



# Rapporto Assofranchising Italia 2012

## Strutture, Tendenze e Scenari

Gruppo di ricerca<sup>1</sup>

**ASSOFRANCHISING**

**OSSERVATORIO PERMANENTE  
SUL FRANCHISING**

**Italo Bussoli**

**Marisa Amoroso**

**Emanuele Basile**

**Bernardino Quattrococchi**

**Alessia Naimo**

---

<sup>1</sup> 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 di Roma, Dipartimento di Management (Katia Cramerotti, Gioia Siniscalco e Iuliana Diumia) e presso l'Università degli Studi di Novara: Prof.ssa Antonella Capriello. Per Assofranchising ha fatto parte del gruppo di ricerca Matteo Benazzi



## Sommario:

1. *Considerazioni introduttive alla rilevazione field per il censimento 2012* \_\_\_\_\_ pag. 3
2. *Franchising in Italia: principali indicatori* \_\_\_\_\_ pag.6
  - 2.1 *Considerazioni per l'anno 2012* \_\_\_\_\_ pag. 7
3. *Suddivisione per aree Nielsen e localizzazione per regioni* \_\_\_\_\_ pag. 12
4. *Suddivisione merceologica per aree Nielsen* \_\_\_\_\_ pag. 15
5. *Giro d'affari delle reti* \_\_\_\_\_ pag. 17
6. *Aspetti quanti-qualitativi delle reti di franchising* \_\_\_\_\_ pag. 19
7. *Uno sguardo al femminile* \_\_\_\_\_ pag. 23
8. *Conclusioni di sintesi* \_\_\_\_\_ pag. 24



## 1. Considerazioni introduttive alla rilevazione *field* per il censimento 2012

Il “Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari” raccoglie, come tradizione, i principali indicatori sulle reti in franchising operanti in Italia e mira a fornire ad operatori, ricercatori e istituzioni i principali *trend* statistici del settore. Gli indicatori elaborati rappresentano l’unica fonte ufficiale italiana anche a livello internazionale, sia per il rigore scientifico sia per quello metodologico con cui sono condotte le rilevazioni e le successive elaborazioni.

Il censimento delle reti italiane in franchising, condotto in collaborazione tra l’Assofranchising e l’Osservatorio Permanente sul Franchising a partire dall’anno 2008, ha consentito di costruire un *set* di serie storiche omogenee e confrontabili dei diversi indicatori strutturali per un arco temporale sufficiente per studiare anche i *trend* futuri del fenomeno nel suo complesso. Si tratta certamente di un patrimonio di dati e informazioni che possono essere utilizzati per meglio studiare il fenomeno 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:

- a) questionario compilato direttamente dal franchisor e contestuale rilascio della liberatoria al trattamento dei dati;
- b) questionario compilato telefonicamente dal rilevatore, che ha firmato in calce il questionario medesimo;
- c) compilazione del questionario, con firma in calce, da parte del rilevatore, mediante raccolta dei dati dal sito ufficiale aziendale.

Il principio guida con cui sono state rilevate le reti in franchising e su cui si fonda l’organizzazione del *database* nel quale sono stati inseriti tutti i dati raccolti, è l’insegna. La rilevazione è stata strutturata in modo da indagare la localizzazione geografica della rete 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 dell’insegna, della ragione sociale alla quale le singole insegne rilevate appartengono e che ha consentito di studiare il franchising in Italia



ancora più in profondità ed 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 mille *brand*, sono state considerate solo le reti “attive”, ovvero quelle reti costituite da almeno 3 punti vendita, tra diretti e in franchising; tale fattore rappresenta la 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 autocertificano 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” rappresentano un indicatore della vitalità del sistema franchising in Italia, in quanto rappresentano il bacino da cui dovranno emergere le future reti. Del resto è innegabile che ogni rete di successo necessiti di un fisiologico periodo di “sperimentazione” della formula che può essere breve o anche più lungo, come nell’attuale congiuntura economica. Altro aspetto caratterizzante il franchising, e non sempre adeguatamente valorizzato, è la capacità di creare 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. Il franchising è certamente lo strumento più idoneo a “creare impresa da impresa”, parafrasando una frase del noto economista Sylos Labini. Nel caso del franchising il franchisor svolge le funzioni proprie dell’incubatore di impresa. Il ruolo del franchisor a sostegno alla creazione di nuova imprenditorialità si evince anche da azioni come: formazione iniziale, assistenza continua e rigore contabile.

Passando ai risultati della rilevazione 2012, la successiva tabella evidenzia nel dettaglio i dati quantitativi delle diverse tipologie di reti che popolano il sistema franchising nella realtà economica italiana.



Tabella 1 - Tassonomia delle reti attive sul territorio italiano

TASSONOMIA DELLE RETI ATTIVE SUL TERRITORIO ITALIANO		
	Valore assoluto	Val. %
<b>RETI ATTIVE CON REQUISITI MINIMI DI 3 PUNTI VENDITA TRA DIRETTI E FRANCHISING.</b> Di cui:	<b>938</b>	<b>100%</b>
Reti italiane	838	89,3%
Master di franchisor stranieri in Italia	66	7,0%
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un Paese estero	34	3,6%

Come si vedrà più in dettaglio nella successiva tabella, il dato più evidente è il significativo incremento delle reti attive passate da 878 (per il 2011 come si vedrà in seguito è stato modificato il dato sul numero di insegne eliminando le 7 insegne della mediazione creditizia di fatto azzerate dal d.lgs. 141/2010) nel 2011 a 938 nel 2012 (+ 60 in valore assoluto, + 6,8%). La rilevazione, ad una prima lettura, sembrerebbe in controtendenza rispetto ad una congiuntura sfavorevole per il sistema imprenditoriale italiano caratterizzato nell'ultimo periodo da numerose chiusure se non in molti casi da fallimenti, anche eccellenti.

