.c. Immagine & Comunicazione - Via Monte Rosa, 18/A - Senago (MI)

Stampa: Pinelli Printing S.r.l. - Via E. Fermi 8 - 20096 Seggiano di Pioltello (MI)

# Rapporto Assofranchising Italia 2018

## Strutture, Tendenze e Scenari

A cura di Assofranchising

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

Gruppo di ricerca:

**ASSOFRANCHISING**

Emanuele Basile  
Matteo Bussoli  
Raffaella Re

Commento ai dati:

**OSSERVATORIO PERMANENTE  
SUL FRANCHISING**

Bernardino Quattrociochi  
Marisa Amoroso

## Prefazione di Italo Bussoli

### al Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari

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

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

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

#### **Il Franchising rilancia e traina la ripresa**

I dati di chiusura 2016 che il Franchising esprime e che confermano le anticipazioni di sentiment indicate, permettono di guardare con ancora più fiducia al futuro della distribuzione e dei servizi in Italia, che già stanno raccogliendo diverse indicazioni positive da più fonti e su più fronti.

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

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

**Italo Bussoli**, Presidente di Assofranchising



## Sommario

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

*\*La versione PDF del Rapporto Assofranchising Italia 2016 – Strutture, Tendenze e Scenari è disponibile gratuitamente sul sito internet [www.assofranchising.it](http://www.assofranchising.it)*

## 1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2018

Il *Rapporto Assofranchising 2018 – Dati, tendenze e scenari del franchising in Italia*, sintetizza i risultati descrittivi ed evolutivi nel mondo del franchising, come sempre, attraverso la lettura dei principali indicatori sulle reti operative in Italia con l'obiettivo di fornire dati aggiornati che rappresentano lo stato dell'arte di questo mercato. Gli indicatori elaborati rappresentano l'unica fonte ufficiale italiana anche a livello internazionale, tanto per il rigore nella raccolta ed elaborazione dei dati, quanto per quello metodologico con cui vengono condotte le successive elaborazioni.

Anche per questa edizione, la raccolta dei dati è stata effettuata da *Assofranchising* con la partecipazione dell'*Osservatorio Permanente sul Franchising (OPF)* che ha elaborato il commento dei dati. La continuità temporale della collaborazione tra queste due entità è di fondamentale importanza, tanto per gli studiosi che per i professionisti, ma anche per possibili investitori che, attraverso la lettura dei dati, possono beneficiare delle informazioni riguardo i settori più profittevoli o piuttosto individuare quelli già saturi, costituendo uno strumento di supporto per le decisioni strategiche per l'impiego delle risorse.

La metodologia di rilevazione dei dati seguita per la stesura del rapporto è la medesima dei precedenti anni, in particolare, a partire dal *database*, monitorato e aggiornato annualmente, sono stati raccolti i nuovi dati attraverso le seguenti modalità:

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

Sempre da un punto di vista metodologico, pur avendo intervistato e censito nella banca dati Assofranchising oltre 1.400 *brand*, sono state considerate solo le reti "attive", ovvero quelle reti costituite da almeno 3 punti vendita, tra diretti ed in franchising; tale fattore rappresenta il discriminante per qualificare come "attiva ed effettiva" una rete in franchising. Tale metodologia, da un lato consente di monitorare costantemente tutte le reti, anche quelle che sono *in fieri* o fuori nota metodologica, dall'altro di evitare di sopravvalutare il fenomeno del franchising in Italia. Tuttavia, anche le reti che non hanno ancora raggiunto i requisiti minimi "metodologici" per essere considerate una "reti attive" rappresentano un indicatore della vitalità del

sistema franchising in Italia, in quanto dovrebbero rappresentare il bacino da cui dovranno emergere le future reti.

La ricerca delle aziende è avvenuta quindi seguendo dei criteri specifici, tra i quali l'insegna e il marchio con il quale l'impresa opera in Italia e/o all'estero mediante un sistema di franchising. Altro parametro seguito è stato la localizzazione geografica della sede giuridica della rete (ovvero del franchisor) e dei suoi affiliati sul territorio nazionale, nonché le dimensioni aziendali, in termini di occupati e superficie dei negozi, consentendo la ridefinizione della tassonomia che caratterizza il sistema delle reti franchising italiane nel 2017.

