

Rapporto Assofranchising Italia 2013

Strutture, Tendenze e Scenari

a cura di



ASSOFRANCHISING
ITALIANA

REALIZZATO ED ELABORATO DA:
SERVIZIO STUDI ASSOFRANCHISING E
OSSERVATORIO PERMANENTE SUL FRANCHISING



IN COLLABORAZIONE CON:
ISTITUTO NAZIONALE DISTRIBUZIONE
E SERVIZI UNIONCAMERE



Prefazione di Graziano Fiorelli, Presidente Assofranchising



ASSOFRANCHISING
ITALIANA

RAPPORTO ASSOFRANCHISING ITALIA 2013

STRUTTURE, TENDENZE E SCENARI





Rapporto Assofranchising Italia 2013

Strutture, Tendenze e Scenari

A cura di Assofranchising

Realizzato ed elaborato da
Servizio Studi Assofranchising e
Osservatorio Permanente sul Franchising

Gruppo di ricerca¹:

ASSOFRANCHISING

Italo Bussoli
Emanuele Basile

OSSERVATORIO PERMANENTE SUL FRANCHISING

Marisa Amoroso
Bernardino Quattrococchi
Alessia Naimo



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

¹ La fase di raccolta dei dati ha impegnato, oltre al gruppo di ricerca, quattro rilevatori dell'Osservatorio Permanente sul Franchising operativi presso l'Università Sapienza sede di Latina e Roma, Dipartimento di Management.

Prefazione di Graziano Fiorelli

al Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari

Il Rapporto Assofranchising Italia - Strutture, Tendenze e Scenari* arriva puntuale, come ormai da più di vent'anni, per offrire a tutti gli operatori del settore i dati, le statistiche, le tendenze e gli approfondimenti sul settore del Franchising.

Anche l'edizione del rapporto 2013 ha potuto avvalersi della preziosa collaborazione dell'Osservatorio Permanente del Franchising, la struttura di studi dell'Università La Sapienza di Roma, specializzata sul comparto.

Per il supporto alla diffusione del Rapporto un ringraziamento particolare va a Indis-Unioncamere che concretamente ne favorisce la realizzazione.

Un grazie sentito infine ai Franchisor che ancora una volta hanno permesso la realizzazione del Rapporto con la loro disponibilità a fornire i dati e le informazioni che ne costituiscono, ovviamente, la materia prima indispensabile.

Un quinquennio di sostanziale tenuta

Malgrado la profonda crisi che ha colpito i consumi negli ultimi cinque anni i fondamentali del Franchising hanno sostanzialmente tenuto, evidenziando un Giro d'Affari cresciuto nel quinquennio del + 5,5%, il numero dei punti vendita restare sostanzialmente stabile, - 0,5%, gli addetti crescere del + 4,6% e infine il numero di Franchisor crescere di un significativo + 14,2%, dato quest'ultimo che testimonia della vitalità del settore che, malgrado tutto, attrae nuovi operatori.

Purtroppo anche il 2013 ha confermato la grande sofferenza del settore Immobiliare che non poteva non impattare negativamente anche nel nostro settore con un altro anno di forte contrazione dei principali indicatori che hanno ovviamente avuto un peso significativo sui dati dell'intero mercato.

Graziano Fiorelli, Presidente di Assofranchising e di Mail Boxes Etc.

*La versione PDF del Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari è disponibile gratuitamente sul sito internet www.assofranchising.it



Sommario

1.	Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2013	Pag.6
2.	Il Franchising in Italia: principali indicatori	Pag.8
2.1	Considerazioni per l'anno 2013	Pag.9
2.2	Considerazioni sul quinquennio 2009-2013	Pag.11
3.	Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per Regioni	Pag.13
4.	Suddivisione merceologica per aree Nielsen	Pag.16
5.	Giro d'affari delle reti	Pag.17
6.	Aspetti quali-qualitativi delle reti di Franchising	Pag.19
7.	Uno sguardo al femminile	Pag.23



1. Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2013

Il Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari raccoglie, come tradizione, i principali indicatori sulle reti in Franchising operanti in Italia e mira a fornire ad operatori, ricercatori, imprese ed istituzioni i principali *trend* statistici del settore con riferimento all'anno a cui si riferisce la rilevazione. Gli indicatori elaborati rappresentano l'unica fonte ufficiale italiana anche a livello internazionale, tanto per il rigore scientifico nella raccolta ed elaborazione dei dati, quanto per quello metodologico con cui vengono condotte le rilevazioni e le successive elaborazioni.

Il censimento delle reti italiane in Franchising, condotto da Assofranchising da oltre vent'anni, si avvale a partire dal 2007 della collaborazione con l'Osservatorio Permanente sul Franchising, assieme al quale è stata operata un'innovazione nell'elaborazione dei dati, che ha consentito di costruire le serie storiche omogenee e confrontabili dei diversi indicatori strutturali per un arco temporale già sufficientemente ampio per studiare i *trend* futuri del fenomeno nel suo complesso. Si tratta certamente di un patrimonio di dati e informazioni che possono essere utilizzati per meglio comprendere il fenomeno e l'evoluzione del Franchising in Italia.

Sotto il profilo scientifico, la raccolta dei dati è stata organizzata secondo le seguenti fonti, il cui ordine rappresenta anche la gerarchia delle stesse:

1. questionario compilato direttamente dal Franchisor e contestuale rilascio della liberatoria al trattamento dei dati;
2. questionario compilato telefonicamente dal rilevatore, che ha firmato in calce la rilevazione;
3. compilazione 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;

Il principio guida con cui sono state rilevate le reti in Franchising e su cui si fonda l'organizzazione del *data base* nel quale sono stati inseriti tutti i dati raccolti è l'insegna, ovvero la rilevazione censisce il "marchio" operante in Italia mediante un sistema di Franchising. La rilevazione è stata strutturata, inoltre, in modo da localizzare geograficamente la sede giuridica della rete (ovvero del Franchisor) e dei suoi affiliati sul territorio nazionale, senza tralasciare il fondamentale aspetto della dimensione settoriale, secondo una tassonomia che rende confrontabili i dati raccolti con quelli di altri sistemi di rilevazione nazionali, come ad esempio quelli delle aree Nielsen. Di significativo rilievo, inoltre, è stata l'identificazione, parallela alla categoria concettuale "marchio", della ragione sociale alla quale i singoli "marchi" rilevati appartengono e che ha consentito di studiare il Franchising in Italia ancora più in profondità e di evidenziare fenomeni come il *multibrand* oppure la presenza di reti straniere che operano in Italia solo con i Franchisee.

