

Ristorazione, il franchising traina la crescita

IL RAPPORTO ANNUALE DI ASSOFRANCHISING EVIDENZIA I RICAVI DOUBLE DIGIT DELL’AFFILIAZIONE NEL FOOD RETAIL. SPICCANO LE POTENZIALITÀ DELLO SVILUPPO DEGLI OPERATORI “MUMBO”; MA ANCHE QUELLE DELL’AUTOIMPIEGO, SOPRATTUTTO FEMMINILE

Andrea Guolo

Alberto Cogliati è convinto della forza del modello franchising. “Nonostante la congiuntura economica incerta e uno scenario internazionale caratterizzato dai dazi e dalle tensioni geopolitiche – afferma il Presidente di Assofranchising, associazione che rappresenta, difende e promuove, in Italia e all’estero, gli interessi economici, sociali e professionali dei suoi soci franchisor – non si arresta la crescita del franchising in Italia, segno della forte resilienza e della capacità trasformativa del settore. In

questo scenario la ristorazione è tra gli ambiti più performanti”.

NUMERI IN CRESCITA

Entriamo dunque più a fondo nei numeri del franchising, emersi da “Assofranchising Italia 2025 – Strutture, Tendenze e Scenari” realizzato da Nomisma e presentato il 25 giugno a Milano. Nel 2024, il giro d'affari complessivo in Italia ha raggiunto quota 35,8 miliardi di euro, pari all'1,8% del valore aggiunto nazionale e con un balzo più che consistente (+5,4% sul

2023). Il tutto attraverso 67.275 punti vendita, in aumento del 2,22% sul 2023, e con un'occupazione di 293.791 addetti (+2,1%). Il numero di reti attive è sostanzialmente stabile (931, +0,2%) e tra i settori merceologici domina la Gdo con 12,6 miliardi di euro, davanti all'abbigliamento con 7,4 miliardi e ai servizi con 6,7 miliardi. E la ristorazione? Occupa il quarto posto della graduatoria con 4,3 miliardi di euro, un'incidenza del 12% sul totale del giro d'affari franchising ma, ed è il valore più significativo, un forte tasso di crescita, pari al 10%, e che colloca il food retail sul podio dei settori di affiliazione più dinamici dietro ai servizi e al beauty. Per l'anno in



“Il settore è caratterizzato da forte resilienza e capacità trasformativa. E la ristorazione è tra gli ambiti più performanti”

Alberto Cogliati
Presidente Assofranchising

corso, le previsioni sul fatturato complessivo del comparto del franchising sono date in crescita nell'ordine del +3,9 per cento. A livello geografico, è il Nord-Ovest a rappresentare l'area principale per presenza di punti vendita di ristorazione franchising con 66 reti, davanti al Nord-Est con 46 e al sud/isole con 37, mentre il centro Italia ne conta 24. Per quanto riguarda invece il numero di punti vendita che fanno riferimento a queste reti, la ristorazione ne conta 5.100 e incide per l'8% sul totale dei 67.275 store italiani in affiliazione.



Per l'anno in corso, le previsioni sul fatturato complessivo del comparto sono date in crescita del +3,9 per cento

© Riproduzione Riservata



PIÙ COMUNICAZIONE CON I CLIENTI

Quali sono le principali tendenze di successo nella ristorazione a franchising? Per Cogliati, occorre partire da una premessa generale: come sono cambiati i trend che guidano le scelte d'acquisto e di consumo delle famiglie italiane. “Se la prima leva che determina il successo di un acquisto – afferma il numero uno di Assofranchising – è sicuramente il risparmio, al secondo posto vi è il benessere. Il cibo, nella cultura italiana, ha sempre racchiuso diversi valori come condivisione e socialità. Oggi però rappresenta anche un mezzo per stare bene e per praticare acquisti alimentari consapevoli. Fatta questa premessa non mi sento di dire che esiste una singola tendenza di successo nella ristorazione in franchising. I pro-

dotti possono essere sia locali sia globali, fare leva sul made in Italy o puntare tutto su piatti legati alle culture straniere. L'unica cosa certa è che i consumatori sono sempre più informati e interessati rispetto a quello che mangiano e per questo motivo occorre rafforzare la comunicazione con l'utente finale nell'ottica di una maggiore trasparenza”.