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

Da un'altra prospettiva, si considera significativo il monitoraggio della presenza di reti straniere che operano in Italia solo con i franchisee, così come il monitoraggio delle reti italiane che operano all'estero in franchising. Il doppio binario permette di valutare la reciproca penetrazione ed effettiva globalizzazione di un sistema franchising. In tal modo è possibile effettuare una valutazione più precisa di questo fenomeno in Italia.

La successiva tabella evidenzia nel dettaglio i risultati quali-quantitativi del censimento, che descrivono l'attuale universo franchising in Italia.

*Tabella 1: Tassonomia delle reti attive sul territorio italiano anno 2017*

	Val.Assoluto	Val %
<b>RETI ATTIVE CON REQUISITI MINIMI DI 3 PUNTI VENDITA TRA DIRETTI E FRANCHISING.</b>	<b>929</b>	<b>100%</b>
Reti italiane	835	89,9%
Master di Franchisor stranieri in Italia	71	7,6%
Reti che operano in Italia solo con Franchisee, ma con sede legale in un Paese estero.	23	2,5%

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.*

Dalla lettura dei dati presenti nella precedente tabella, si vede come il franchising in Italia, nel 2017, sia composto da 929 reti "attive", registrando una diminuzione in termini assoluti pari a 21 unità rispetto al 2016. Tale sistema è formato per l'89,9% da reti nate in Italia, mentre il 7,6% è rappresentato da Master di franchisor stranieri e il 2,5% da reti straniere che operano

solo con franchisee ma con sede legale all'estero.

I dati segnalano dunque una contrazione delle insegne operanti nel settore pari al -2,2%, sintomo di una razionalizzazione naturale del mercato nel quale stanno mantenendo le posizioni solo i franchisor più strutturati e qualificati.

## 2. Il sistema franchising in Italia nel 2017: principali indicatori

La successiva tabella fotografa, mediante alcuni indicatori di sintesi, il sistema del franchising in Italia nel 2017, evidenziandone anche il confronto con l'anno precedente, commentati nel successivo paragrafo.

*Tabella n.2: Principali indicatori del sistema Franchising in Italia anni 2016 e 2017.*

Indicatori		Anno di riferimento		Differenza 2017 su 2016	
		2016	2017	Val.Ass.	Val. %
Giro d'affari	Mld €	23,930	23,545	+ 0,614	+ 2,6%
Insegne Franchisor operative in Italia	Nr.	950 <sup>1</sup>	929	-21	- 2,2%
Punti vendita in Franchising in Italia (pvf)	Nr.	50.720	51.671	+ 951	+ 1,9%
Punti vendita italiani all'estero in Franchising*	Nr.	7.871	10.079	+ 2.208	+ 28,1%
Insegne italiane all'estero*	Nr.	169	179	+ 10	+ 5,9%
Master di Franchisor stranieri in Italia	Nr.	61	71	+ 10	+ 16,4%
Reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro Paese	Nr.	30	23	- 7	+ 23,3%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	Nr.	195.303	199.260	+ 3.957	+ 2,0%
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	53,4	55,6	+ 2,2	+ 4,2%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	46,6	56,3	+9,7	+ 20,9 %
Media occupati per punto vendita in Franchising.	Nr.	3,85	3,86	+ 0,01	+ 0,1 %

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

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.*



## 2.1 Considerazioni per l'anno 2017

Dalla lettura ed interpretazione comparativa dei dati sul sistema franchising 2016-2017, emerge che di fronte ad una diminuzione delle insegne operative in Italia (-2,2%), i risultati economici degli indicatori considerati migliorano. Il giro d'affari nel 2017 è pari a € 24.544.522.517, in aumento del +2,6%. In crescita anche il numero di punti vendita affiliati in Italia (+1,9%) ma soprattutto quelli in franchising all'estero (+28,1%): ciò evidenzia la propensione e l'apertura ai mercati internazionali di questa tipologia di imprese. Aumentano anche il numero di Master di franchisor stranieri, nella misura del 16,4% (+10 unità), mentre diminuiscono del 23,3% le reti con sede all'estero che operano in Italia solo tramite franchisee.

Crescono anche il numero di addetti nel sistema franchising (+2%) e la media di occupati per punti vendita, seppur di forma non rilevante.