Sotto il profilo metodologico, pur avendo intervistato e censito nella banca dati OPF-Assofranchising oltre 1.200 *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 confine rappresenta, inoltre, una barriera fisiologica per circoscrivere l’universo del sistema Franchising in Italia solo a quelle reti che effettivamente svolgono attività in Franchising, escludendo in tal modo quelle reti che auto-certificano la promozione di una rete in Franchising, senza per questo rispettare i requisiti minimi. Tale metodologia, da un lato consente di monitorare costantemente tutte le reti, anche quelle che sono, per così dire, *in fieri* o fuori metodologia, 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 considerata una “rete attiva” rappresentano un indicatore della vitalità del sistema Franchising in Italia, in quanto dovrebbero rappresentare il bacino da cui dovranno emergere le future reti. Del resto è innegabile che ogni rete di successo necessita di un fisiologico periodo di “sperimentazione” della formula che può essere breve o anche più lungo, come nell’attuale congiuntura economica che certamente non favorisce il lancio di nuove reti.

Altro aspetto caratterizzante il Franchising, e non sempre adeguatamente valorizzato, è la capacità di creare e formare imprenditori, ovvero di essere una scuola per l’imprenditorialità. Proprio in un periodo come quello attuale, il Franchising potrebbe essere utilizzato per valorizzare quelle competenze umane e professionali che spesso si sono formate in azienda.

La successiva tabella evidenzia nel dettaglio i risultati quali-quantitativi del censimento.

Tabella 1: Tassonomia delle reti attive sul territorio italiano anno 2013

	Val.Assoluto	Val. %
RETI ATTIVE CON REQUISITI MINIMI DI 3 PUNTI VENDITA TRA DIRETTI E FRANCHISING.	939	100%
Reti italiane	834	88,8%
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.	34	3,6%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall’Osservatorio Permanente sul Franchising.

Nel confronto con il 2012 si evidenzia il saldo in crescita di 1 marchio nel contesto nazionale portando il numero delle reti totali attive a 939 (erano 938 nel 2012); il valore conferma la tenuta del sistema in periodo congiunturale complesso. Nel dettaglio, le reti italiane si sono attestate a 834, i master di Franchisor stranieri in Italia sono risultati pari a 71 (in crescita di 5 unità rispetto al dato 2012), mentre le reti che operano in Italia solo con Franchisee ma con sede legale in un Paese estero sono risultate stabili rispetto al dato 2012, ovvero pari a 34.

Emerge, dunque, in prima istanza e sintesi il consolidamento del sistema Franchising italiano nel sistema imprenditoriale italiano, tendenza certamente equiparabile ad un “successo” di fronte al perdurare dell’attuale recessione economica



2. Il Franchising in Italia: principali indicatori

La successiva tabella fotografa, mediante alcuni indicatori di sintesi, il sistema del Franchising in Italia al 2013, evidenziandone anche il confronto con l'anno precedente.

Tabella n.2: Principali indicatori del sistema Franchising in Italia anni 2012 e 2013.

Indicatori	U.d.m.	Anno di riferimento		Differenza 2013 su 2012	
		2012	2013	Val.Ass.	Val. %
Giro d'affari	Mln €	23.262	23.505	+243	+1,0% ²
Insegne operative in Italia	Nr.	938	939	+1	+0,1%
Punti vendita in Franchising in Italia (pvf)	Nr.	52.189	51.110	-1.079	-2,1% ²
Punti vendita italiani all'estero in Franchising	Nr.	7.611 ³	7.731 ³	+120	+1,6%
Reti italiane all'estero	Nr.	135 ³	149 ³	+14	+10,4%
Master di Franchisor stranieri in Italia	Nr.	66	71	+5	+7,6%
Reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro paese	Nr.	34	34	0	0,0%
Addetti occupati nelle reti (pvf) compreso il Franchisee	Nr.	187.374	187.384	+10	0,0% ²
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	55,6	54,4	-1,2	-2,2%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo per i punti vendita Franchising)	Nr.	56,4	51,9	-4,5	-8,0%
Media occupati per punto vendita in Franchising.	Nr.	3,6	3,7	+0,1	+2,8%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

² Solamente le agenzie immobiliari hanno comportato una perdita di fatturato di 119.973.800 €, di 695 punti vendita in Franchising e 1.823 addetti occupati. A seguito di questi dati si evidenzia come senza tale eccezionale e specifica perdita concentrata in un solo settore il giro d'affari avrebbe avuto un incremento di +1,6%, una ridotta perdita del numero di punti vendita (-0,8%), e un aumento degli addetti occupati (+1,1%).

³ Sono state considerate solamente le reti italiane presenti all'estero con almeno 3 punti vendita in Franchising.



2.1 Considerazioni per l'anno 2013

La precedente tabella raccoglie i principali indicatori del sistema Franchising in Italia. La lettura e la correlata interpretazione dei dati deve essere necessariamente effettuata tenendo conto del contesto socio economico italiano. Appare innegabile, infatti, che a fronte di una crisi economica mondiale di eccezionale durata e profondità in Italia sia emerso un ripensamento di numerosi modelli sociali e più in particolare dei modelli di consumo. La crisi economica ha certamente inciso in profondità sui gusti e tendenze di acquisto dei consumatori, i quali ormai sono sempre più informati ed orientati verso il migliore rapporto prezzo-qualità con una tendenza a scegliere sulla base del prezzo, dando per acquisiti e necessari elevati standard di qualità. In queste tendenze di fondo i sistemi in Franchising sembrano offrire al consumatore proprio quella sicurezza nella qualità, molto spesso garantita dal marchio della rete; inoltre il prezzo non risente della *location* proprio perché omogeneo a tutta la rete.