In questa crescita è evidente come il franchising abbia saputo negli anni confermare una capacità di tenuta all'interno del mercato italiano, tale da sollecitare la nascita e la crescita di nuove reti nei più disparati settori merceologici.



## 2. Il franchising in Italia: principali indicatori

La successiva tabella fotografa, mediante alcuni indicatori di sintesi, il sistema del franchising in Italia al 2012, evidenziandone anche il confronto con l'anno precedente.

Tabella 2 - Principali indicatori del sistema franchising in Italia anni 2011 e 2012<sup>2</sup>

INDICATORI	Unità di misura	ANNO		DIFFERENZA 2012 SU 2011	
		2011	2012	Valori assoluti	Valori %
Giro d'Affari	Milioni €	23.424	23.262	- 162	- 0,7% <sup>3</sup>
Insegne operative in Italia	Nr.	878	938	+ 60	+ 6,8%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	Nr.	52.484	52.189	- 295	- 0,6% <sup>3</sup>
Punti vendita italiani all'estero in franchising	Nr.	7.342	7.714	+ 372	+ 5,1%
Reti italiane all'estero	Nr.	221	212	- 9	- 4,1%
Master di franchisor stranieri in Italia	Nr.	63	66	+ 3	+ 4,8%
Reti straniere operanti in Italia con soli franchisee ma sede legale in altro Paese	Nr.	31	34	+ 3	+ 9,7%
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	Nr.	188.176	187.374	- 802	- 0,4% <sup>3</sup>
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo con riferimento ai PVF)	Nr.	60,4	55,6	- 4,8	- 7,9%
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo con riferimento ai PVF)	Nr.	33,2	36,4	+ 3,2	+ 9,6%
Media occupati per punto vendita in franchising	Nr.	3,5	3,6	+ 0,1	+ 2,9%

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.

### <sup>2</sup> NOTA PER IL LETTORE.

I dati 2011 sono stati considerati con l'aggiunta di 738 punti vendita in franchising da parte di alcuni franchisor che nell'ultima rilevazione non avevano comunicato i dati relativi ai punti vendita dei loro master. Tale aggiunta incide per il 2011 anche sul numero degli addetti occupati nelle reti, sul giro d'affari e sulla dimensione media delle reti. Sempre per il 2011 sono stati tolti i dati delle 7 insegne di mediazione creditizia che l'intervento del legislatore con il dlgs 141/2010 ha di fatto azzerato e che valevano 1.750 punti vendita in franchising, 5.212 addetti occupati ed 201.565.000 €

<sup>3</sup> Solo il settore delle agenzie immobiliari ha avuto una perdita nel 2012 di 833 punti vendita franchising, 2.483 occupati e 215.047.200 € di fatturato. **Senza tale eccezionale e specifica perdita i dati principali del franchising italiano risultano con un contenuto incremento del giro d'affari (+0,2%), dei punti vendita in franchising (+1,0%) e degli occupati (+0,9%).**



## 2.1 Considerazioni generali per l'anno 2012

La precedente tabella raccoglie i principali indicatori del sistema franchising in Italia. La lettura e la correlata interpretazione dei dati devono essere necessariamente effettuate tenendo conto del particolarissimo 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 su 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 del *location* proprio perché omogeneo a tutta la rete.

Questi e altri fattori competitivi hanno consentito alle reti più radicate e organizzate di resistere all'attuale sfavorevole situazione congiunturale, anzi di rafforzare in molti casi la presenza nei mercati oltre confini. Non sfugge, in questa prospettiva l'aumento della dimensione media delle reti nei mercati stranieri, passata da 33,2 punti in franchising a 36,4, con un incremento del 9,6%.

Già nel rapporto dell'anno scorso era stata resa evidente 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.

Più in generale, le evidenze empiriche della rilevazione dell'anno 2012 confermano una conclamata capacità di tenuta delle reti italiane sul mercato domestico ed una accresciuta capacità di sviluppo nei mercati esteri, testimoniata da una crescita dei punti vendita in franchising all'estero, che ha registrato un + 5,1%, rispetto al 2011.

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, offra una maggiore capacità competitiva sul mercato *retail*. 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 alta flessibilità.

Quanto sopra è confermato ed avvalorato dalla lettura dei principali indicatori del sistema



franchising in Italia, i quale evidenziano una resistenza del sistema franchising italiano di fronte ad un periodo di crisi di eccezionale durata.

Più in dettaglio:

1. I dati dichiarati dai franchisor nella rilevazione dell'anno 2012 hanno evidenziato una diminuzione del fatturato di 162 milioni di euro, pari ad un decremento dello 0,7% rispetto all'anno precedente. Sebbene modesto, rappresenta un dato che rispecchia l'attuale fase recessiva e che, tuttavia, evidenzia comunque un'apprezzabile capacità di resistenza alla crisi da parte delle reti italiane.