In un contesto economico difficile come quello attuale, appare quasi fisiologico che il franchising, come tutti i modelli fondati sulla cooperazione e sul *risk-sharing* (condivisione del rischio), sia favorito nella competizione di mercato.

Si considerino i benefici per entrambe le parti coinvolte derivanti dall'appartenenza ad un sistema franchising, quali ad esempio l'aumento della visibilità e riconoscibilità a livello nazionale e internazionale del marchio condiviso, il trasferimento del know-how, l'utilizzo della formula imprenditoriale che caratterizza il brand, o l'espansione aziendale dettata dalla crescita dei punti vendita del franchising (PVF).

In conclusione, il sistema franchising in Italia nel 2017 ha mostrato dati positivi, espressione di un settore che si trova in uno stato di crescita con ancora ampi margini di sviluppo.

La successiva tabella mette in risalto in maniera chiara il cambiamento a livello di stato delle singole reti in franchising in Italia dal 2016 al 2017.

**Tabella 3: Qualificazione del sistema Franchising in Italia nel 2017**

Insegne	Numero
Insegne operative nel 2016	950
Dismesse	- 73
Non rintracciabili	- 19
Fallite	- 9
Fuori dai requisiti metodologici (< 3 punti vendita tra diretti e franchising)	- 17
Nuove insegne	+ 86
Nei requisiti metodologici minimi	+ 11
Totale insegne operative 2016	929

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.*

I dati evidenziano l'uscita dai requisiti di rilevazione per diversi motivi di 118 insegne rispetto al 2016, a ciò si affianca la nascita di 86 nuove insegne e di altre 11 che nel 2017 hanno raggiunto la dimensione minima di 3 punti vendita tra diretti e franchising e che quindi rientrano nella nota metodologica del Rapporto Assofranchising Italia 2018. Dunque, i dati mostrano un mercato che sembra piuttosto movimentato, tanto negli ingressi che nelle uscite nel sistema.

**Tabella 4 - Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2014 – 2017**

Indicatori	2017 vs. 2014
Insegne franchisor operative in Italia	-1,3%
Giro d'affari	+ 5,7%
Punti vendita in franchising in Italia (pvf)	+ 3,8%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	+ 6,8%

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.*

### 3. Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per

## Regioni

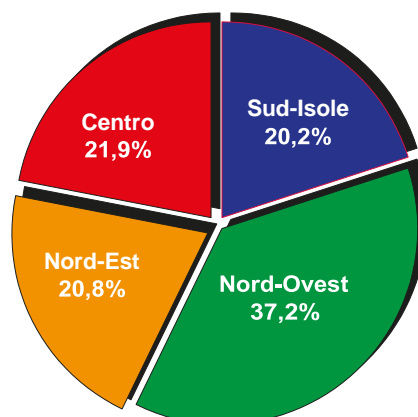
Dopo aver fornito una descrizione tassonomica del sistema franchising in Italia, si provvede a definirne la ripartizione geografica per “Aree Nielsen”, al fine di poter osservare la distribuzione e le dinamiche evolutive a livello regionale.

*Tabella 5 - Suddivisione per aree Nielsen, dettaglio per regioni*

Regione	Nr.Franchisor	Aree Nielsen	Nr.Franchisor per Aree Nilsen
Piemonte	66	<b>Nord-Ovest</b>	<b>337 (37,2%)</b>
Valle d'Aosta	1		
Liguria	14		
Lombardia	256		
Veneto	84	<b>Nord-Est</b>	<b>188 (20,8%)</b>
Trentino Alto Adige	9		
Friuli Venezia Giulia	15		
Emilia Romagna	80		
Toscana	55	<b>Centro</b>	<b>198 (21,9%)</b>
Umbria	11		
Marche	21		
Lazio	104		
Sardegna	7		
Abruzzo	12	<b>Sud-Isole</b>	<b>183 (20,2%)</b>
Molise	4		
Campania	89		
Basilicata	3		
Calabria	9		
Puglia	36		
Sicilia	30		
<b>Totale reti italiane</b>	<b>906</b>		<b>906 (100,0%)</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 — Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.*

