

IL FRANCHISING NON È PIÙ QUELLO DI UNA VOLTA

Affiliazioni multi-brand, e-commerce e sostenibilità: ecco come il modello dell'affiliazione commerciale sta cambiando pelle. Le evidenze e le prospettive nel rapporto di Nomisma per Assofranchising

PESO SUL PIL **1,6%** IL FATTURATO DEL COMPARTO **30,9** miliardi di euro

PUNTI VENDITA **61.162 (+2,2%)**

ADDETTI OCCUPATI **252.848 (+6,2%)**

MEDIA PERSONALE PER PUNTO VENDITA **4,1**

INSEGNE OPERATIVE IN ITALIA **954**

GDO **11** miliardi di euro GIRO DI AFFARI

ABBIGLIAMENTO **7,5** miliardi di fatturato

SERVIZI **4,5** miliardi di fatturato

RISTORAZIONE IN FRANCHISING **3,2** miliardi di fatturato

di Marco Onnembo

Mettendo da parte la grande distribuzione organizzata, "aciclico" non è un aggettivo che si associa d'istinto all'attività di **franchising**. Come del resto accade a tutto ciò che è legato ai consumi di massa e che risente maggiormente degli effetti dell'inflazione. In tempi di "magra", di regola, il potere d'acquisto delle famiglie diminuisce e quest'ultime dirottano le poche risorse disponibili verso i bene essenziali riducendo l'attenzione verso quelli secondari.

Eppure, il dato che emerge dall'ultimo rapporto **Assofranchising Italia 2023** su "Strutture, tendenze e Scenari" curato da **Nomisma** restituisce del fenomeno un'immagine diversa.

Con un fatturato aggregato di 30,9 miliardi il comparto - che vale 1,6 per cento del prodotto interno lordo -, ha fatto segnare una crescita del 7,1% rispetto allo scorso anno.

Il segreto? «Nonostante la congiuntura il franchising si dimostra ancora una volta un modello vincente», sottolinea **Alberto Cogliati**, Segretario Generale di Assofranchising, che aggiunge: «La vera forza sta nella capacità degli imprenditori che operano in questo settore di riposizionarsi in maniera efficace sul mercato grazie al forte spirito d'innovazione, una maggiore sensibilità verso la sostenibilità e un rinsaldato rapporto di fiducia che lega franchisor e franchisee».

Un trend al rialzo che coinvolge – qui sì, in maniera direttamente proporzionale – il numero dei **punti vendita** in franchising che alla fine dello scorso anno ha raggiunto quota 61.162, in crescita del 2,2% rispetto al 2021, e dato ancora più incoraggiante, quello degli addetti occupati che sono saliti a quota 252.848, in aumento del 6,2% rispetto all'anno precedente. La media di personale per punto vendita in franchising è di 4,1, un dato sostanzialmente stabile rispetto alla precedente rilevazione, a testimonianza del protrarsi del periodo favorevole che stanno attraversando i punti di vendita di più grandi dimensioni, appartenenti al settore Casa e Distribuzione Organizzata. Altro dato incoraggiante, sebbene non preceduto dal segno "più", è quello che riguarda il numero delle **insegne operative** in Italia (954) che rimane stabile dopo la contrazione fatta registrare nel 2020 (-103) e la crescita nel 2021 (+78). Una stabilità che nasce da un remix dei settori e da un riequilibrio che se da un lato ha visto la cessazione di alcune insegne nell'ambito dell'abbigliamento per bambini e bar-gelateria, dall'altra parte ha fatto segnare la crescita di nuove insegne nell'ambito ristorazione, casa e servizi.

A guidare la classifica dei comparti all'interno del mondo franchising è la **Gdo** con un giro d'affari di 11 miliardi di euro pari al 37% del fatturato complessivo, seguita dal comparto abbigliamento con oltre 7 miliardi e mezzo di fatturato, mentre al terzo posto si piazza il settore dei servizi con 4,5 miliardi di fatturato). La **ristorazione** in franchising – appena fuori dal podio – supera invece i 3,2 miliardi di fatturato.