E' bene ribadire a questo proposito come il dato sul volume d'affari è stato influenzato negativamente dalle agenzie immobiliari, le quali nel 2012 hanno registrato complessivamente una perdita di €215.047.200, a cui si deve aggiungere una diminuzione di n. 833 punti vendita in franchising e 2.483 occupati. Senza la forte contrazione, legata al forte calo del settore immobiliare, il giro d'affari del sistema franchising italiano avrebbe avuto contenuto incremento (+0,2%), così come il numero di punti vendita (+1,0%) ed anche gli occupati sarebbero stati in area positiva (+0,9%). Tale incremento è un fenomeno validamente spiegato nella nota teoria del *self-employment*, il cui riferimento dottrinale è la teoria del rischio, secondo la quale sussiste una stretta relazione tra tasso di disoccupazione, provocato da periodi di recessione e natalità di nuove imprese, tanto da giungere alla regola generale: tanto maggiore è lo stato di necessità del potenziale imprenditore, tanto maggiore è la probabilità che scelga di auto-impiegarsi. In altri termini, la precarietà nell'occupazione fa aumentare la domanda di imprenditorialità, ovvero fa aumentare nelle persone la propensione al rischio e, quindi, alla creazione di imprese. In questo il franchising, per la propria struttura logica-operativa, offre la possibilità ad un potenziale imprenditore, sia esso franchisor che franchisee, di creare una nuova impresa con il minor rischio possibile.

2. Le reti in franchising sono cresciute di 60 unità. L'incremento del 6,8% delle insegne operative in Italia, oltre ad evidenziare la vitalità del sistema franchising italiano, testimonia anche la propensione degli imprenditori a scegliere la forma del franchising come modalità per fare impresa. Nello specifico, si segnala come nel settore della ristorazione siano nate 33 nuove insegne, di cui 10 riconducibili alla costituzione di nuove gelaterie, mentre 15 nuove insegne sono riconducibili al settore emergente delle





sigarette elettroniche. Circa il dato relativo alle 938 reti italiane, la successiva tabella evidenzia in modo puntuale la composizione dello stesso attraverso la rilevazione, tra gli altri, delle imprese fallite e nuove imprese costituite.

*Tabella 3 - Qualificazione del sistema franchising in Italia nel 2012*

INSEGNE	NR.
Insegne operative nel 2011	885
Dismessi <sup>4</sup>	- 40
Non rintracciabili <sup>5</sup>	- 21
In <i>stand by</i> <sup>6</sup>	- 32
Cessati <sup>7</sup>	- 8
Falliti <sup>8</sup>	- 15
Fuori dai requisiti metodologici minimi (< 3 punti vendita) <sup>9</sup>	- 9
Nuove insegne <sup>10</sup>	+ 149
Nei requisiti metodologici minimi <sup>11</sup>	+ 29
<b>Totale insegne operative nel 2011</b>	<b>938</b>

Quanto sopra conduce a censire 938 reti in franchising attive, di cui - come già evidenziato nella tabella 2 - 838 sono reti italiane, 66 sono *Master* di *franchisor* stranieri e 34 sono reti che operano

<sup>4</sup> Si intendono le reti che hanno “dismesso il franchising”, ma continuano ad operare direttamente o con altro contratto.

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

<sup>6</sup> *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.

<sup>7</sup> Per cessati si intendono quelle insegne che hanno cessato ogni attività sia in franchising che direttamente.

<sup>8</sup> Nella categoria falliti rientrano tutti quei franchisor che giuridicamente sono effettivamente “falliti”.

<sup>9</sup> 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.

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

<sup>11</sup> 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.



in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un Paese estero. Tutte le elaborazioni presenti in questo rapporto si riferiscono proprio alle tre categorie di reti appena menzionate. Nello specifico, evidenziando le imprese non più operative e quelle che hanno invece avviato la loro attività nell'anno 2012 è possibile identificare due gruppi:

- a. le imprese 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 tra diretti e in franchising) sono state pari a 125 unità;
- b. quelle che sono state censite per la prima volta o che solo nell'anno 2012 hanno superato i requisiti minimi per poter fare franchising (almeno tre punti vendita tra diretti e franchising) sono risultate pari a 178 casi.

Dal confronto tra le reti che a vario titolo sono fuoriuscite dalla rilevazione e nuove reti emerge un saldo positivo di 60 nuove reti avviate nel 2012 le quali esprimono la vitalità ed il successo in Italia della formula del franchising. Ricordiamo solamente che il saldo è fatto al netto delle 7 insegne di mediazione creditizia tolte dal computo 2011 in seguito al d.lgs. 141/2010.

3. A fronte della contrazione del giro d'affari si è avuta una diminuzione dei punti vendita di 895 unità, che si è riflessa nella conseguente riduzione della dimensione media delle reti in Italia caratterizzate dalla presenza di 55,6 punti vendita; nel confronto con il 2011, le reti italiane hanno perso 4,8 punti vendita rallentando quel processo di consolidamento che non può prescindere da una maggiore presenza dei franchisee. Circa i nuovi punti vendita aperti, il settore delle sigarette elettroniche ha contribuito con 1.000 nuove aperture per un giro d'affari corrispondente a 130 milioni di euro.
4. La chiusura di 895 punti vendita ha prodotto, come ulteriore conseguenza, un calo della forza lavoro del settore, con una perdita complessiva dei posti di lavoro corrispondente a 802 unità alla quale si è, tuttavia, contrapposto un consolidamento degli occupati mediamente presenti nel punto vendita, pari a 3,6 unità.
5. In seguito ad un calo della domanda "domestica" che ha generato una conseguente contrazione del volume d'affari interno, gli imprenditori italiani hanno cercato di investire la



rotta cercando nuovi mercati in cui investire. In particolare, i risultati registrati nell'anno 2012 e relativi ad un incremento di 372 punti vendita italiani in franchising all'estero ed una contrazione delle reti italiane all'estero pari a 9 unità potrebbero far pensare ad un processo di razionalizzazione della presenza italiana all'estero con il consolidamento delle reti che negli anni hanno saputo conquistare quote di mercato considerevoli e conseguente fuoriuscita di quelle meno solide e meno strutturate a fronteggiare situazioni di mercato critiche come quella attuale.