*Grafico n.1 – Suddivisione per aree Nielsen*



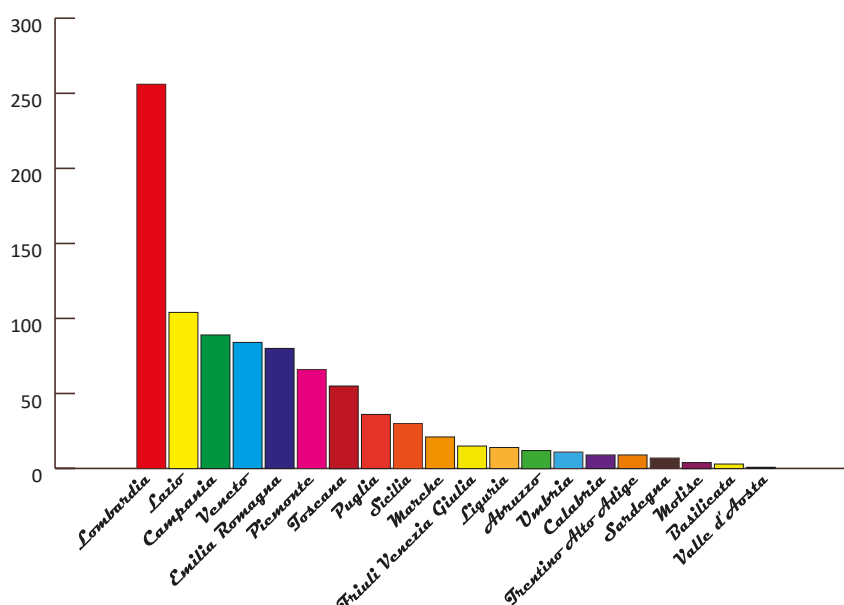
*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.*

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

- **Nord-Ovest**, dove si concentrano la maggior parte dei franchisor a livello nazionale (337; 37,2%), in particolare nel 2017 si è registrato un aumento del +2,7% rispetto al 2016;
- **Centro**, in cui, anche se si è verificata una diminuzione del 7,0%, rimane in una posizione invariata in classifica, con 198 franchisor (21,9% del totale insegne in Italia);
- **Nord-Est**, è la terza area in termini di numerosità (188; 20,8%), in crescita del +6,2% rispetto all'anno precedente;
- **Sud**, dove si registra il calo più forte (-19 insegne).

In particolare, le regioni italiane che ospitano maggior numero di franchisor sono la Lombardia (256), e il Lazio (104), le quali superano il centinaio, seguite da Campania (89), Veneto (84) ed Emilia Romagna (80). Segue il grafico rappresentativo della distribuzione a livello regionale.

**Grafico n.2 - Suddivisione per Regioni delle 920 reti con sede legale in Italia**



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

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

**Tabella 6 - Punti vendita in Franchising, suddivisione per Regioni**

Regione	Punti vendita in Franchising 2016	Regione	Punti vendita in Franchising 2016
Lombardia	8.523	Sardegna	1.727
Lazio	5.915	Liguria	1.494
Sicilia	4.455	Marche	1.442
Piemonte	4.361	Abruzzo	1.278
Puglia	3.526	Friuli Venezia Giulia	977
Veneto	3.565	Umbria	947
Campania	3.755	Basilicata	571
Emilia Romagna	3.192	Trentino Alto Adige	643
Toscana	2.741	Molise	424
Calabria	1.924	Valle d'Aosta	210
<b>TOTALE PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA</b>			<b>51.671</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

I dati confermano il primato regionale nel numero di punti vendita in franchising alla Lombardia (8.523). Con riferimento alla suddivisione per Aree Nielsen, l'Area 4 Sud risulta essere prima per numero di punti vendita (15.933 PVF), in aumento del +3,8% rispetto al 2016.

In termini di redditività, è il Nord-Ovest l'area che genera il miglior risultato del 2017, per un totale di 7.545.123.313 € (+12,5%), seguita dal Sud che nello stesso periodo ha prodotto 7.163.041.900 €; il Centro è l'unica area che registra una diminuzione nel fatturato (-6,2%) anche se a livello nazionale mantiene un'incidenza di circa il 25% sulla produzione totale.

Considerando il numero di addetti occupati, il Nord-Ovest genera occupazione per 62.852 posti, registrando la maggior incidenza a livello nazionale (31,5%), seguito dal Sud con 55.906 addetti (28,1%); il Nord-Est e il Centro risultano essere le regioni che mostrano una lieve contrazione nel numero di lavoratori, rispettivamente -0,4% e -2,1%.