LA FORZA DEI “MUMBO”

Come cambia il modello e quali società si stanno imponendo nel contesto italiano? Dal punto di vista del franchisee, la ristorazione si sta strutturando grazie all'attività degli operatori Multi-unit multi-brand operations (Mumbo) che sanno cogliere il vantaggio competitivo delle economie di scala, sia dal punto di

vista operativo sia da quello finanziario. “Questo accade perché le catene della ristorazione hanno un range di investimento molto elevato e le aziende Mumbo hanno più facilità nell'accedere al credito e alle risorse umane”, rimarca Cogliati. Inoltre, per il franchisor è preferibile gestire relazioni con società più strutturate e che, ragionando in maniera multibrand, hanno acquisito una maggiore competenza. Cogliati afferma che: “La vera forza del franchising sta nella capacità degli imprenditori che operano in

questo settore di riposizionarsi in maniera efficace sul mercato, ma anche nel rapporto fiduciario che lega franchisor e franchisee. Tale legame si è evoluto nel tempo trasformandosi in una comunicazione sempre più efficace e guidata dallo scambio. Le reti che stanno funzionando di più sono proprio quelle che hanno saputo creare valore partendo dal confronto e che, grazie a esso, hanno trovato la chiave del miglioramento adattandosi ai vari contesti di mercato e alle esigenze del consumatore finale”.

Il potenziale dell'autoimpiego

Tra le sezioni di approfondimento del Rapporto Assofranchising Italia 2025, una è dedicata alle caratteristiche vincenti del profilo del franchisee. Tra queste spicca la potenzialità di crescita della quota femminile. A oggi, la maggioranza (60%) dei franchisee è maschile, ma secondo i franchisor l'affiliazione potrebbe attrarre una maggiore quota femminile nel prossimo triennio grazie anche all'autoimpiego. Nel 2024 il 65% dei franchisee che ha avviato la propria attività lo hanno fatto con l'intento di farne il proprio lavoro principale. L'importanza dell'iniziativa imprenditoriale è fondamentale per i franchisor. Accanto ad essa motivazione, flessibilità, capacità di adattamento sono le caratteristiche maggiormente ricercate e che dovrebbe avere il franchisee ideale.

“Oggi le reti puntano a operazioni multi unit ma occorre ricordare che l'affiliazione commerciale è nata e cresciuta anche e soprattutto con l'autoimpiego”, sottolinea Alberto Cogliati. Un'attitudine che potrebbe rappresentare una grandissima opportunità anche per quei professionisti che hanno perso il lavoro. “Per questo motivo sarebbe importante incontrarli tramite i servizi di outplacement per fare cultura e formazione sul franchising presentando loro questo modello vincente. Considerando i dati diffusi dal Ministero del Lavoro, se solo l'1% delle circa 170.000 persone over 50 dimissionate ogni anno aprisse un punto vendita, si conterebbero immediatamente 1.700 negozi in più che garantirebbero un aumento della forza lavoro di circa 7.000 persone. Un'opportunità che dovrebbe essere maggiormente sostenuta e facilitata da un accesso al credito più semplice perché il franchising, quando ben strutturato, assicura stabilità e riduce significativamente il rischio d'impresa”. Dal punto di vista di Assofranchising, c'è spazio per una collaborazione più stretta con il sistema del credito, in un'ottica di fiducia e valorizzazione di questo modello imprenditoriale che se stimolato può raggiungere alti livelli, come accade in Francia.

I NUMERI DELLA RISTORAZIONE IN FRANCHISING - 2024

Rete	178 imprese
Punti vendita	5.100
Giro d'affari	4,3 miliardi di euro
Variatione 24/23	+10%
Incidenza su fatturato totale franchising	12%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2025

OTTIME PERFORMANCE NEL TRAVEL RETAIL

Ragionando per canali, nel comparto del food retail i centri commerciali mantengono il loro ruolo strategico: “Soprattutto nei contesti dove l’offerta food è ben integrata e parte dell’esperienza di visita”, specifica il presidente di Assofranchising. “Oltre a questo canale, riscontriamo ottime performance anche nel travel retail. Gli aeroporti, le stazioni e le autostrade possiedono flussi costanti e una domanda che, pur con tempi contingentati, è sempre alla ricerca di brand riconoscibili e di qualità”. E i centri città? Sono importanti in termini di visibilità e di posizionamento, ma richiedono degli approcci più flessibili e selettivi a causa di una possibile salita degli affitti e di difficoltà di previsione dei flussi.

