



FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING



Assemblea Nazionale

**Mercoledì
29 settembre 2010**

Confesercenti
Sala Nori
Via Nazionale, 60
Roma

**Continuare a crescere
con il franchising
dando certezze alle
imprese:** strumenti,
normativa e risorse



REPORT 2010

IL FRANCHISING IN ITALIA

Roma

29 settembre 2010

*a cura di Danila Negrini - Ufficio Economico Confesercenti Nazionale
dati indagine e mappe: BRD consultino-G&O*

1. Premessa

Vengono di seguito presentati i principali risultati della nona indagine sul Franchising Italia, promossa da FIF-Confesercenti e condotta sulla base dei dati forniti dalla società BRD Consulting.

L'indagine ha interessato un esteso campione di franchisor, pari a circa il 25% dell'universo dei marchi attivi. Ai dati dell'indagine campionaria si affiancano una serie di mappe tematiche che riportano la dislocazione territoriale dei punti vendita in franchising su scala provinciale¹.

2. I numeri del franchising in Italia

La tabella sottostante riporta per l'anno 2009 i valori relativi all'universo del Franchising italiano. I punti vendita in franchising sono 49.259, le persone occupate nei punti vendita sono 157.629 e il giro d'affari complessivo superiore ai 20 miliardi di euro.

L'universo dei franchisor è di 922 unità. La loro dislocazione sul territorio e la ripartizione settoriale sono riportati nelle tabelle 2 e 3.

Territorialmente, la maggior parte delle insegne hanno la sede legale nel Nord dell'Italia. Lombardia, Lazio e Veneto si confermano i territori con più alta densità di franchisor. (TABELLA 2). Tra le regioni meridionali, la Campania concentra un numero significativo di insegne.

Per quanto riguarda invece i settori merceologici, è sempre più diffusa la presenza di insegne nei servizi (45%), seguiti dai settori del NON FOOD (43%) e, infine, dal FOOD (12%) (TABELLA 3).

¹ L'applicazione è frutto della collaborazione tra la BRD Consulting, società specializzata nello sviluppo delle reti distributive e nelle analisi di localizzazione di Centri Commerciali e la G&O, società specializzata nello sviluppo di Sistemi Informativi Geografici e di applicazioni di geomarketing

TABELLA 1. IL FRANCHISING IN ITALIA

n. Franchisor (*)	922
n. Franchisee (*)	49.259
Personale occupato (*)	157.629
Giro d'affari (*)	20.6 (mld. euro)

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

() in assenza di registri ufficiali sul settore del franchising, i dati trattati sono stati elaborati su informazioni fornite dalle imprese che operano nel settore.*

TABELLA 2 - FRANCHISOR PER REGIONE

Graduatoria decrescente:

Lombardia	28,7%
Lazio	13,7%
Veneto	10,2%
Emilia Romagna	8,8%
Campania	7,2%
Piemonte – Val D'Aosta	6,0%
Toscana	5,4%
Puglia	3,6%
Abruzzo	2,9%
Sicilia	2,8%
Liguria	2,2%
Friuli Venezia Giulia	2,2%
Marche	1,6%
Umbria	1,2%
Trentino Alto Adige	1,1%
Sardegna	1,1%
Calabria	1,0%
Molise	0,1%
Basilicata	0,1%

Nord	60 %
Centro	22 %
Sud e isole	18 %
Italia	100 %

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

Nelle tabelle successive – Tabelle 3 e 4 - i franchisor sono stati ripartiti per settore di attività. Nel Food la categoria più rappresentata sono i fast food (2.3%); nel Non Food l'abbigliamento in genere (7,2.); mentre nei Servizi, subito dopo l'immobiliare (6.3%), troviamo le attività legate alla Salute e Benessere (6%).

TABELLA 3 - FRANCHISOR PER MACROSETTORI

% insegne sul totale insegne:

Servizi	45%
Non Food	43%
Food	12%
Totale	100%

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

TABELLA 4 – FRANCHISOR PER SETTORE

FOOD	12,0%
Alimentari Tipici, Dietetici e Speciali	1,4%
Bar, Pub, Enotecche	2,0%
Fast Food, Self Service e Rosticceria	2,3%
Gelaterie, Yogurterie	1,3%
Pizzerie	1,1%
Ristoranti, Trattorie, Etnici	1,8%
Supermercati e Discount	2,2%