## 4. Suddivisione merceologica per aree Nielsen

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

*Grafico n.3 - Suddivisione merceologica dei Franchisor, 2017*



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.

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

- Settore **Abbigliamento**. In una delle “4A” dell’eccellenza manifatturiera italiana, nel 2017 sono state registrate 189 reti attive, in calo del -2,6% rispetto al 2016 (194), di cui più del 30% sono localizzate nell’Area 1 Nord-Ovest, seguita dall’Area 4 Sud (25%), Area 2 Nord-Est (22%), Area 3 Centro (17%) e Reti Estere (3%).
- Settore dei **Servizi**. Nel 2017 questo è il settore che maggiormente ha mostrato fragilità nella competitività sul mercato del franchising, si registra infatti una diminuzione nel numero di reti attive pari al -10,7% (-26 unità). Il settore costituisce il 23,4% del totale delle insegne in Italia.
- Settore **Commercio specializzato**. Si è potuto attestare una lieve flessione (-2,5%) anche in questo settore, con un totale di 117 reti attive rispetto alle 120 del 2016. Rappresenta una quota del 12,6 %.
- Settore **Ristorazione**. Continua l’espansione del franchising nel mondo dei ristoranti. Sempre più comune è l’adozione di questo modello nella gastronomia. Aumentano di 9 unità le reti attive, un incremento del +5,8%. Questo settore è il terzo nella suddivisione merceologica dei franchisor (17,5%).
- Settore **Beauty, cura e benessere della persona**. Anche questo settore mostra crescita rispetto ai periodi precedenti (+4,8%), seguendo i trend del mercato. Questa dimensione merceologica pesa tuttavia l’11,7% rispetto al totale dei settori considerati.
- Settore **Casa**. Rispetto al precedente anno, tale comparto presenta una diminuzione del -2,2%, riducendosi di una unità (44 reti attive nel territorio nazionale). Contribuisce nella misura del 4,7% nella suddivisione merceologica.
- Settore **GDO**. Questa dimensione nel 2017 ha registrato la crescita più forte, con +7,3% di reti attive in Italia. La grande distribuzione organizzata rappresenta solo una piccola porzione rispetto al totale del sistema franchising (4,7%), eppure è il settore che maggiormente incide sul fatturato totale (38%), essendo che la somma della produzione tra “GDO food” e “GDO non food”, genera oltre 9 miliardi di euro, come si evince dai dati riportati nella Tabella 8: *Giro d'affari delle reti*.

Di seguono si riportano i dati completi.

*Tabella n. 7: Suddivisione settoriale per aree Nielsen delle reti attive in Italia*

Dimensione Merceologica	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole	Reti estere	Tot. 2016	Tot. 2015	Diff.
Abbigliamento	63	41	32	47	6	189	194	-2,6%
Servizi	84	34	48	45	6	217	243	-10,7%
Commercio specializzato	41	19	35	22	0	117	120	-2,5%
Ristorazione	49	52	29	31	2	163	154	+5,8%
Beauty, cura e benessere della persona	44	10	29	21	5	203	104	+4,8%
Casa	14	12	11	6	1	44	45	-2,2%
GDO	23	13	6	2	0	44	41	+7,3%
Altro	19	7	8	9	3	46	49	-6,1%
<b>TOTALE</b>	<b>337</b>	<b>188</b>	<b>198</b>	<b>183</b>	<b>23</b>	<b>929</b>	<b>950</b>	<b>-2,2%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising.*

Segue la disamina del fatturato, suddivisa per settore merceologico.

## 5. Giro d'affari delle reti

L'analisi del fatturato generato dai differenti settori in rete è fondamentale per comprendere i trend evolutivi di questo sistema. Come precedentemente menzionato, la GDO è la dimensione che maggiormente incide nella composizione di questo indicatore, seguito come nel precedente periodo dal settore "Pizzerie, fast food, ristorazione etnica e a tema" (in aumento del +5,9%), "Abbigliamento uomo donna" (+0,8%) e "Intimo" (+0,9%, contribuendo per il 6% circa sul fatturato). Altri settori rilevati sono rappresentati perlopiù dai PVF della moda ed accessori, cosmetica, servizi immobiliari, alimentari, veicoli, arredo, articoli d'ufficio, estetica e parrucchieri. Segue la tabella completa che riporta il fatturato generato per settore.



