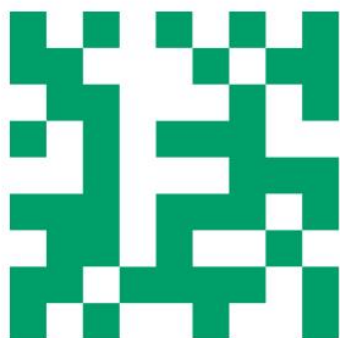


# IL FRANCHISING, TRA INNOVAZIONE E INTERNAZIONALIZZAZIONE

*Report a cura di Federfranchising Confesercenti –*

*Assemblea Annuale Federfranchising 2018*



**FEDERFRANCHISING**  
FEDERAZIONE ITALIANA FRANCHISING

---



## L'evoluzione del franchising

Il franchising continua a crescere: nel 2017 i negozi in affiliazione commerciale hanno generato un fatturato complessivo di 24,2 miliardi, con un incremento dello 0,9% rispetto al 2016. Un risultato raggiunto anche grazie alla continua espansione della rete: i *franchisor* attivi nel nostro paese sono stati 977 (+2,7% sullo scorso anno), mentre il numero di imprese *franchisee* affiliate ha raggiunto quota 51.260 (+1%). In crescita anche la presenza dei franchisor italiani all'estero: le insegne che hanno almeno un punto vendita fuori confine sono ormai 200, in aumento dell'8,7% rispetto al 2012.

**Tabella: imprese e fatturato del franchising, anni 2016-2017**

	2016	2017	Var
Franchisor	950	977	+2,7%
Franchisee	50.720	51.260	+1%
Occupati (migliaia)	195,3	194,1	-0,6%
Fatturato (mld €)	23,8	24,2	+0,9%

Fonte: Stime Osservatorio Federfranchising Confesercenti

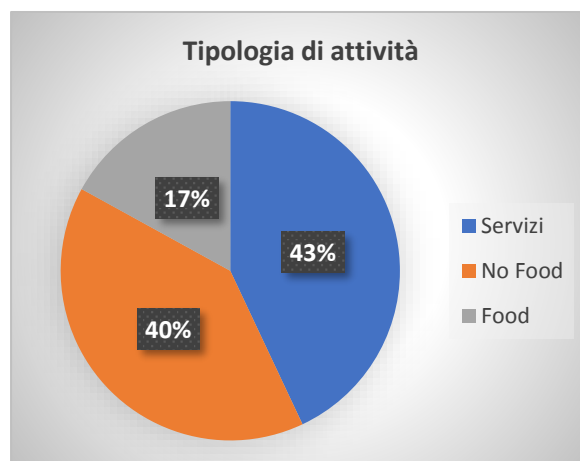
Anche le prospettive del settore sono rosee. La progressiva ripresa dell'economia, infatti, dovrebbe accelerare l'estensione delle reti italiane, che nel 2021 dovrebbero superare i 25 miliardi di fatturato, le mille insegne e i 53mila negozi in affiliazione.

## Tipologie commerciali e ripartizione regionale

Poco meno di un terzo dei franchisee italiani (28,8%) opera in Lombardia, regione capitale dell'affiliazione italiana. Seguono il Lazio, che ospita il 14%, poi Veneto (11%), Emilia Romagna (8,8%) e Campania (7,2%).

Tra gli oltre 51mila negozi di franchising attivi nel nostro paese, la maggior parte appartiene alle macro categorie commerciali dei servizi (agenzie immobiliari, servizi alla persona, etc..), che costituiscono il 43% del totale.

Seguono il commercio di prodotti No Food (40%) e il Food (17%), che pur rappresentando una quota ancora contenuta di imprese manifesta una propensione alla crescita molto significativa: cinque anni fa, infatti, le imprese della ristorazione ed i pubblici esercizi del franchising costituivano appena il 13% dell'affiliazione.



Nel No food sono i negozi di abbigliamento a costituire la parte più consistente (52%), mentre nei servizi la tipologia più diffusa è quella dei servizi alla persona (54,7%). Nell'enogastronomia, invece, oltre 2 imprese su dieci (il 21%) sono ristoranti, italiani ed etnici.

**Tabella: incidenza delle imprese del franchising regionali sul totale nazionale**

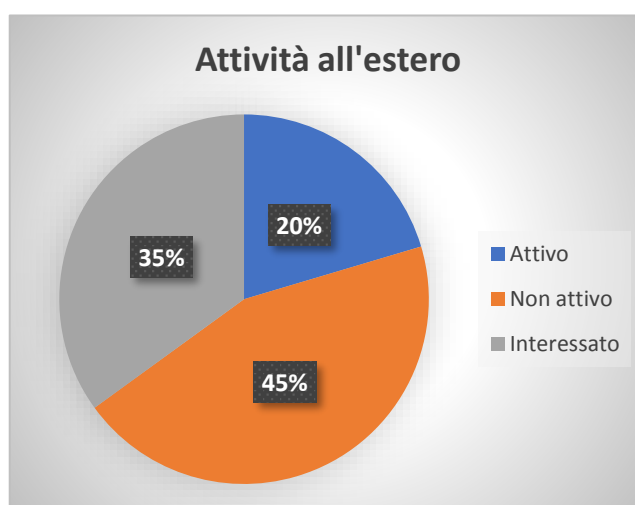
Regione	Incidenza %
Lombardia	28,8%
Lazio	14%
Veneto	11%
Emilia Romagna	8,8%
Campania	7,2%
Piemonte e Val d'Aosta	6,2%
Toscana	5,5%
Puglia	3,6%
Altre regioni	15,7%

Fonte: Stime Osservatorio Federfranchising Confesercenti

## L'internazionalizzazione

I marchi stranieri del franchising operativi in Italia, nel 2017, sono stati 110. Al momento della rilevazione di Federfranchising, invece, le reti italiani operanti all'estero risultano essere 200, circa un quinto delle insegne esistenti. Segno di una domanda vivace nei confronti dell'offerta del franchising italiano, anche se il dinamismo delle nostre reti fuori confine potrebbe essere maggiore.