Anche per l'anno in corso le **previsioni** di Nomisma sono buone, anche se all'insegna di un rallentamento: la previsione di crescita del fatturato del franchising nel nostro Paese quest'anno dovrebbe attestarsi intorno al 3% che, al netto della congiuntura rappresenta un livello di crescita più che interessante.

«Tra i fattori abilitanti e vincenti di questo mercato vi è, in primis, la sicurezza del mo-



Alberto Cogliati,
Segretario Generale
di Assofranchising

dello economico di business – spiega ad Economy Cogliati - unita ad una migliore reputazione derivante dalla notorietà dell'insegna e la possibilità di contare su formazione e assistenza da parte del franchisor. Tra le scelte imprenditoriali future spicca la soluzione del **multi-affiliato**, modello che consente migliori performance e una maggiore organizzazione e pianificazione finanziaria. Ad oggi sono quasi 7 su 10 i franchisor che hanno multi-affiliati e il numero è destinato a crescere».

Tra i fattori critici di successo non può essere non annoverato l'**e-commerce** e, in generale, l'effetto dei nuovi modelli di distribuzione legati alla tecnologia: un brand su due tra gli intervistati possiede un canale e-commerce attivo già da prima del 2020, mentre il 18% dichiara di averlo attivato tra il 2020 e il 2022. Ma non solo. Il dato ancor più positivo è la crescita di fatturato derivante dalla vendita attraverso canale elettronico - +8,7% nel 2022 rispetto all'anno precedente - oltre alle

**A GUIDARE LA CLASSIFICA
È LA GDO CON UN GIRO D'AFFARI
DI 11 MILIARDI DI EURO, PARI
AL 37% DEL FATTURATO COMPLESSIVO**

previsioni per l'anno in corso che stando alla sensitivity dei franchisor dovrebbero essere ancora migliori con una crescita stimata poco sotto il 13%.

«In questo scenario economico di calma apparente, il franchising è un modello che si conferma vincente nella riduzione della componente di rischio per coloro che desiderano avviare un'attività imprenditoriale - afferma **Luca Dondi**, amministratore delegato di Nomisma - potendo contare su un articolato portafoglio "standardizzato" di prodotti e servizi. Il futuro di questo business dipenderà sempre più dalla capacità dei franchisor di comunica-

re le potenzialità della propria rete e colmare, tramite attività mirate di formazione rivolte ai franchisee, quei gap di competenze strategiche, di comunicazione e commerciali, che possono accelerare il raggiungimento degli obiettivi dei punti di vendita».

La distribuzione geografica dei franchising rispecchia perfettamente la geografia economica del Paese, con il nord ovest che si attesta al primo posto per numero di franchisor, seguito dal nord est e centro Italia. E anche se il sud è fanalino di coda con 199 reti attive, l'area ha fatto segnare un dato in aumento. Le regioni che presentano il più alto numero di punti vendita sono anche le più popolate: **Lombardia, Campania e Lazio**.

Non è però tutto rose e fiori, e anche in un comparto florido quello del franchising i fattori macroeconomici fanno sentire il loro effetto. A cominciare dall'inflazione e dal conseguente calo del potere d'acquisto da parte dei consumatori che per quasi la metà degli operatori intervistati rappresenta la più grave minaccia allo sviluppo del business, seguita dall'aumento dei costi delle materie prime che sono percepiti come una preoccupazione per il 19% dei franchisor e il caro energetico che si attesta al 9%. Dando uno sguardo alla complessità generata dal cambiamento climatico e dalla necessaria sensibilità ambientale, anche nel mondo del franchising sta cambiando il modo di affrontare il business. Ne è prova un dato che è emerso con forza dall'intervista. Il 62% del campione, infatti, ha dichiarato di aver già intrapreso iniziative concrete sul tema della **sostenibilità aziendale**, mentre il 18% le sta progettando per l'immediato futuro. Per il 28% delle aziende in franchising, poi, si tratta di un dovere verso le generazioni future e per l'ambiente, secondo 24%.

Tra le principali azioni messe in campo troviamo al primo posto una maggiore ottimizzazione nella gestione nei rifiuti, seguito dall'utilizzo di packaging sostenibili ed infine una selezione di fornitori che offrono garanzie in termini di sostenibilità ambientale.