Tabella n. 8: Giro d'affari delle reti

N° Settore	Settore	Fatturato	Incidenza %
47	GDO FOOD	€ 7.897.254.000	32,2%
54	PIZZERIE, FAST FOOD, RISTORAZIONE ETNICA E A TEMA	€ 2.042.394.000	8,3%
31	ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA	€ 1.754.302.000	7,1%
51	INTIMO	€ 1.491.138.267	6,1%
48	GDO NON FOOD	€ 1.413.774.000	5,8%
33	ACCESSORI MODA (SCARPE, BORSE, OCCHIALERIA, PELLETTERIA, BIGIOTTERIA)	€ 1.318.062.000	5,4%
34	AGENZIE E SERVIZI IMMOBILIARI	€ 1.064.471.500	4,3%
32	ABBIGLIAMENTO SCARPE E ACCESSORI BAMBINO	€ 987.829.500	4,0%
60	VIAGGI E TURISMO	€ 936.365.000	3,8%
59	TESSILE, MOBILI, COMPLEMENTI D'ARREDO, OGGETTISTICA	€ 862.167.000	3,5%
37	AUTO E ALTRI VEICOLI: PRODOTTI E SERVIZI	€ 625.715.000	2,5%
36	ARTICOLI UFFICIO, CARTOLERIA, STAMPA	€ 424.470.000	1,7%
46	ESTETICA, PALESTRE E PARRUCCHIERI	€ 376.829.750	1,5%
38	BAR, GELATERIE, CAFFETTERIE, YOGURTERIE, PASTICCERIE, CHIOSCHI, PUB, ENOTECHE	€ 371.185.500	1,5%
50	INFORMATICA, TELEFONIA, COMPUTER	€ 343.347.000	1,4%
53	LIBRERIE, FOTO E VIDEO	€ 340.885.000	1,4%
58	SERVIZI POSTALI	€ 309.580.000	1,3%
41	CONSULENZA E ASSISTENZA PER L'IMPRESA E LA PERSONA	€ 256.124.000	1,0%
45	ERBORISTERIA, DIETETICA, PARA FARMACEUTICA	€ 249.775.000	1,0%
40	COMPRO ORO E GIOIELLERIE	€ 225.666.000	0,9%
55	PRODOTTI E SERVIZI VARI	€ 218.649.000	0,9%
42	COSMETICA E PROFUMERIA	€ 217.655.000	0,9%
39	CLINICHE, SERVIZI AMBULATORIALI E PRODOTTI PER LA SALUTE	€ 187.142.000	0,8%
35	ALIMENTARE SPECIALIZZATO	€ 184.859.000	0,8%
52	LAVANDERIE E SARTORIE	€ 119.965.000	0,5%
56	SCUOLE, FORMAZIONE	€ 105.409.000	0,4%
49	GIOCHI	€ 78.510.000	0,3%
57	SERVIZI PER L'INFANZIA	€ 58.129.000	0,2%
44	ENERGIA	€ 42.362.000	0,2%
43	EDILIZIA, RISTRUTTURAZIONI, IMPIANTI	€ 40.508.000	0,2%
		<b>€ 24.544.522.517</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising

## 6. Aspetti quanti-qualitativi del Franchising

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

La *Tabella 9* rappresenta le frequenze in termini percentuali riscontrate a seconda delle 5 diverse dimensioni del bacino di utenza individuate. La frequenza maggiore, come nelle precedenti edizioni, spetta al bacino d'utenza 20-50 mila persone che ha segnato nel 2017 una frequenza del 43,0%, in calo di tre punti percentuali rispetto al 2016. Segue il range 10-20 mila persone con una frequenza del 21,2%, in aumento del +1,5% rispetto l'anno precedente. Le due classi 0-10.000 e 50.000-100.000 rappresentano rispettivamente poco più del 15-16%; in forma residuale, circa il 4% delle imprese considerate si rivolge ad un bacino di portata superiore a 100.000 persone.

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

Bacino d'utenza	Peso in %
0-10.000	15,3%
10.001-20.000	21,2%
20.001-50.000	43,0%
50.001-100.000	16,7%
superiore a 100.000	3,8%
	<b>100,0%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising*

In generale, dunque, i franchisor hanno dei format pensati e sperimentati per bacini mediamente popolati, sebbene anche bacini di minori dimensioni corrispondono a più del 35% del totale.