Questi ed altri fattori competitivi hanno consentito alle reti più radicate ed organizzate di resistere all'attuale sfavorevole situazione congiunturale, talvolta orientandosi su nuovi mercati, ne è una dimostrazione il saldo in attivo di +120 nuovi punti vendita italiani all'estero, con la presenza di nuove reti che si internazionalizzano (+14).

Già nel rapporto dell'anno 2012 era stata messa in evidenza la capacità di tenuta delle reti in Franchising rispetto a sistemi di distribuzione tradizionali e/o indipendenti, del resto le strategie di tipo *stand alone* sono sempre più improponibili in un mercato fortemente competitivo e selettivo come quello attuale, dove sono richiesti sempre più elevati *standard* di servizio.

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, siano favoriti nella competizione di mercato. Quanto detto, tuttavia, non significa che il Franchising sia esente da crisi o sia in generale la panacea dei mali che affliggono il sistema distributivo italiano, anche se certamente rappresenta un elemento di forte innovatività e flessibilità.

Quanto sopra è confermato ed avvalorato dalla lettura dei principali indicatori del sistema Franchising in Italia, i quali evidenziano in quasi tutti i casi trend positivi, seppur contenuti. Ma nell'attuale fase economica è certamente un risultato rilevante.

Più in dettaglio.

1. Il fatturato dichiarato dai Franchisor nella rilevazione dell'anno 2013 è stato di € 23.505.000.000, evidenziando un incremento di 243 milioni di euro nel confronto con l'anno 2012, pari a +1,0%. Tale dato, sebbene modesto, ha la capacità di iniettare fiducia nel panorama nazionale perché conferma la già nota capacità di tenuta delle reti italiane in Franchising rispetto all'attuale situazione di crisi economica.
2. Si ribadisce che solamente le agenzie immobiliari hanno comportato una perdita di fatturato di € 119.973.800, di 695 punti vendita in Franchising e 1.823 addetti occupati. A seguito di



questi dati si evidenzia come senza tale eccezionale e specifica perdita concentrata in un solo settore il giro d'affari avrebbe avuto un incremento di +1,6%, una ridotta perdita del numero di punti vendita (-0,8%) e un aumento degli addetti occupati (+1,1%).

- Le reti in Franchising sono cresciute, dunque, di 1 unità. Tale dato è stato influenzato, tra gli altri, dalla rilevazione delle reti dismesse, cessate, fallite e dalle nuove insegne costituite, oltre che da quelle esistenti ma che per la prima volta hanno raggiunto la soglia minima di 3 punti vendita tra diretti e Franchising.

La tabella sotto evidenzia la struttura del dato.

Tabella 3: Qualificazione del sistema Franchising in Italia nel 2013

Insegne	Numero
Insegne operative nel 2012	938
Dismessi ⁴	-42
Non rintracciabili ⁵	-25
In stand-by ⁶	-16
Cessati ⁷	-4
Falliti ⁸	-4
Fuori dai requisiti metodologici (<3 punti vendita) ⁹	-8
Nuove insegne ¹⁰	+62
Nei requisiti metodologici minimi ¹¹	+38
Totale insegne operative 2013	939

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

⁴ Si intendono le reti che hanno "dismesso il Franchising", ma continuano ad operare direttamente o con altro contratto.

⁵ Sono le reti che sono scomparse dalle fonti ufficiali e non sono rintracciabili telefonicamente o sul web.

⁶ Stand-by sono le reti che sono in procinto di riformulare il loro modello di business e non è certo se abbandoneranno il Franchising o se rilanceranno la formula con un nuovo format.

⁷ Per cessati si intendono quelle insegne che hanno cessato ogni attività sia in Franchising che direttamente.

⁸ Nella categoria falliti rientrano tutti quei Franchisor che giuridicamente sono effettivamente "falliti".

⁹ In questa categoria rientrano quelle reti che dichiarano di fare Franchising, tuttavia non superano le dimensione minima, ovvero non hanno almeno tre punti vendita tra diretti e in Franchising.

¹⁰ I Franchisor censiti per la prima volta afferiscono a quelle reti che sono state rilevate per la prima volta, ovvero non erano mai state rilevate, si tratta in buona sostanza di reti che si sono presentate sul mercato per la prima volta.

¹¹ In questa voce quelle reti che pur essendo già state rilevate nelle precedenti rilevazioni, solo nel corso dell'ultima rilevazione hanno superato i requisiti metodologici minimi: almeno tre punti vendita tra diretti e in Franchising.



Quanto sopra conduce a censire 939 reti in Franchising attive, di cui 834 sono reti italiane, 71 i master di Franchisor stranieri in Italia, 34 le reti straniere operanti in Italia con soli Franchisee ma sede legale in altro paese. Il dato, tuttavia, è influenzato dalla presenza di due diverse categorie di reti che caratterizzano il sistema Franchising in Italia:

- Franchisor che hanno dismesso o stanno ripensando a vario titolo il format del Franchising (dismessi, non rintracciabili, *stand-by*, cessati, falliti o con meno di tre punti vendita), per un totale di 99 casi;
- Franchisor che sono stati censiti per la prima volta o che sono già oltre i requisiti minimi, per un totale di 100 casi.

Rispetto all'anno precedente, è diminuito di 78 unità il numero di Franchisor censiti per la prima volta o che hanno superato i requisiti minimi di 3 punti vendita tra diretti e Franchising. Un dato, quest'ultimo, sempre molto significativo, nonostante la situazione congiunturale difficile.

