

FRANCHISING: 2017 ANNO DA RECORD IN ITALIA

Stefania Lorusso



Dal Rapporto Assofranchising Italia il 2017 è l'anno da record: crescita al Sud e opportunità per giovani e donne i principali indicatori positivi.

Il 2017 è stato il miglior anno di sempre per il franchising italiano. Giro d'affari, occupazione, insegne italiane all'estero e Master delle insegne straniere che scelgono l'Italia, registrano tutti percentuali in crescita delineando un business model che funziona e che sempre più

si afferma anche nel nostro Paese. Lo attesta Assofranchising, l'Associazione Italiana del Franchising - la più autorevole del settore che da oltre 40 anni rappresenta la maggior parte delle insegne del comparto - nel Rapporto Italia 2018 presentato di recente a Roma, presso l'Università La

Sapienza, in collaborazione con l'Osservatorio Permanente del Franchising dell'ateneo, l'unico studio a certificare i dati effettivi di chiusura annuale delle aziende.

IL GIRO D'AFFARI GALOPPA

Dalle 929 insegne prese in esame dal Rapporto,

emerge che il valore del giro d'affari complessivo per il 2017 vale 24,545 miliardi di euro, segnando un +2,6% rispetto al 2016. "Il franchising si conferma un settore sempre più in crescita e appetibile anche per i più giovani che si affacciano per la prima volta al mondo del lavoro - ha dichiarato Italo Busoli, Presidente di Assofranchising -. Crescono gli imprenditori e gli addetti al settore. Col sistema franchising si riduce notevolmente il rischio di impresa, e gli investimenti iniziali sono in molti casi estremamente competitivi. Affiliarsi a un gruppo già affermato permette anche a chi è alle prime armi di acquisire un know-how di rilievo, in questo modo in breve tempo si impara un mestiere, rimanendo però imprenditori di sé stessi".

IL NORDOVEST TRAINA IL SETTORE

Crescono i punti vendita su tutto il territorio nazionale (+1,9%), i Master delle insegne straniere che scelgono l'Italia per lo sviluppo della propria rete affidando il proprio business a manager, imprese e personale italiano (+16,4%) e aumentano in modo significativo i punti vendita di insegne italiane all'estero segnando

addirittura un +28,1%. A livello regionale, la Lombardia si conferma l'area in cui sono presenti più insegne (256), seguita dal Lazio (104) e dalla Campania (89). Seguendo la ripartizione geografica delle Aree Nielsen, il Nord-Ovest (Area Nielsen 1) è prima per fatturato, addetti e per insegne franchisor (335) mentre il Sud (Area Nielsen 4) detiene il maggior numero di punti vendita in franchising in valore assoluto (15.933).

UN MONDO GIOVANE E PER GIOVANI

Dati in forte crescita anche per quanto riguarda l'occupazione, confermando come il franchising possa essere un ottimo volano per la

creazione di posti di lavoro e l'imprenditoria in particolare nel Sud Italia, e soprattutto modo per i più giovani. E questo è uno dei dati più interessanti che emerge dal rapporto: quasi il 90% dei franchisee ha un'età compresa tra i 25 e i 45 anni e addirittura 1 su 4 rientra nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 35 anni, segno che il franchising è un mondo giovane e per giovani. Inoltre, il 36% dei punti vendita è a conduzione femminile con dato sostanzialmente stabile.

I NUMERI ALL'ESTERO

A fine 2017 sono 10.079 i punti vendita in franchising di insegne italiane all'estero con un segno positivo di +28,1%. Di questi, i marchi Soci di Assofranchising contano ben 4.226 negozi,



ossia quasi il 50% del totale. Il dato conferma ancora una volta l'attitudine e la vocazione dell'Associazione ai collegamenti internazionali in favore dei propri Soci, che possono usufruire di numerosi vantaggi e dei rapporti consolidati di Assofranchising con enti di rilievo come il World Franchise Council, l'European Franchise Federation e l'ICE l'Agenzia facente parte del Ministero dello Sviluppo Economico per la promozione delle imprese italiane all'estero. Tra i 929 franchisor presi in esame dal Rapporto Assofranchising Italia 2018, le prime 100 aziende (35 di queste sono Soci Assofranchising) valgono ben il 60-70% dell'intero mercato italiano in termini di punti vendita, giro d'affari e addetti occupati.

VOLUME COMPLESSIVO DI CRESCITA 2014-2017

Dal 2014 al 2017 i volumi complessivi del settore sono cresciuti significativamente, segnando un +5,7% per giro di affari e un +3,8% di punti vendita, solo il



numero delle insegne in questi tre anni ha subito un lieve calo (-1,3%), un segno fisiologico e assolutamente normale, per quanto riguarda le realtà più piccole che non riescono ad affermarsi in fase di start-up.

CATEGORIE MERCEOLOGICHE: CHI SALE...

Il food si conferma ancora il segmento che registra i trend di crescita più forti, sia per quanto riguarda la ristorazione con nuovi format che propongono specialità e prodotti tipici, sia per quanto riguarda la GDO, che avanza sempre più grazie all'apporto di insegne in discount e a nuovi format in ambito

BIO. Anche le palestre e i centri estetici continuano a registrare trend positivi, come anche cliniche e servizi ambulatoriali per la salute, automotive, cosmetica e immobiliare in franchising che, nel 2017, torna a superare il miliardo di fatturato.