Come evidenziato nelle note introduttive alla ricerca, il sistema di rilevazione AIF-OPF consente di tracciare il confronto statistico sul volume di crescita per gli anni 2008-2012 da cui si evince una forte capacità di resistenza delle reti in franchising di fronte ad una crisi di portata sicuramente eccezionale.

*Tabella 4 – Principali indicatori: volume complessivo di crescita 2009-2012*

INDICATORI	2012 vs. 2008
Giro d'Affari	+ 4,4% <sup>12</sup>
Insegne operative in Italia	+ 14,1%
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	+ 1,6% <sup>12</sup>
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	+ 4,6% <sup>12</sup>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising.*

<sup>12</sup> Solo il settore delle agenzie immobiliari nel 2012 ha avuto una perdita di 833 punti vendita in franchising, 2.483 occupati e 215.047.200 € di fatturato. **Senza tale eccezionale e specifica perdita il trend del franchising italiano risulta con un incremento del giro d'affari pari a +5,4%, dei punti vendita in franchising (+3,2%), degli addetti occupati (+5,9%)**



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

Ulteriori spunti di riflessione del fenomeno franchising italiano implicano un'analisi a livello di area Nielsen e su base regionale<sup>13</sup>. La successiva tabella evidenzia la localizzazione regionale delle reti italiane e la correlata ripartizione nelle aree Nielsen.

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

REGIONE	NR. FRANCHISOR	AREE NIELSEN	NR. FRANCHISOR PER AREE NIELSEN
Piemonte	70	<b>Nord-Ovest</b>	<b>323 (35,7%)</b>
Valle d'Aosta	1		
Liguria	19		
Lombardia	233		
Veneto	93	<b>Nord-Est</b>	<b>187 (20,7%)</b>
Trentino Alto-Adige	7		
Friuli-Venezia-Giulia	17		
Emilia-Romagna	70		
Toscana	47	<b>Centro</b>	<b>202 (22,3%)</b>
Umbria	7		
Marche	27		
Lazio	115		
Sardegna	6		
Abruzzo	16	<b>Sud-Isole</b>	<b>192 (21,2%)</b>
Molise	5		
Campania	79		
Basilicata	4		
Calabria	12		
Puglia	43		
Sicilia	33		
<b>Totale reti italiane</b>	<b>904</b>		<b>904 (100%)</b>

<sup>13</sup> Sono escluse dal calcolo per ovvi motivi le 34 reti che operano direttamente dalla casa madre.



L'analisi delle aree Nielsen conferma il dato strutturale, ormai storico, di una forte presenza dei franchisor al Nord con il 56,4% del dato nazionale; in questo ambito l'area Nord-Ovest continua a rafforzare il suo primato quale luogo di genesi del sistema franchising italiano con il 35,7% del totale delle reti attive (323 reti in valore assoluto), in contrazione dell'1,3% rispetto all'anno 2011, periodo in cui l'area "pesava" per il 37,0% sul totale delle reti nazionali.

Stabile, invece, l'area Nord-Est che con 187 reti incide per il 20,7% sul totale nazionale. Crescono, invece, in modo più sostanziale sia il centro, che con 202 reti sale al 22,3% con un incremento di 19 reti rispetto al dato del 2011 e l'area riferibile al Sud e Isole che nel 2012 ha totalizzato 192 reti, con un incremento di 17 reti rispetto al precedente anno.

Dalla lettura dei dati emerge, oltre alla storica capacità delle imprese del Nord Italia di creare nuove reti in franchising e/o di consolidare quelle esistenti, un trend positivo proveniente dall'area meridionale circa la capacità del sistema franchising quale fattore trainante l'economia locale.