Non meno rilevante è l'entità **dell'investimento iniziale** che il franchisee deve sostenere per iniziare ad intraprendere l'attività in rete. La lettura dei dati mostra una quasi equità nelle percentuali di reti attive il cui investimento iniziale è inferiore ai 100.000 euro. Si nota una particolare concentrazione nei business che richiedono tra i 10.001-20.000 euro (19,4%) e 50.001-100.000 euro (20,7%). Aumenta rispetto al 2016 la frequenza di strutture che richiedano somme di apertura superiori a tale cifra.

*Tabella n. 10: Investimento iniziale richiesto*

Investimento	Peso in %
0-10.000 €	14,9%
10.001-20.000 €	19,4%
20.001-30.000 €	13,5%
30.001-50.000 €	15,8%
50.001-100.000 €	20,7%
100.001-150.000 €	6,0%
150.001-300.000 €	6,0%
superiore a 300.000 €	3,8%
	<b>100,0%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising*

Un altro aspetto qualificativo del PVF è l'**estensione della superficie**. Questo indice include la superficie espositiva ma anche gli spazi ad uso magazzino o i locali di servizio, che comunque influiscono a livello sia estetico che funzionale della struttura PVF.

Risulta più o meno omogenea la percentuale di punti vendita dalle dimensioni comprese tra i 21-80 mq (15-19%). I PVF con superficie tra i 0-20 mq sono quelli che meno sono presenti nel sistema del franchising (1,1%). Nella *Tabella 11* sono riportati i dati completi.

Rispetto al 2016, i locali dalla superficie che hanno registrato una maggiore riduzione della frequenza sono quelli compresi tra 0-60 mq, mentre aumentano leggermente le scelte verso locali dalle dimensioni tra gli 81-100 mq e 201-500 mq, ma soprattutto si registra una crescita nei PVF di 151-200 mq (+ 2,8%).

**Tabella n. 11: Estensione del punto vendita**

Superficie	Peso in %
0-20 mq	1,1%
21-40 mq	17,3%
41-60 mq	19,0%
61-80 mq	15,6%
81-100 mq	11,6%
101-150 mq	8,7%
151-200 mq	5,4%
201-250 mq	2,8%
251-500 mq	11,7%
superiore a 500 mq	6,8%
	<b>100,0%</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising

Ulteriore componente da considerarsi è la **durata del contratto**, ovvero l'elemento imprescindibile sui cui franchisor e franchisee basano il loro rapporto. Diviene logico pensare che quanto più breve è la durata degli accordi, tanto più dovrà basarsi su un modello di *business* veloce con un *payback period* che consenta alle parti un rapido recupero degli investimenti, viceversa, tempi più lunghi vincolano maggiormente le parti ma consentono di recuperare le risorse in periodi più lunghi.

**Tabella n. 12: Durata del contratto**

Durata contratto	Peso in %
3 anni	26,3%
4 anni	5,9%
5 anni	43,7%
6 anni	17,5%
7 - 10 anni	4,2%
superiore a 10 anni	1,4%
indeterminato	0,9%
	<b>100,0%</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising

La precedente tabella evidenzia che nel 2017, circa il 94% dei contratti dei franchisor sono della durata compresa tra i 3 e 6 anni, dato sostanzialmente invariato rispetto al 2016; in particolare, le categorie che riflettono una maggior crescita sono rappresentate da contratti a 3 anni (+1,8%) e 7-10 anni (+1,3%). Leggere diminuzioni percentuali caratterizzano le altre tipologie di contratti.

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

Dalla tabella sottostante si evince che i franchisee, nel 2017, sono in maggioranza figure maschili (64,4%) e per il 35,6% donne. Sono profili che nella maggior parte dei casi appartengono ad una fascia d'età compresa tra i 36-45 anni (64,6%) e 25-35 anni (24,6%), quasi assente è il profilo dei giovanissimi (0,4%) e in misura inferiore si registrano figure tra i 46-55 anni (8,4%) e over 50 (2%).