In controtendenza rispetto ai dati del fatturato e delle insegne operative in Italia è stato il dato sui punti vendita in Franchising in Italia. In particolare, nel 2013 il sistema Franchising ha subito un saldo negativo di 1.079 punti vendita, tra i quali il solo settore delle agenzie immobiliari ha inciso con la perdita di 695 punti vendita. Anche la dimensione media delle reti in Italia si è lievemente ridotta passando da 55,6 negozi nel 2012, a 54,4 negozi nel 2013.

4. A fronte della chiusura di punti vendita non c'è stato il temuto calo dell'occupazione. In particolare, il sistema Franchising ha assicurato un'occupazione a 187.384 persone. A fronte di tale dato, sono aumentati anche gli occupati in media per ogni singolo punto vendita, attestandosi a 3,7 unità per punto vendita (+2,8% rispetto al precedente anno).

5. I Franchisor italiani che nel 2013 hanno operato all'estero sono stati 149. Tale processo di consolidamento oltre confine ha portato il dato relativo ai punti vendita italiani all'estero a 7.731 unità. Tuttavia, la dimensione media delle reti italiane all'estero ha subito una lieve riduzione rispetto al 2012 caratterizzandosi per la presenza di 51,9 punti vendita rispetto ai 56,4 punti vendita registrati nel 2012.

2.2 Considerazioni sul quinquennio 2009-2013

La tabella di cui sotto sottolinea il trend del fenomeno Franchising in Italia negli ultimi 5 anni, dal punto di vista del fatturato, delle reti attive, dei punti vendita e del flusso occupazionale generato. Ad eccezione dei punti vendita presenti in Italia, si evince un *trend* positivo dei valori di cui sopra a testimonianza del ruolo certamente considerevole che il Franchising riveste quale modalità di fare impresa nell'attuale contesto economico, grazie alla possibilità di ridurre il rischio d'impresa beneficiando della conoscenza che il consumatore ha già di un determinato marchio.

E' bene poi ricordare di nuovo come solamente le agenzie immobiliari hanno comportato una perdita di fatturato di 119.973.800 €, di 695 punti vendita in franchising e 1.823 addetti occupati. A seguito di questi dati si evidenzia come senza tale eccezionale e specifica perdita concentrata in un



solo settore il trend del franchising italiano risulta con un incremento del giro d'affari pari a +6,0%, dei punti vendita in franchising (+0,9%), degli addetti occupati (+5,6%).

Tabella 4 - Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2009 - 2013

Indicatori	2013 vs. 2008
Giro d'affari	+5,5%
Insegne operative in Italia	+14,2%
Punti vendita in Franchising in Italia (PVF)	-0,5%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il Franchisee	+4,6%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Dalla tabella emerge chiaramente come negli ultimi 5 anni, nonostante il periodo storico sfavorevole, le reti distributive in Franchising abbiano ottenuto incrementi non trascurabili sia in termini di numero di insegne, che di crescita di fatturato e di numero di addetti.



3. Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per regioni

Analizzati i principali indicatori strutturali del sistema Franchising in Italia, un'analisi completa richiede necessariamente considerazioni sull'andamento del fenomeno Franchising per "aree Nielsen" e la localizzazione regionale sia dei Franchisor che dei Franchisee, così da indagare il suo radicamento territoriale.

Tabella 5 - Suddivisione per aree Nielsen, dettaglio per regioni

Regione	Nr.Franchisor	Aree Nilsen	Nr.Franchisor per Aree Nilsen
Piemonte	72	Nord-Ovest	338 (37,3%)
Valle d'Aosta	0		
Liguria	22		
Lombardia	244		
Veneto	93	Nord-Est	188 (20,8%)
Trentino Alto-Adige	7		
Friuli-Venezia-Giulia	15		
Emilia-Romagna	73		
Toscana	42	Centro	199 (22,0%)
Umbria	14		
Marche	25		
Lazio	111		
Sardegna	7		
Abruzzo	14		
Molise	6	Sud-Isole	180 (19,9%)
Campania	73		
Basilicata	4		
Calabria	9		
Puglia	42		
Sicilia	32		
Totale reti italiane	905¹²		905 (100,0%)

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

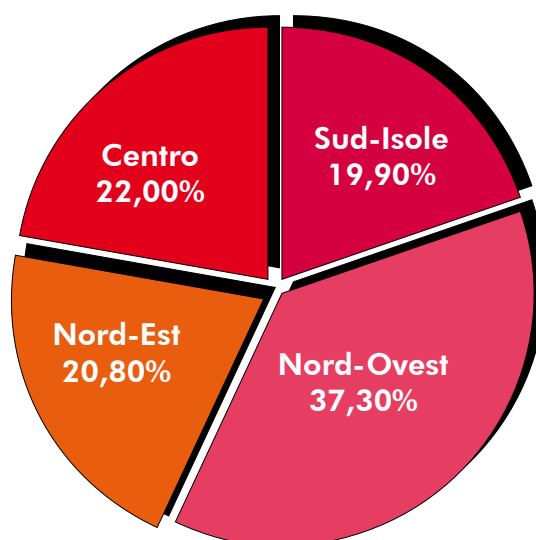
¹² Mancano, ovviamente, nella rilevazione territoriale le 34 reti straniere che operano senza una sede giuridica in Italia



La suddivisione dei dati per aree Nielsen evidenzia che nel Nord Italia si concentra oltre la metà delle reti attive, con un incremento di 16 reti rispetto al 2012, ripartite tra le 338 reti del Nord-Ovest e le 188 del Nord-Est. Le regioni centrali hanno totalizzato 199 reti, registrando una diminuzione di 3 reti rispetto al 2012, mentre quelle meridionali e insulari hanno rappresentato la sede di 180 reti, ovvero 12 unità in meno nel confronto con il precedente anno. La suddivisione delle reti per singola regione evidenzia che nel 2013 la Valle d'Aosta è stata l'unica regione italiana senza la presenza di alcun Franchisor, sottolineando il peggioramento della situazione rispetto al precedente anno.