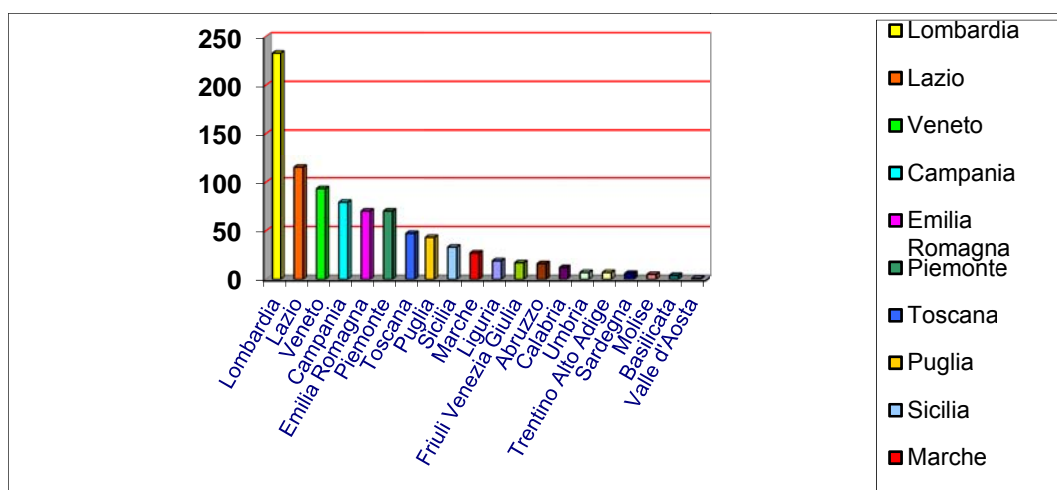
Dall'analisi della localizzazione regionale delle reti con sede legale in Italia emerge che anche nel 2012 la Lombardia è stata scelta come sede legale della propria attività dal maggior numero di franchisor; per l'esattezza, 233 reti hanno sede nella regione, ovvero il 25,77% del valore nazionale, dato leggermente in calo rispetto alla rilevazione dell'anno precedente (26,35%). Continua, invece, l'ascesa del Lazio che consolida la sua seconda posizione con 115 reti, pari al 12,72% del totale, con più 7 reti rispetto al 2011, distanziando altre regioni che storicamente hanno favorito la nascita e la diffusione delle reti in franchising, come il Veneto (93 reti) e il Piemonte (70 reti). Il Sud ha visto crescere di 17 unità le reti che hanno ubicato qui la propria sede legale. Nella fattispecie, la Campania con 11 reti in più rispetto al 2011 ha raggiunto le 79 reti. Apprezzabile anche la crescita della Sicilia che con 33 reti (+ 4 rispetto al 2011) è ritornata ai livelli del 2010, mentre è in leggera flessione la Puglia che ha perso 3 reti rispetto alla precedente rilevazione, totalizzando 43 reti.

Ultimo dato da evidenziare è la conferma anche per il 2012 della presenza di almeno un franchisor in tutte le regioni, dal momento che anche la Valle d'Aosta presenta una sola frequenza.

Il grafico seguente mostra la distribuzione regionale dei franchisor, evidenziando più chiaramente il peso che ciascuna regione italiana ha sul sistema franchising nazionale. Emerge nettamente la posizione dominante della Lombardia rispetto alle altre regioni italiane.



Figura 1 - Localizzazione per regioni anno 2012



Segue invece la tabella con la distribuzione dei punti vendita in franchising tra le varie regioni.

Tabella 6 - Punti vendita in franchising, suddivisione per regioni

REGIONE	PUNTI VENDITA FRANCHISING 2012
Lombardia	8.391
Lazio	6.336
Sicilia	4.524
Piemonte	4.504
Campania	4.281
Veneto	3.662
Puglia	3.408
Emilia-Romagna	3.326
Toscana	2.731
Calabria	1.817
Sardegna	1.579
Liguria	1.494
Marche	1.451
Abruzzo	1.435
Umbria	873
Friuli-Venezia-Giulia	831
Trentino Alto-Adige	521
Basilicata	506
Molise	376
Valle d'Aosta	143
<b>Totale punti vendita in franchising Italia</b>	<b>52.189</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising. Emerge anche per la presenza dei punti vendita in franchising, così come per il numero di



franchisor, il primato della Lombardia sulle altre regioni italiane con 8.391 franchisee. Seguono poi il Lazio (6.336) e la Sicilia con 4.524 franchisee, ricalcando un *trend* che ha già caratterizzato lo scorso anno. A questo proposito è opportuno osservare come il numero relativamente basso di franchisor con sede legale in Sicilia (33) non pregiudichi l'attrattività del mercato insulare e lo sviluppo della formula imprenditoriale del franchising, lato franchisee.

Chiudono la classifica Molise, Basilicata e Valle d'Aosta, che totalizzano complessivamente 1.025 punti vendita.

L'area meridionale ha contribuito alla vitalità del sistema franchising con 16.347 punti vendita, rappresentativi del 31,3% del valore nazionale.

#### 4. Suddivisione merceologica per aree Nielsen

La successiva tabella n. 7 permette di effettuare alcune riflessioni sui settori che rappresentano i punti di forza del sistema franchising nazionale, attraverso l'evidenziazione del numero di reti presenti. Più in particolare:

- il settore dei *servizi* si conferma anche nel 2012 quello in cui si concentra il maggior numero di reti (pari a 461), incrementate di 29 unità rispetto al precedente anno; l'incidenza sul valore totale è risultata pari al 49,15%, pressoché invariata rispetto al precedente anno;
- il settore degli *articoli per la persona* si colloca, a conferma dei dati degli ultimi anni, in seconda posizione, con un'incidenza del 24,63% sul totale corrispondenti a 231 reti;
- circa gli altri settori, si riportano di seguito i principali dati registrati nel 2012:
  - o *altro commercio specializzato*. Il settore si è attestato in terza posizione, con un totale di 126 franchisor ed un'incidenza del 13,43% sul totale. Tale dato è incrementato di 27 unità rispetto al 2011, anno nel quale le reti operative sono state 99;
  - o *articoli per la casa*. Il settore nonostante la sua incidenza sul totale nazionale sia scesa dal 4,97% del 2011 al 3,94% del 2012 con una perdita di sette reti, consolida la quarta posizione;



- o *commercio alimentare specializzato*. Si attesta alla quinta posizione, con un valore complessivo di 46 reti. Il dato conferma una leggera ripresa del settore con un incremento, rispetto al 2011, di 9 reti a dimostrazione della capacità dello stesso di resistere alla concorrenza della grande distribuzione organizzata;
- o *commercio non specializzato*. Evidenzia per il 2012 una leggera flessione del numero di reti attive (- 3), con un'incidenza del 3% circa sul dato nazionale;
- o *costruzione e manutenzione*. Si è mantenuta stabile con 9 reti attive.