A fronte delle tante insegne che già operano oltre l'Italia, infatti, vi è un altro 35% circa di franchisor interessato ad affacciarsi a questa opportunità di mercato, ma che ha segnalato un fabbisogno importante di servizi di cui abbisogna per poter intraprendere con successo l'avventura estera. In particolare, tra i servizi più richiesti dagli imprenditori: partnership con istituti di credito in loco, analisi strategiche preventive, studi di adattabilità dei prodotti e servizi rispetto ai mercati, Uffici legali e tributari in loco in doppia lingua.



La questione va affrontata in maniera decisa in quanto si stanno perdendo opportunità importanti di crescita dei fatturati di imprese italiane attraverso l'export che in una fase ancora piatta dei consumi nazionali possono costituire ossigeno vitale. In questo senso è necessario definire un piano strategico di supporto ad un gruppo di franchisor interessati ai mercati esteri, con un brand consolidato, con potenzialità e caratteristiche adeguate che veda insieme istituzioni dedicate, pool di banche ed esperti così da definire misure di accompagnamento in linea con quanto sopra riportato capaci di progettare un percorso qualitativo vincente. In particolare: attività di ricerca, linee di credito dedicate, promozione, formazione e accompagnamento.

## L'appeal del franchising

Il dinamismo del franchising è legato, in buona parte, anche all'appeal che ancora esercita. Secondo un sondaggio condotto da Federfranchising con SWG, tre italiani su dieci coltivano il sogno di aprire un'attività in franchising, per essere finalmente "padroni di sé stessi" e per provare una esperienza lavorativa 'diversa'. Ma il desiderio di imprenditorialità si infrange, fin troppo spesso, con la scarsa informazione che ancora circonda il mondo dell'affiliazione commerciale.

Tra gli italiani che vorrebbero aprire un'impresa in franchising, il 25% vorrebbe farlo investendo direttamente i suoi risparmi, mentre il 68% tramite la richiesta di un finanziamento. Tra le diverse tipologie, l'attività commerciale è ancora quella più gettonata: l'apertura di un negozio di vicinato è il progetto di più di un aspirante franchisee su due (53%). Il 28% degli intervistati, invece, si orienta su attività legate al food, come ristoranti, birrerie, bar, paninoteche ed altro, mentre il 19% vorrebbe invece fare impresa nel mondo dei servizi.

A spingere i nostri concittadini verso il franchising è soprattutto la voglia di lavorare da autonomi, senza dipendere da nessuno, motivazione scelta dal 42% degli intervistati. Ma è forte pure il desiderio di fare un nuovo tipo di esperienza di lavoro, come indica il 39% del campione. E c'è anche un 13% che dice di aver valutato di entrare nel franchising perché è alla ricerca di un'occupazione: una conferma indiretta dell'accessibilità della formula, che facilita la creazione di un'attività anche per chi parte da zero.

Solo il 25% di chi vorrebbe reinventarsi nel ruolo di franchisee, infatti, ha già avuto un'esperienza imprenditoriale in passato. Una situazione che ha come contrappeso una scarsa conoscenza dei meccanismi e delle modalità dell'affiliazione: il 50% di chi sogna di aprirsi un'attività in franchising ammette infatti di sapere poco o nulla di questo mondo.

### Ha mai valutato di aprire un'attività in franchising? (% di risposte)

sì	29
no	71

### In quale settore? (% di risposte, rispondono i "sì")

Food (ristoranti, bar, pizzerie, altre attività enogastronomiche)	28
commercio al dettaglio	53
Servizi	19

### Se dovesse farlo, lo farebbe con un investimento privato o richiederebbe un finanziamento?

investimento privato	25
finanziamento	68
non saprei	7

### Perché vorrebbe aprire un'attività in franchising?

per essere padrone di me stesso/non dipendere da nessuno	42
per provare una nuova esperienza	39
perché sono alla ricerca di un'occupazione	13
altro	6

**Ha già avuto esperienze di impresa (anche non in franchising)?**

sì	25
no	75

**In una scala da 1 a 10 quanto si sente informato sulle modalità di affiliazione? (1=per niente e 10=molto)**

1-4 (bassa o nulla informazione)	50
5-6 (media informazione)	22
7-8 (medio-alta o alta informazione)	19
non saprei	9

**Nota metodologica**

I dati presentati sono i risultati di un'indagine promossa dall'Osservatorio del Federfranchising Confesercenti e condotta sulla base dei dati forniti dal Cescot.

I dati sono stati raccolti attraverso una metodologia composta e strutturata su tre livelli: 1. Questionario compilato direttamente dal franchisor su apposita banca data on-line 2. Questionario compilato dal rilevatore mediante contatto telefonico o di persona 3. Dati tratti dal sito ufficiale aziendale o da altre fonti a libero accesso.

I dati sull'appeal del franchising sono invece estratti da un sondaggio realizzato da SWG spa per Federfranchising Confesercenti Nazionale. Metodologia di rilevazione: sondaggio online CAWI su un campione casuale probabilistico stratificato e di tipo panel ruotato di 1500 soggetti maggiorenni, distribuito su tutto il territorio nazionale.

Il campione intervistato online è estratto dal panel proprietario SWG. Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di sesso, età e macro area di residenza.

Margine d'errore massimo:  $\pm 3,0\%$