Nel successivo diagramma a torta verrà fornita una rappresentazione sintetica di quanto appena descritto.

Grafico n.1 - Suddivisione per aree Nielsen



Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Dal grafico precedente emerge ancora più chiaramente come la distribuzione delle reti in Franchising in Italia sia fortemente concentrata del nord della nazione, con un valore pari al 58,1 % (Nord-Est più Nord-Ovest), contro il 41,9 % del centro e il 19,9% del Sud-Isole.

Nello specifico, la Lombardia ha consolidato ulteriormente il suo primato grazie alla presenza di 244 reti (+ 11 reti rispetto al 2012), il Lazio ha confermato il suo ruolo di traino delle Regioni centrali rappresentando la sede di 111 reti, mentre in Veneto le reti presenti sono state pari a 93. Si evidenzia, infine, la maggiore presenza in Umbria di 7 reti, per un valore complessivo di 14 Franchisor.

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

Tabella 6 - Punti vendita in Franchising, suddivisione per Regioni

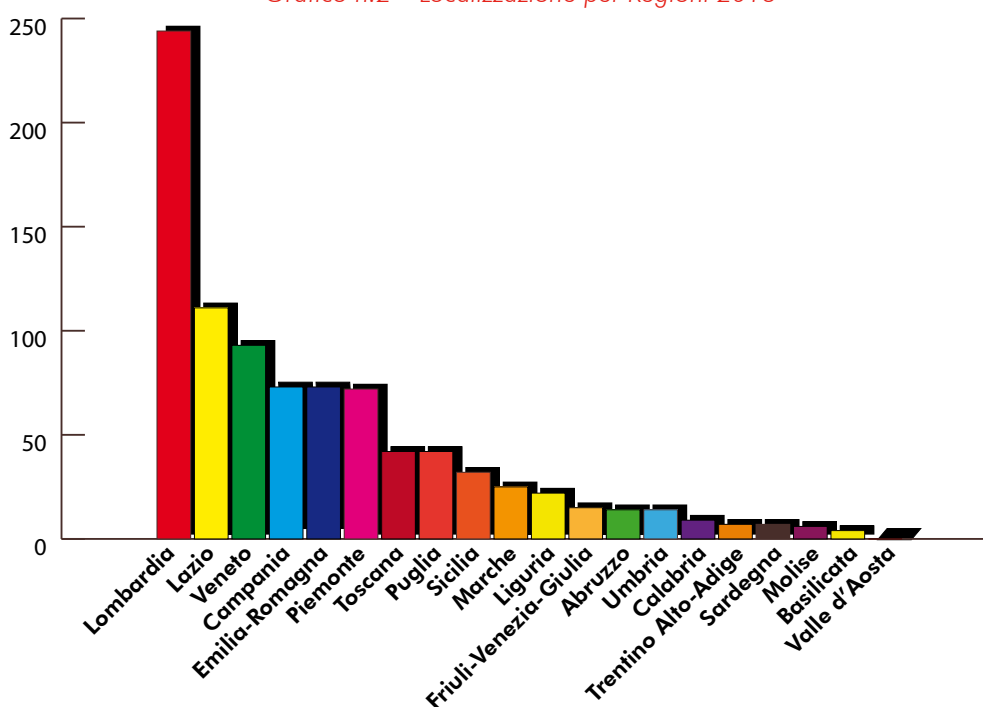
Regione	Punti vendita in Franchising 2013	Regione	Punti vendita in Franchising 2013
Lombardia	8.509	Sardegna	1.527
Lazio	6.208	Liguria	1.458
Piemonte	4.296	Abruzzo	1.296
Sicilia	4.284	Marche	1.234
Campania	4.247	Friuli-Venezia-Giulia	927
Veneto	3.560	Umbria	851
Puglia	3.351	Trentino Alto-Adige	554
Emilia-Romagna	3.298	Basilicata	481
Toscana	2.853	Molise	328
Calabria	1.704	Valle d'Aosta	144
TOTALE PUNTI VENDITA IN FRANCHISING IN ITALIA			51.110

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

La suddivisione regionale dei punti vendita in Franchising evidenzia il consolidamento del primato della Lombardia con 8.509 punti vendita nel 2013 (+ 118 unità rispetto al 2012) e la conferma dell'ultima posizione per la Valle d'Aosta, sede di 144 punti vendita (+1 unità nel confronto con il 2012), ricalcando il quadro già esaminato con riferimento alle reti attive.

In seconda posizione si colloca il Lazio, con 6.208 punti vendita, mentre il Piemonte ha scavalcato la Sicilia in terza posizione registrando 4.296 Franchisee contro 4.284. La Sicilia ha confermato

Grafico n.2 – Localizzazione per Regioni 2013





anche per il 2013 una capillare diffusione dei punti vendita, nonostante la scarsa presenza di Franchisor.

La parte bassa della classifica è caratterizzata dalla presenza di regioni quali il Trentino Alto Adige, la Basilicata, il Molise e la Valle d'Aosta che nel 2013 hanno totalizzato 1.507 punti vendita, ovvero 39 unità in meno rispetto all'anno 2012.

4. Suddivisione merceologica per aree Nielsen

La tabella n. 7 fornisce spunti di riflessione circa i settori che trainano maggiormente il sistema Franchising nazionale attraverso la suddivisione dei Franchisor per settore e area geografica di appartenenza. Tale disamina, attraverso gli orientamenti dei nuovi imprenditori, permette di indagare anche i settori che risultano maggiormente redditizi in termini di fatturato.