Un commento a parte merita la categoria “reti estere senza sede legale in Italia”, che si concentra in due settori:

- a) servizi, con 17 reti, pari al 50,0% di tutte le reti rientranti in questa tipologia;
- b) articoli per la persona, con una presenza di 11 reti, pari al 32,35% del valore totale delle reti estere senza sede legale in Italia.

La successiva tabella chiarisce quanto appena esposto circa le categorie merceologiche del sistema franchising in Italia.

*Tabella 7 - Suddivisione settoriale per aree Nielsen delle reti attive in Italia*

DIMENSIONE SETTORIALE	AREA 1 Nord-Ovest	AREA 2 Nord-Est	AREA 3 Centro	AREA 4 Sud-Isole	RETI ESTERE (senza sede in Italia)	TOTALE anno 2012	TOTALE anno 2011	Differenza 2012 su 2011 (in val.ass.)
<b>ANNO 2012</b>								
Altro Commercio Specializzato	48	22	29	23	4	126	99	+ 27
Articoli per la Casa	16	6	8	6	1	37	44	- 7
Articoli per la Persona	73	40	41	66	11	231	226	+ 5
Commercio Alimentare Specializzato	13	14	10	9	0	46	37	+ 9
Commercio non Specializzato	10	10	6	1	1	28	31	- 3
Servizi	161	93	107	83	17	461	432	+ 29
Costruzione e Manutenzione	2	2	1	4	0	9	9	-
Industria	0	0	0	0	0	0	0	-
<b>TOTALE</b>	<b>323</b>	<b>187</b>	<b>202</b>	<b>192</b>	<b>34</b>	<b>938</b>	<b>878</b>	<b>+ 60</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – 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

Tra i dati che maggiormente offrono spunti di riflessione sul fenomeno franchising, certamente rientrano le rilevazioni sul fatturato, indicatore che consente di valutare lo stato di salute del franchising.

La tabella n. 8 mostra il volume d'affari generato in Italia dalle reti in franchising attive nei 30 settori censiti.

Il settore *GDO Food – Alimentari* si conferma anche per l'anno trascorso il più redditizio, con un valore della produzione pari a €6.993.240.000 ed un peso sul fatturato totale del 30,06%. Segue il settore *prodotti e servizi specialistici* che, con un'incidenza del 9,49% sul dato nazionale, si conferma al secondo posto della classifica nazionale. Ciò è dovuto alla buona performance delle reti già presenti, ma in misura notevole anche all'ingresso di nuove reti e nuove tipologie merceologiche e di servizio non includibili negli altri settori. Il terzo posto è occupato dall' *"abbigliamento uomo donna"* con un peso di 6,43 punti percentuali sul totale, in calo di 0,32 punti rispetto al 2011. Al quarto posto sale il settore *"ristorazione rapida - pizzerie -caffetterie"* con un'incidenza del 6,10% sul confronto nazionale ed un lieve incremento di 0,02 punti rispetto al 2011.

Si evidenzia, inoltre, che i primi sette comparti esaminati, gli stessi del 2011, diversamente posizionati, rappresentano il 68,02% dell'intero fatturato nazionale; questi sono anche i settori che superano la soglia del miliardo di euro di fatturato, con la sola eccezione del settore delle agenzie immobiliari in contrazione rispetto al 2011 di 2,03 punti percentuali, in totale armonia con la crisi del settore industriale delle costruzioni. Si può, dunque, concludere che i primi sette settori rappresentano il motore trainante del settore franchising nel nostro Paese.



Tabella 8 - Giro d'affari delle reti

NR. SETTORE	SETTORE	FATTURATO	INCIDENZA %
6	GDO FOOD - ALIMENTARI	€6.993.240.000	30,06%
26	PRODOTTI E SERVIZI SPECIALISTICI	€2.207.747.000	9,49%
2	ABBIGLIAMENTO UOMO DONNA	€1.496.108.000	6,43%
29	RISTORAZIONE RAPIDA - PIZZERIE - CAFFETTERIE	€1.419.703.000	6,10%
4	AGENZIE VIAGGI - TURISMO	€1.403.061.400	6,03%
20	INTIMO	€1.347.566.165	5,79%
3	AGENZIE IMMOBILIARI - MEDIAZIONE CREDITIZIA	€957.523.800	4,12%
1	ABBIGLIAMENTO BAMBINO	€747.097.400	3,21%
10	CALZATURE - PELLETERIA ACCESSORI	€738.237.200	3,17%
17	GDO - NON FOOD	€734.377.000	3,16%
7	ARTICOLI UFFICIO - CARTOLERIA	€491.107.950	2,11%
19	INTERNET - TELEFONIA	€484.349.700	2,08%
24	OTTICA (PRODOTTI E ACCESSORI)	€467.188.700	2,01%
27	PRODOTTI VARI - OGGETTISTICA	€390.841.000	1,68%
30	SERVIZI POSTALI - STAMPA - COMUNICAZIONE	€390.813.800	1,68%
23	MOBILI - COMPLEMENTI D'ARREDO	€363.495.600	1,56%
16	GIOIELLERIA - BIGIOTTERIA	€358.750.500	1,54%
9	AUTO - MOTO - VEICOLI (PRODOTTI E SERVIZI)	€343.146.100	1,48%
28	RISTORAZIONE A TEMA - PUB	€322.168.500	1,38%
25	PARRUCCHIERI (PRODOTTI E SERVIZI)	€229.723.000	0,99%
11	CENTRI ESTETICI - BENESSERE - PALESTRE	€228.612.500	0,98%
12	COSMETICA - PROFUMERIA	€209.284.000	0,90%
22	LIBRERIE	€176.327.000	0,76%
18	INFORMATICA - VIDEOTECHICHE - FOTO	€151.457.100	0,65%
15	GELATERIE - YOGURTERIE - CHIOSCHI	€146.981.800	0,63%
13	ERBORISTERIA - DIETETICA - PARAFARMACEUTICA	€146.807.600	0,63%
14	FORMAZIONE - CONSULENZA	€109.027.200	0,47%
8	ASILI - LUDOTECHICHE	€75.575.000	0,32%
5	ALBERGHI	€74.835.000	0,32%
21	LAVANDERIE - TINTORIE	€57.328.000	0,25%
		<b>€23.262.481.015</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising



## 6. Aspetti quanti-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 riferimento.<sup>14</sup>

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 privilegiato dai franchisor in Italia. Il tema, inoltre, incide anche sul *market representation plan* del piano di sviluppo della rete. La successiva tabella evidenzia le preferenze dei franchisee rispetto alla popolosità del centro urbano nel quale decidono di operare. Nello specifico, sono state censite cinque classi dimensionali relative al bacino d'utenza ed una sesta non riferita, però, ad alcun valore. Le maggiori percentuali, così come per il 2011, si riscontrano nelle fasce 20-50 mila persone e 10-20 mila persone, che hanno rispettivamente totalizzato frequenze pari al 44,6% e 18,9%, per un valore complessivo pari al 63,5% dei casi esaminati. La frequenza relativa alla dimensione 0-10 mila è rimasta invariata rispetto allo scorso anno con un valore del 15,2%, consolidando la tendenza dei franchisee a preferire anche i centri urbani di più ridotte dimensioni per lo sviluppo delle proprie attività.

Tabella 9 - Frequenze percentuali riscontrate per le diverse dimensioni del bacino di utenza

BACINO D'UTENZA (nr. persone)	PESO IN %
0-10.000	15,2%
10.000-20.000	18,9%
20.000-50.000	44,6%
50.000-100.000	13,2%
superiore a 100.000	5,3%
indifferente	2,7%
	<b>100,0%</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising

<sup>14</sup> 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 il 50% e oltre dei franchisee, pertanto un numero sufficientemente ampio per estendere le considerazioni a tutto l'universo statistico indagato.



Altro aspetto significativo per meglio indagare il fenomeno franchising e la sua diffusione tra gli imprenditori è la conoscenza **dell'investimento iniziale** che il franchisee deve sostenere, informazione, questa, collegata alla capacità del franchising di favorire nuova imprenditorialità. Conoscere quale sia la spesa iniziale da sostenere per l'apertura di un punto vendita rappresenta, infatti, un fattore critico in quanto l'investimento iniziale è considerato spesso una barriera all'ingresso che potrebbe anche rappresentare un disincentivo lì dove di importo eccessivamente elevato. La successiva tabella visualizza in dettaglio le frequenze delle classi di investimento riscontrate tra i franchisor. Emerge che la maggior parte delle reti in franchising (34,3%) richiede un investimento che oscilla tra 20.001 e 50.000 euro; segue l'investimento tra i 50.000 e 100.000 euro che rappresentano il 21,8% dei casi. Tali classi raggruppano complessivamente il 56,1% delle richieste di investimento ai potenziali franchisee italiani. Si evidenzia infine come le classi dimensionali che richiedono un investimento superiore a €100.000,00 raggruppano appena il 16,2% dei franchisor.

*Tabella 10 - Dichiarazione dell'investimento iniziale richiesto al franchisee*

INVESTIMENTO INIZIALE RICHIESTO	PESO IN %
0-10.000 €	11,0%
10.001-20.000 €	16,7%
20.001-50.000 €	34,3%
50.001-100.000 €	21,8%
100.001-150.000 €	6,7%
150.001-300.000 €	5,4%
superiore a 300.000 €	4,1%
	<b>100,0%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e all'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, l'analisi dei dati evidenzia che il 57,6% dei format in franchising richiede la disponibilità di una superficie tra i 21 e gli 80 mq, con una lieve prevalenza (21,9% sul dato complessivo) dei negozi tra i 41-60 mq rispetto a quelli con una superficie ricompresa tra 21-40 mq. Ciò suggerisce che l'attenzione ai costi ed all'efficienza inizia proprio dalla progettazione del punto vendita e dei costi di arredamento e gestione (utenze, condominio, etc.). La concentrazione verso dimensioni minori del punto vendita si spiega anche con la considerazione che quasi il 50% dei franchisor italiani promuovono reti di servizi per le quali la minore dimensione del punto vendita non è certo penalizzante. Le grandi superfici, tuttavia, in alcuni casi sono necessarie proprio al modello di *business* (ristoranti, GDO, etc.), come nel caso delle superfici tra i 250 ed i 500 mq, pari al 5,5% dei punti vendita complessivi, ovvero poco più di 2.600 degli oltre 52 mila punti vendita in franchising; valore che scende ulteriormente se si considerano le superfici oltre i 500 mq.