...E CHI SCENDE

In calo la categoria dei viaggi e del turismo per quel che concerne le



COVER | DMM

agenzie di viaggi, penalizzata dai servizi online e dalle nuove forme di hospitality mentre il settore dell'hotellerie in franchising rimane invece ancora stabile. Segnano percentuali negative anche i settori dell'abbigliamento e dei servizi per l'infanzia che, a causa del calo delle nascite che contraddistingue il nostro Paese, tornano ai livelli del 2014. Segno negativo anche per le insegne di parrucchieri.

I NEGOZI IN FRANCHISING PREDILETTI

DA 1 ITALIANO SU 3

La ripresa dei consumi delle famiglie, registrata nel 2017, potrebbe consolidarsi nel 2018, come già dimostra l'aumento della spesa alimentare emerso nei primi mesi. Uno degli avamposti della rete distributiva nazionale, qualificato a intercettare questo flusso, è



proprio il canale dei negozi in franchising, che, secondo un recente sondaggio, è uno dei prediletti dagli italiani.

Presenti in tutte le Regioni, i 51 mila negozi in franchising registrano mediamente circa 300 milioni di visite totali di consumatori l'anno e fatturano 23 miliardi di euro annui. I settori merceologici di punta sono rappresentati dal food e dall'abbigliamento, caratterizzati da una sempre crescente specializzazione.

I NEGOZI PIÙ FREQUENTATI

Nel comparto food i negozi più frequentati sono: gelaterie, caffetterie, yogurterie, ristoranti a tema ed etnici, pizzerie, piadinerie, birrerie, street food, locali vegetariani/biologici. Nel comparto abbigliamento: calze e intimo donna, abbigliamento bambino, calzature, camicerie, abbigliamento donna, cravatte, accessori e pelletteria. I negozi in franchising sono gestiti da imprenditori indipendenti affiliati a una delle 970 catene commerciali operanti in questo comparto in Italia. Sono predilette dal 36% dei consumatori, quindi da 1 consumatore su 3 soprattutto in virtù della percezione

FRANCHISE AGREEMENT

di una maggior tutela e controllo sulla qualità dei prodotti (51%); perché l'insegna conosciuta garantisce una maggiore affidabilità (26%); perché il livello di servizio e di confort ambientale è maggiore, specie per le piccole catene (23%); perché i prezzi sono fissi di default (22%) [Dati del survey del Centro Studi "Salone Franchising Milano", aprile 2018].

FRANCHISING SINONIMO DI AFFIDABILITÀ

"La tendenza non è solo quella dell'acquisto d'impulso, ma anche del normale conosciuto, cioè dell'acquisto predefinito in negozi dalle insegne conosciute e rassicuranti - spiega Antonio Fossati, Presidente del Salone Franchising Milano - I negozi in franchising rispondono a questi requisiti e, in virtù della formula stessa della affiliazione, con prezzi pianificati ed uniformi su tutta la rete". Il survey riferisce anche che nella rete dei negozi in franchising una spesa singola si aggira tra i 50 e i 100 euro nel 41% dei

DM MAGAZINE 9

casi, e tra 100 e 500 euro nel 39% dei casi. I negozi preferiti sono quelli di abbigliamento (51%), food (37%), servizi (19%). Il sondaggio è stato svolto nel mese di aprile 2018 tra i frequentatori di siti franchising e del Salone Franchising Milano ed hanno risposto 5.100 persone così caratte-

rizzate: 63% di età tra i 35/54 anni, 19% sopra i 55, 17% tra i 18/34; il 66% del campione è composto da maschi, il 33% da femmine. Tra coloro che hanno risposto il 29% sono manager; il 13% quadri superiori; il 22% liberi professionisti; il 10% impiegati; il 5% commercianti. Dunque si

tratta in maggioranza di persone evolute che hanno dichiarato di saper riconoscere un negozio in franchising, anche se non contrassegnato da un marchio che lo evidenzia. ■



TUTTA LA FILIERA DEL FRANCHISING AL SALONE DI MILANO

Si terrà dal 25 al 27 ottobre 2018 in Fieramilanocity la 33° edizione di Salone Franchising Milano (SFM), l'evento organizzato da Rds Expo e Campus Fandango Club, in collaborazione con Fiera Milano e in partnership con Confimprese. Al tradizionale appuntamento parteciperanno tutti i player della filiera del commercio in affiliazione: Confimprese, storico partner istituzionale della manifestazione; Federfranchising, Federazione Italiana Franchising, che da sempre affianca il Salone; Assofranchising, che torna a sostenere l'evento milanese. Rinnovano la loro fiducia verso il Salone anche CNCC (Consiglio Nazionale Centri Commerciali) e Regione Lombardia, che conferma il suo patrocinio anche nel 2018. Il Salone Franchising Milano è l'unico evento nazionale di riferimento per il settore franchising in Italia. La fiera ha valenza B2B con una ricca convegnistica collaterale: dal Talent Show per i migliori progetti di negozi in franchising a Future Store, prodotti, servizi e soluzioni per portare il futuro nel negozio; dalla Franchising School gratuita su come entrare nel mondo dell'affiliazione ai Percorsi di Vita, raccontati da franchisee di successo. La leadership della manifestazione si è consolidata grazie all'ingresso nell'organizzazione di un player di primo piano nel settore fiere ed eventi come Campus Fandango Club. Alla 33° edizione sarà presente anche "Scalo Milano", outlet cittadino a 15 minuti dal centro di Milano, che ha chiuso con SFM un accordo per diventare sponsor tecnico della manifestazione per il prossimo triennio.