Di seguito si forniscono i dati per singolo settore:

- Settore dei servizi. Nel 2013 ha totalizzato 475 reti, con un'incidenza sul valore totale pari al 50,59%. Il dato conferma il primato di tali attività terziarie considerando che, rispetto al precedente anno, l'incremento delle reti attive in tale settore è stato pari a 14, ovvero miglior risultato rispetto ai comparti concorrenti. Dunque, anche per il 2013 il settore ha conservato la nota vitalità nel creare nuova imprenditorialità sebbene in leggera attenuazione rispetto al 2012 (l'incremento delle reti era stato pari a 29);
- Settore degli articoli per la persona. Ha totalizzato 214 reti con una flessione rispetto al 2012 pari a 17 unità. Nonostante ciò, il settore continua a collocarsi in seconda posizione incidendo nel sistema nazionale nella misura del 22,79%;
- Settore altro commercio specializzato. Si è attestato in terza posizione, con un totale di 133 Franchisor, ovvero 7 reti in più nel confronto con il 2012 a dimostrazione di un'apprezzabile vitalità del comparto;
- Settore articoli per la casa. Nel confronto con l'anno precedente le reti sono incrementate di 4 unità, attestandosi a 41. Il settore ha "pesato" sul sistema nazionale nella misura del 4,37%, consolidando la quarta posizione.
- Settore commercio alimentare specializzato. Rappresenta il settore che, in quanto a perdita di reti, si colloca in seconda posizione subito dopo il settore "articoli per la persona". Nello specifico, le reti attive nel 2013 sono risultate pari a 38 contro le 46 del 2012. Il dato può essere meglio interpretato considerando che l'attuale crisi economica sta inevitabilmente influenzando anche le scelte del consumatore inducendolo sempre più a "tagliare" le spese alimentari e, inevitabilmente, orientarsi su prodotti più economici acquistabili presso gli hard discount.
- Settore commercio non specializzato. La propensione a creare nuova imprenditorialità si è mantenuta pressoché inalterata rispetto al precedente anno, passando da 28 a 29 reti. L'incidenza sul sistema nazionale è risultata pari al 3,09%, contro il 2,98% del 2012;
- Settore costruzione e manutenzione. Nel 2013 si confermato il dato registrato anche nel 2012,

ovvero la presenza di 9 reti.

Circa la categoria “reti estere senza sede legale in Italia” i dati più significativi riguardano due settori:

1. *servizi*, con 15 reti, pari al 44,12% delle reti rientranti in tale tipologia;
2. *articoli per la persona*, che con la presenza di 12 reti incide nella misura del 35,29% sul totale delle reti.

La tabella sottostante sintetizza in cifre le considerazioni sopra esposte.

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

Dimensione Merceo- logica	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4	Reti estere	Tot. 2013	Tot. 2012	Diff.
Altro commercio spe- cializzato	50	23	31	25	4	133	126	+7
Articoli per la casa	18	7	8	6	2	41	37	+4
Articoli per la persona	71	36	38	57	12	214	231	-17
Commercio alimentare specializzato	13	10	8	7	0	38	46	-8
Commercio non spe- cializzato	11	10	6	1	1	29	28	+1
Servizi	173	100	107	80	15	475	461	+14
Costruzione e manu- tenzione	2	2	1	4	0	9	9	-
Industria	0	0	0	0	0	0	0	-
TOTALE	338	188	199	180	34	939	938	+1

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

5. Giro d'affari delle reti

L'esame della voce “fatturato” è stata condotta considerando il contributo di ogni settore, così da evidenziare quelli più dinamici nel panorama italiano.

La tabella 8 evidenzia una forte concentrazione del fatturato nei primi 6 settori esaminati; nello specifico, i settori “gdo food - alimentari”, “prodotti e servizi specialistici”, “abbigliamento uomo donna”, “ristorazione rapida - pizzerie - caffetterie”, “intimo” e “agenzie viaggio - turismo” ha inciso nella misura del 64,77% sul volume d'affari complessivo.

Più in dettaglio, anche nel 2013 il settore “gdo food - alimentari” ha realizzato il fatturato maggiore pari a € 7.322.274.000, con un'incidenza sul dato nazionale del 31,15%, in lieve incremento d'incidenza rispetto al 2012 dell'1,09%. A seguire vi è il settore dei “prodotti e servizi specia-



listici" che nel 2013 ha inciso sul fatturato totale nella misura del 9,48% con un fatturato di € 2.227.582.000.

Le prime sei posizioni sono occupate dai medesimi settori che già si erano distinti nel 2012 con una sola differenza relativa al settore "viaggi e turismo" che dalla 5° posizione è scivolato in 6° a vantaggio del settore "intimo".

In ultima posizione troviamo il settore degli "alberghi" (0,33%), e degli "asili e ludoteche" e per ultimo delle "lavanderie - tintorie" che hanno totalizzato complessivamente un fatturato di € 228.534.000.