Tabella 41 - Superficie media richiesta per il punto vendita in franchising

SUPERFICIE MEDIA RICHIESTA	PESO IN %
0-20 mq	3,8%
21-40 mq	20,1%
41-60 mq	21,9%
61-80 mq	15,6%
81-100 mq	12,7%
101-150 mq	11,6%
151-200 mq	3,7%
201-250 mq	1,6%
250-500 mq	5,5%
superiore a 500 mq	3,4%
	<b>100,0%</b>

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising



La **durata del contratto** rappresenta un aspetto strettamente connesso oltre che al bacino d'utenza, anche all'investimento iniziale ed alla superficie del punto vendita e rappresenta l'elemento imprescindibile sui cui franchisor e franchisee basano la loro convenienza economica. E' naturale che un contratto di più breve durata dovrà basarsi su un modello di *business* veloce, che consenta alle parti un rapido recupero degli investimenti, mentre un contratto di lungo termine si svilupperà su un orizzonte temporale maggiore.

La successiva tabella mostra come la durata contrattuale sia concentrata su due valori: 5 e 3 anni, con una preferenza per i 5 anni che da sola registra oltre il 40% dei contratti. Il dato è leggermente variato rispetto al precedente anno quando l'orientamento era non solo per i contratti con durata pari a cinque anni ma anche a quelli la cui durata era compresa tra 6-10 anni, a testimonianza dell'interesse a stabilizzare il proprio investimento. La situazione economica attuale evidenzia come nel 63,7% dei casi i contratti hanno una durata compresa tra 3 e 5 anni.

Rispetto allo scorso anno, è leggermente incrementata la percentuale di contratti di durata superiore a 10 anni e pari al 7,2%, mentre è stata rilevata una nuova tipologia contrattuale, ovvero il contratto di durata indeterminata proposto dal 2,5% dei franchisor.

*Tabella 52 - Durata del contratto di franchising*

DURATA DEL CONTRATTO	PESO IN %
3 anni	17,4%
4 anni	5,7%
5 anni	40,6%
6 anni	14,1%
7 - 10 anni	12,5%
superiore a 10 anni	7,2%
indeterminato	2,5%
	<b>100,0%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – Strutture, Tendenze e Scenari. A cura di Assofranchising. Realizzato ed elaborato dal Servizio Studi Assofranchising e dall'Osservatorio Permanente sul Franchising*

L'analisi della **fascia d'età** dei franchisee rappresenta un valido spunto di riflessione per capire chi,



tra giovani e meno giovani, contribuisce in modo più incisivo alla creazione di nuove imprese.

Come si può desumere dalla successiva tabella i franchisee hanno prevalentemente tra i 36-45 anni (56,5%); la fascia di età compresa tra 25-35 anni ha totalizzato, invece, una percentuale pari al 26,2%. In generale, rispetto al precedente anno si nota un incremento di nuovi imprenditori in tutte le fasce d'età, ad eccezione dei giovani compresi nella fascia 25-35 anni che, sul confronto con l'anno precedente, ha subito un calo pari al 2,8%, dove probabilmente sono più diffusi i giovani al primo impiego. Rimane però innegabile specie a fronte dei dati nazionali sull'occupazione, come il franchising continui a essere una formula attrattiva d'impiego per i giovani. Le persone tra i 25 e i 45 anni, infatti, rappresentano in Italia il 53% ca. dell'intera occupazione; nel franchising questa percentuale sale all'82,7%. Questa ipotesi è avvalorata anche dal fatto che nella maggior parte dei casi per aderire a una rete non è necessario avere una precedente esperienza (75,1%).

*Tabella 63 - Età dei franchisee*

ETA' DEI FRANCHISEE	PESO IN %
25-35 anni	26,2%
36-45 anni	56,5%
46-55 anni	15,4%
over 55	1,9%
	<b>100,0%</b>

*Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012 – 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**

Il dato raccolto rimane innegabilmente interessante. Su 466 insegne che hanno risposto e che contano 22.745 punti vendita in franchising, la percentuale di quelli aperti da donne è del 38%, in aumento di un punto percentuale rispetto al 2011. E' un dato di assoluto rilievo che conferma come la formula del franchising sia anche per l'universo femminile una valida alternativa al lavoro dipendente e una scelta d'imprenditorialità trasversale a tutto tondo.



## 8. Conclusioni di sintesi

Le riflessioni sulle elaborazioni statistiche dell'anno 2012 consentono di formulare alcune considerazioni generali.

1. La robustezza del sistema franchising italiano di fronte al perdurare di una crisi di eccezionale durata, testimoniata dalla crescita di tutti i principali dati strutturali nel periodo 2009-2012, ovvero dalla fase iniziale della crisi ad oggi;
2. La rilevanza del franchising nel panorama della distribuzione italiana con oltre 23 miliardi di fatturato.
3. La riconosciuta validità del “modello di sviluppo franchising” anche come strumento di genesi di nuove imprese, confermato dall'ultima rilevazione che ha visto l'affermarsi di 149 nuovi franchisor ed un patrimonio di oltre 52 mila franchisee;
4. Il contributo, non certo marginale, del franchising all'occupazione con oltre 187 mila occupati, con una media di 3,6 addetti per punto vendita, compreso il franchisee.
5. Il rafforzamento delle reti italiane all'estero, con una dimensione media, in crescita, di 36,4 unità per franchisor.

Quanto sopra dimostra come il sistema franchising in Italia sia vitale e in salute anche in prospettiva, considerata la capacità di resistenza al difficile momento economico mondiale.