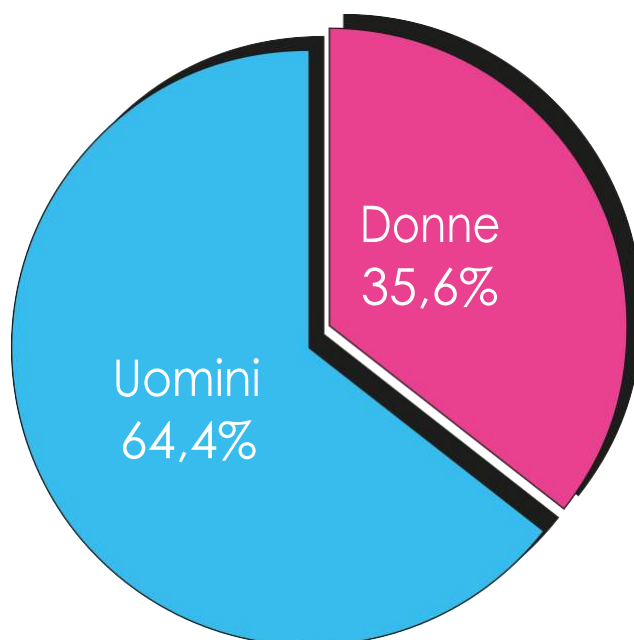
*Tabella n. 13: Fascia d'età*

Fascia di età	Peso in %
18-24 anni	0,4%
25-35 anni	24,6%
36-45 anni	64,6%
46-55 anni	8,4%
over 55	2,0%
	<b>100,0%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari. Realizzato da Assofranchising in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising*

Diminuisce rispetto ai periodi precedenti l'imprenditoria femminile nel sistema franchising, nello specifico in calo del 2,4%. La percentuale rimane però sempre di molto superiore rispetto al dato nazionale delle attività produttive a conduzione femminile, che si attesta al 21,9%.

Grafico n.3 - Suddivisione dei Franchisee uomini-donne



## 7. Il quadro d'insieme

Il *Rapporto Assofranchising Italia 2018* riporta i dati identificativi nel mondo franchising con riferimento all'anno 2017. 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 da un lato e dall'altro un più 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 ed in tal senso possa fungere da volano per la promozione dell'occupazione, in particolare di giovani e donne. Soprattutto si crede che possa essere un'opportunità per promuovere l'iniziativa ad intraprendere, considerato che alla stipula del contratto si cede sì l'utilizzo del brand, ma soprattutto la formula del business che, insieme ad altri fattori quali la semplicità del modello e la standardizzazione dei processi, è ciò che caratterizza il successo del franchising.

Altro elemento importante è la fiducia e la garanzia resa dal brand, dall'assistenza e supporto fornito dal franchisor durante tutta la durata del contratto. Considerando la gestione del sistema

franchising, si fa anche riferimento alla gestione di tutta la catena di fornitura, la quale spesso viene condivisa con il resto della rete, in funzione della convenienza economica e delle clausole previste dal contratto.

La dinamicità che caratterizza questo settore necessita di modelli di business che siano in grado di rispondere alle esigenze dei “nuovi consumatori”, i quali sono sempre più attenti alla qualità e vincolati dai prezzi. I dati analizzati mostrano una propensione nell’adozione di questa formula soprattutto in settori come la GDO, la ristorazione e l’abbigliamento, come è stato possibile osservare durante i diversi periodi, questo lo si deve alla facilità con la quale è possibile standardizzare il prodotto offerto. Tuttavia, esistono mercati che sono caratterizzati da ridotte dimensioni, tipicamente locali, i quali non sarebbero compatibili con il modello proposto. In conclusione, il franchising favorisce la conoscibilità del prodotto offerto sui mercati nazionali ma soprattutto internazionali, per questo viene considerato un ottimo strumento per accedere a nuovi mercati, il quale può e dovrebbe applicarsi anche nelle realtà più piccole facenti parte dell’universo imprenditoriale di piccole e medie dimensioni.



**ASSOFRANCHISING**

**ASSOFRANCHISING - ASSOCIAZIONE ITALIANA DEL FRANCHISING**

Via Melchiorre Gioia, 70 - 20125 Milano

Tel. +39 02 29 00 37 79 / +39 02 36 56 94 61 - Fax +39 02 65 55 919

Email: [assofranchising@assofranchising.it](mailto:assofranchising@assofranchising.it) - Internet: [www.assofranchising.it](http://www.assofranchising.it)