Tabella n. 8: Giro d'affari delle reti

N° Settore	Settore	Fatturato	Incidenza %
6	GDO FOOD - ALIMENTARI	€ 7.322.274.000	31,15%
26	PRODOTTI E SERVIZI SPECIALISTICI	€ 2.227.582.000	9,48%
2	ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA	€ 1.561.177.500	6,64%
29	RISTORAZIONE RAPIDA - PIZZERIE - CAFFETTERIE	€ 1.480.656.500	6,30%
20	INTIMO	€ 1.403.134.422	5,97%
4	AGENZIE VIAGGI - TURISMO	€ 1.230.171.000	5,23%
3	AG. IMMOBILIARI - MEDIAZIONE CREDITIZIA	€ 837.550.000	3,56%
1	ABBIGLIAMENTO BAMBINO	€ 801.183.500	3,41%
10	CALZATURE PELLETERIA ACCESSORI	€ 759.628.000	3,23%
17	GDO - NON FOOD	€ 678.140.000	2,89%
24	OTTICA (PRODOTTI E ACCESSORI)	€ 461.896.000	1,97%
7	ARTICOLI UFFICIO - CARTOLERIA	€ 449.934.000	1,91%
19	INTERNET - TELEFONIA	€ 445.447.000	1,90%
30	SERVIZI POSTALI - STAMPA - COMUNICAZIONE	€ 399.342.000	1,70%
16	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	€ 395.205.500	1,68%
27	PRODOTTI VARI - OGGETTISTICA	€ 391.020.000	1,66%
28	RISTORAZIONE A TEMA - PUB	€ 357.489.500	1,52%
9	AUTO - MOTO - VEICOLI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 352.977.000	1,50%
23	MOBILI COMPLEMENTI D'ARREDO	€ 346.020.000	1,47%
11	CENTRI ESTETICI - BENESSERE - PALESTRE	€ 257.213.500	1,09%
22	LIBRERIE	€ 201.376.000	0,86%
25	PARRUCCHIERI (PRODOTTI E SERVIZI)	€ 170.830.500	0,73%
12	COSMETICA - PROFUMERIA	€ 170.086.000	0,72%
13	ERBORISTERIA - DIETETICA - PARAFARMACEUTICA	€ 165.315.000	0,70%
18	INFORMATICA - VIDEOTECHES - FOTO	€ 151.860.000	0,65%
15	GELATERIE - YOGURTERIE - CHIOSCHI	€ 147.850.000	0,63%



14	FORMAZIONE - CONSULENZA	€ 110.707.000	0,47%
5	ALBERGHI	€ 78.550.000	0,33%
8	ASILI - LUDOTECHE	€ 75.079.000	0,32%
21	LAVANDERIE - TINTORIE	€ 74.905.000	0,32%
		€23.504.599.922	100,00%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

6. Aspetti quali-qualitativi delle reti di Franchising

Il successo di una rete in Franchising dipende molto dai contenuti del contratto e dal rapporto del format proposto dal Franchisor con il mercato di riferimento¹³.

Uno dei punti più discussi nell'ultimo decennio, complice anche lo sviluppo del web, è stato il bacino di utenza (numero di persone che sono potenziali clienti di un punto vendita) e l'esclusività dello stesso rispetto ad un punto vendita. In questa prospettiva, può essere interessante capire quale sia il **bacino di utenza** dichiarato nei contratti di Franchising e/o nei collegati documenti che formano parte integrante del contratto. Il tema, inoltre, incide anche sul *market representation plan* del piano di sviluppo della rete.

La successiva tabella evidenzia le scelte dei Franchisee in merito ai contesti abitativi in cui collocarsi in termini di popolosità; l'analisi ha preso in considerazione 6 diverse classi relative al "bacino d'utenza". La frequenza maggiore, così come anche riscontrato nel 2012, spetta al bacino d'utenza 20-50 mila persone che ha segnato una frequenza del 45,1%, seguito dalla classe 10-20 mila persone con una frequenza del 18,9%. Le due classi hanno evidenziato una frequenza complessiva del 64%, valore leggermente incrementato rispetto al 2012 quando la percentuale totale è stata del 63,5%. In generale, emerge che la propensione dei Franchisee è quella di scegliere contesti abitativi mediamente popolati, piuttosto che grandi centri urbani che raggruppano solo il 21,2% dei Franchisee.

¹³ In questa sezione della ricerca sono state estrapolate i dati qualitativi sulle caratteristiche contrattuali prevalenti. La rilevazione ha avuto un tasso di risposta pari o superiore al 50% dei Franchisor, i quali raccolgono quasi il 50% dei Franchisee, pertanto un numero sufficiente ampio per estendere le considerazioni a tutto l'universo statistico indagato.



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

Bacino d'utenza	Peso in %
0-10.000	14,8%
10.000-20.000	18,9%
20.000-50.000	45,1%
50.000-100.000	14,3%
superiore a 100.000	5,0%
indifferente	1,9%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Rilevante appare essere anche la conoscenza dell'investimento iniziale che il Franchisee deve sostenere per giudicare la propria convenienza a adottare questa forma d'impresa. Diversamente dallo scorso anno, le classi d'investimento considerate sono state pari a 8 poiché si è deciso di dettagliare ulteriormente la classe 20.001-50.000 in due classi:

- a) 20.001-30.000;
- b) 30.001-50.000.

Rispetto al precedente anno, è aumentato leggermente l'investimento iniziale richiesto dal momento che la classe 50.001-100.000 ha raggruppato il 20,6% dei Franchisee attivi, mentre le due classi di cui sopra (sub a e b) hanno totalizzato una frequenza pari al 34,9%, ovvero 0,6 punti percentuale in più rispetto al precedente anno.

L'anno appena trascorso evidenzia come l'investimento al di sopra di € 100.000,00 continua a essere non particolarmente frequente dal momento che solo il 16,2% dei Franchisor dichiara tali cifre come investimento iniziale, valore che non ha subito alcuna variazione rispetto al precedente anno.

Tabella n. 10: Investimento iniziale richiesto al Franchisee

Investimento	Peso in %
0-10.000 €	11,6%
10.001-20.000 €	16,7%
20.001-30.000 €	15,4%
30.001-50.000 €	19,5%
50.001-100.000 €	20,6%
100.001-150.000 €	6,3%
150.001-300.000 €	5,6%
superiore a 300.000 €	4,3%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Collegato all'ammontare dell'investimento iniziale è **l'estensione del punto vendita**. Il dato raccolto include sia la superficie espositiva che eventuali parti asservite come il magazzino o i locali di servizio, che comunque hanno un'incidenza tanto per il reperimento degli spazi che per l'investimento stesso. In passato, in pieno boom immobiliare, uno dei problemi principali per l'apertura di un punto vendita era certamente il costo dell'acquisto o più spesso dei canoni di locazione. Questa situazione sembra ora meno "pressante", anche se le aperture nelle zone storicamente dedicate allo *shopping* restano comunque su quotazioni sostenute.