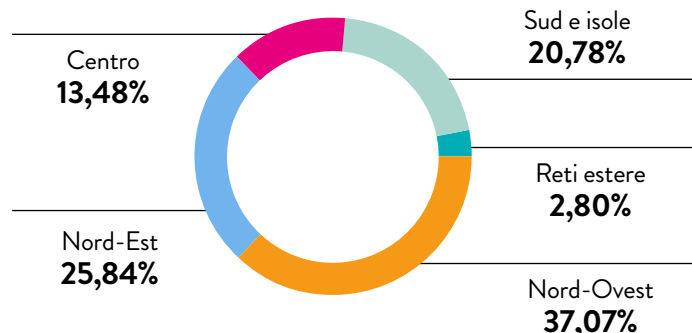
“Molte aziende preferiscono selezionare le aree per il loro insediamento in base ad accurati studi che legano le caratteristiche intrinseche di un territorio al possibile bacino di utenza e questo permette loro di fare la scelta più idonea in base al proprio format in franchising”.

IL NODO DEL PERSONALE

Quali sono i fattori critici sui quali occorre lavorare nei prossimi anni? Per Cogliati, c’è una questione che attraversa tutti i settori e non solo quello del food retail: ed è il tema del personale. “Reperirlo, formarlo, trattenerlo non è cosa semplice. Il calo strutturale dei candidati disponibili, unito alla rotazione elevata, impone un cambio di passo”. Oltre a strumenti e processi adeguati, occorre lavorare per sviluppare

LA RETE DELLA RISTORAZIONE IN FRANCHISING

Anno 2024



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2025

una cultura aziendale capace di generare un engagement reale, soprattutto nei ruoli operativi. A questo si aggiunge la volontà di innovare prodotto e offerta. “La capacità di ampliare la gamma dei prodotti intercettando i gusti dei consumatori rappresenta una grande sfida oggi. Il cliente finale evolve rapidamente e quindi i brand sono chiamati a puntare

sull’innovazione del prodotto senza perdere coerenza con il loro marchio. In ultimo, segnalo la necessità di consolidare la solidità operativa dei format, soprattutto in vista di aperture in contesti ad alta complessità (travel, high-traffic). L’innovazione di processo e la semplicità gestionale fanno la differenza”, conclude Cogliati.

I fondi, risorsa o limite?

I fondi di investimento, nel mondo franchising, continuano a rappresentare una quota minoritaria e le potenzialità del loro ingresso nell’arena dell’affiliazione lascia qualche dubbio ai player oggi presenti. Il Rapporto 2025 di Assofranchising evidenzia infatti che solo il 9% del campione interpellato ha evidenziato, all’interno della propria rete, la presenza di fondi come affiliati o partner finanziari attivi. E se un 49%, pur non avendoli al proprio interno, ritiene che in prospettiva potrebbero rappresentare un’opportunità, c’è un 42% convinto che non siano un target adatto al proprio modello di business.

Dal punto di vista del potenziale, il 64% afferma che l’ingresso di un fondo potrebbe comportare maggiori capacità di espansione della rete, e il 45% lo vede favorevolmente per la possibilità che offre in termini di accesso a capitali per crescita e innovazione. E i contro quali sono? Il più consistente (47%) è il timore che a prevalere sulla qualità del servizio, che dovrebbe essere la mission di ogni attività imprenditoriale, sia l’attenzione ai rendimenti finanziari.

A poca distanza (44%) c’è un altro rischio: l’ingresso del fondo di investimento potrebbe rendere più difficile il mantenimento dell’identità e dei valori del brand. Da non trascurare, infine, il possibile conflitto che l’ingresso di un fondo potrebbe determinare nel rapporto con i franchisee tradizionali, rete composta da piccoli imprenditori e basata in larga parte sull’autoimpiego.



TRA I CANALI, I CENTRI COMMERCIALI RESTANO STRATEGICI PER LA RISTORAZIONE IN FRANCHISING