



A fronte di una diminuzione delle insegne operative in Italia,
i risultati economici migliorano

MANTENGONO LE POSIZIONI SOLO I **FRANCHISOR** PIÙ **STRUTTURATI E QUALIFICATI**

La propensione nell'adozione di questa formula riguarda soprattutto
i settori come la GDO, la ristorazione e l'abbigliamento.
Questo lo si deve alla facilità con la quale è possibile standardizzare il prodotto offerto

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. Questa tipologia di sistema di rete è in grado di influire sull'imprenditorialità ed in tal senso funge 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.

FRANCHISING: IL MIGLIOR ANNO DI SEMPRE

I dati di chiusura 2017 che il Franchising esprime mettono in risalto 3 forti indicatori.

1. Una crescita costante del giro d'affari, dei punti vendita in affiliazione commerciale e degli

addetti occupati, specchio dei segnali di ripresa del nostro Paese, che il franchising ha saputo cogliere meglio di altri e far suoi.

2. La diminuzione del numero di insegne che fanno franchising in Italia. Un dato che letto con il punto precedente non può che essere positivo: il mercato si stabilizza, emergono le aziende migliori tra quelle che intraprendono questa formula commerciale.
3. Un boom di aperture all'estero (+28,1%). Il Made in Italy del franchising è maturo e ha la forza, la capacità e soprattutto l'appetibilità per essere esportato con successo.

L'attenzione deve però restare sempre alta e i potenziali franchisee valutare con cura le proposte di affiliazione.

Questi dati vengono forniti dal Rapporto Assofranchising 2018 – Strutture, Tendenze e Scenari, realizzato da Assofranchising con la partecipazione dell'Osservatorio Permanente sul Franchising (OPF) che ha elaborato il commento dei dati e in collaborazione con Sapienza Università di Roma. Dalla lettura dei dati presenti nella tabella 1, 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.

TABELLA 1: TASSONOMIA DELLE RETI ATTIVE SUL TERRITORIO ITALIANO ANNO 2017

	Val. Assoluto	Val. %
Reti attive con requisiti minimi di 3 punti vendita tra diretti e franchising	929	100,0%
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

IL SISTEMA FRANCHISING IN ITALIA: PRINCIPALI INDICATORI

La tabella 2 invece fotografa, mediante alcuni indicatori di sintesi, il sistema del franchising Italia nel 2017, evidenziandone anche il confronto con l'anno precedente. 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 24,545 miliardi di euro, 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 sulla 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.

I dati analizzati mostrano una propensione nell'adozione di questa formula soprattutto in settori come la GDO, la ristorazione e l'abbigliamento, questo lo si deve alla facilità con la quale è possibile standardizzare il prodotto offerto. Tuttavia, esistono

TABELLA 2: PRINCIPALI INDICATORI DEL SISTEMA FRANCHISING IN ITALIA ANNI 2016 E 2017

Indicatori	U.d.m.	Anno di riferimento		Differenza 2017 su 2016	
		2016	2017	Val. Ass.	Val. %
Insegne Franchisor operative in Italia	Nr.	950	929	-21	-2,2%
Giro d'affari	Mld €	23,930	24,545	+0,615	+2,6%
Punti vendita in Franchising in Italia (pvf)	Nr.	50.720	51.671	+951	+1,9%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	Nr.	195.303	199.260	+3.957	+2,0%
Insegne italiane all'estero *	Nr.	169	179	+10	+5,9%
Punti vendita italiani all'estero in Franchising	Nr.	7.871	10.079	+2.208	+28,1%
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%
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%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2018

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.

AZ © RIPRODUZIONE VIETATA