In ogni caso, analizzando i dati si evince che il 57,4% dei Franchisee preferisce poter contare su locali non grandi con superfici ricomprese tra 21 e 80 mq. Il dato, in realtà, ricalca quanto già accaduto lo scorso anno quando la preferenza per tali dimensioni è stata pari al 57,6% dei Franchisee attivi. Locali con metratura ricompresa tra 100-200 mq hanno registrato una frequenza del 15,4% contro il 15,3% del precedente anno, mentre le preferenze per locali con dimensioni superiori a mq. 200 sono state pari all'11,3%, contro il 10,5% del 2012.

Tabella n. 11: Superficie del punto vendita

Superficie	Peso in %
0-20 mq	4,0%
21-40 mq	21,4%
41-60 mq	20,6%
61- 80 mq	15,4%
81-100 mq	12,0%
101-150 mq	11,6%
151-200 mq	3,8%
201-250 mq	2,2%
250-500 mq	5,7%
superiore a 500 mq	3,4%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

Logicamente ed economicamente collegato al bacino d'utenza, all'investimento iniziale ed alla superficie del punto vendita c'è la **durata del contratto**, ovvero l'elemento imprescindibile sui cui Franchisor e Franchisee basano la loro convenienza economica. E' naturale che un contratto di più breve durata dovrà basarsi un modello di *business* veloce, che consenta alle parti un rapido recupero degli investimenti, mentre un contratto di più lunga durata potrà consentire recuperi più lunghi.

La successiva tabella evidenzia che nel 71,8% dei casi, le preferenze sono per contratti la cui durata è compresa tra i 3 e 5 anni, dato che rispetto alla precedente rilevazione è aumentato di



8,1 punti percentuali, suggerendo, dunque, che la forma di attività scelta si basa su un modello di business veloce che, evidentemente, non richiede tempi lunghi di realizzo. Altresì, il dato potrebbe anche evidenziare una certa prudenza dei Franchisee a intraprendere una nuova attività economica in tempi difficili e di scarsa domanda come quelli attuali, con la previsione di tempi di realizzo piuttosto lunghi.

In posizione residuale nell'indagine condotta si pone la classe che prevede una durata di contratto superiore a 10 anni la quale ha registrato una frequenza dell'1,4%, mentre una durata contrattuale indeterminata è stata scelta dal 2,5% dei Franchisee.

Tabella n. 12: Durata del contratto

Durata contratto	Peso in
3 anni	19,9%
4 anni	6,3%
5 anni	45,6%
6 anni	16,8%
7-10 anni	7,6%
superiore a 10 anni	1,4%
indeterminato	2,5%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

L'ultimo tema di riflessione è collegato alla **fascia d'età** dei Franchisee, ciò consente di elaborare alcune osservazioni sulla creazione di nuova imprenditorialità a cui contribuisce in modo significativo il Franchising.

Dalla tabella sottostante si evince che i Franchisee hanno nel 57% dei casi un'età compresa tra i 36 e 45 anni, percentuale leggermente aumentata rispetto al precedente anno; è scesa lievemente la percentuale di Franchisee con un'età compresa tra i 25 e 35 anni che si è attestata nel 2013 al 25,6%. In posizione residuale si pone la classe degli over 55 i quali hanno scelto la formula del Franchising nell' 1,0% dei casi rilevati.

Tabella n. 13: Fascia d'età

Fascia di età	Peso in
25-35 anni	25,6%
36-45 anni	57,0%
46-55 anni	16,4%
over 55	1,0%
	100,0%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2013 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

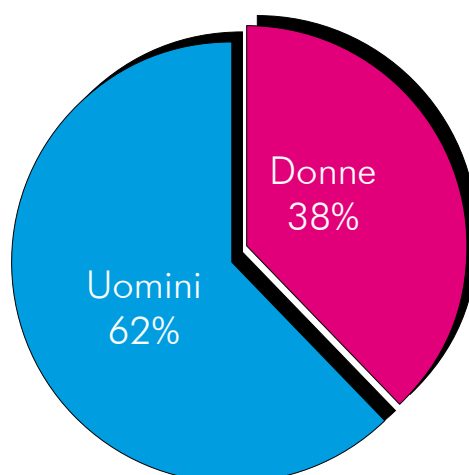
7. Uno sguardo al femminile

Anche nel 2013 i punti vendita di imprenditrici franchisee sono stati pari al 38%, confermando che il Franchising continua a rappresentare una valida alternativa al lavoro dipendente, così come una scelta d'imprenditorialità di tutto rispetto e valore.

L'osservazione dei dati rilevati nell'anno 2012 consente di apprezzare il Franchising come strumento di innovazione ed al contempo di flessibilità della distribuzione italiana in un contesto congiunturale di grave difficoltà economica per il Paese ma anche per consumatori, lavoratori ed imprenditori.

Il Franchising ha inoltre dimostrato, anche mediante lo studio delle serie storiche 2008-2013, la capacità di resistere, sotto il profilo del modello imprenditoriale, alla grave e perdurante crisi economica, ma ciò che è ancor più significativo è l'apprezzamento dei consumatori per un modello distributivo in grado di rispondere alle esigenze di un mercato orientato verso il miglior rapporto prezzo-qualità. In questo difficile quadro economico le reti in Franchising sembrano ben rappresentare l'obiettivo di medio-lungo termine del retail italiano verso cui tendere, ovvero: "piccole imprese unite in grandi reti per competere dentro e fuori i confini nazionali".

Grafico n.3 - Suddivisione dei Franchisee uomini-donne





ASSOFRANCHISING
ITALIANA

ASSOFRANCHISING - ASSOCIAZIONE ITALIANA DEL FRANCHISING

Via Melchiorre Gioia, 70 - 20125 Milano

Tel. +39 02 29 00 37 79 / +39 02 36 56 94 81 - Fax +39 02 65 55 919

Email: assofranchising@assofranchising.it - Internet: www.assofranchising.it