NON FOOD	43,3%
Abbigliamento	7,2%
Abbigliamento Bambino e Premaman	4,1%
Abbigliamento Donna	4,0%
Abbigliamento Intimo	2,2%
Abbigliamento Sportivo	1,2%
Abbigliamento Uomo	1,3%
Arredamento e Complementi d'arredo	2,8%
Auto e Moto	2,1%
Bricolage, Ferramenta, Colori, Vernici, Vetro	0,8%
Calzature e Accessori	4,3%
Casalinghi, Tendaggi e Oggettistica	3,4%
Erboristeria e Cosmetica	1,8%
Forniture per l'ufficio	1,8%
Fotografia e Ottica	1,3%
Gioielleria e Orologeria	2,7%
Informatica, Elettronica, Sistemi di sicurezza	2,3%
SERVIZI	44,7%
Animali Domestici	0,8%
Formazione e Scuole	1,7%
Giochi e Servizi per l'infanzia	2,9%
Gioco e scommesse sportive	0,4%
Internet e Telefonia	1,0%
Lavanderie	0,9%
Pubblicità e Comunicazione	1,1%
Salute e Benessere	6,0%
Servizi alle Aziende	2,1%
Servizi alle Persone	5,1%
Servizi e Prodotti per la Casa	2,6%
Servizi Finanziari	4,9%
Servizi Immobiliari	6,3%
Sport e Tempo libero	0,2%
Viaggi e Turismo	5,0%

Videonoleggio	1,2%
Non classificati	2,6%
TOTALE	100,0%

Fonte: elaborazioni FIF su dati BRD Consulting

2. I risultati dell'indagine FIF-BRDConsulting sui franchisor

L'indagine FIF - BRD Consulting ha interessato 236 franchisor (25% dell'universo).

Il responsabile franchising è donna nel 22% dei casi, un valore sostanzialmente fermo e da anni su questo livello. In particolare l'incidenza delle responsabili di genere femminile è molto bassa nel FOOD, intorno al 15% nel NON FOOD e superiore al 25% nei SERVIZI.

La maggioranza del campione di franchisor ha punti vendita diretti (il 71%; Tabella 5). Di questi, un quarto ha 1 solo punto vendita diretto; un altro quarto ne ha da 2 a 4 punti; il 12% ha più di 50 punti vendita diretti in Italia.

TABELLA 5 – PUNTI VENDITA DIRETTI E AFFILIATI

% franchisor senza punti vendita diretti	29%
% franchisor con punti vendita diretti	71% di cui:
	23% con 1 p.v
	24% con 2-4 p.v.
	41% 5-49 p.v.
	12% più di 50 p.v.
Totale	100%

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

L'analisi dei dati relativi alla data di nascita delle aziende che oggi operano in franchising mostra che la maggioranza relativa (36 su 100,

Tabella 6) data la sua nascita negli anni '90. Ce n'è comunque una quota non piccola (circa 20%) che è presente sul mercato da più di quarant'anni e che ha intrapreso l'attività in franchising di recente.

Difatti, la maggioranza delle imprese coinvolte nell'indagine (53%) ha avviato attività in franchising dopo il 2000 e solo una piccola quota, inferiore al 10%, l'ha fatto precedentemente agli anni '80 (Tabella 7).

TABELLA 6 - ANNO DI FONDAZIONE DELLE AZIENDE

Dopo il 2000	27%
anni '90	36%
anni '80	16%
anni '70 e precedenti	21%
Totale	100%

Fonte: elab. FIF- Confesercenti su dati BRD Consulting

TABELLA 7 - ANNO DI AVVIO DELL'ATTIVITA' COME FRANCHISOR

Dopo il 2000	53%
anni '90	38%
anni '80	5%
anni '70 e precedenti	4%
Totale	100%

Fonte: elab. FIF- Confesercenti su dati BRD Consulting

Per quanto riguarda il capitolo investimenti, l'investimento iniziale richiesto varia a seconda del settore interessato: per le attività FOOD e NON FOOD la media è risultata pari a circa 80.000 euro, mentre nel settore dei SERVIZI per l'avviamento di un'attività in franchising sono sufficienti

circa 35.000 euro. Il valore modale, ovvero il più frequente, è risultato pari a 20.000 euro e quello massimo ai 3 milioni di euro.

All'investimento iniziale, si aggiungono nella maggior parte dei casi:

- a) il pagamento di una INITIAL FEE, o diritto di ingresso. E' richiesto dal 77% dei franchisor del settore servizi, dal 59% del Food e dal 36% del non food. In media è pari a circa 13 mila euro (Tabella 9);
- b) il pagamento di ROYALTIES, o canoni periodici. Ne chiede la corresponsione il 43% dei franchisor considerati (Tabella 10). Tale quota risulta molto più bassa nei settori NON FOOD (solo il 22% paga royalties) e decisamente più alta nei SERVIZI (paga royalties il 63% dei franchisor). Prevale la richiesta di una royalty commisurata al fatturato (60% dei casi), nella misura mediamente del 5%. Il canone in cifra fissa oscilla invece dai 250 ai 500 euro al mese;
- c) il pagamento di un CANONE PUBBLICITÀ, previsto dal 25% dei franchisor (30% nei SERVIZI e solo 14% nel FOOD; Tabella 11). Il valore più frequente del canone pubblicitario è 1200 euro - se in cifra fissa - o del 3% se commisurata al fatturato.

TABELLA 8 – INVESTIMENTO INIZIALE CAMPIONE FRANCHISOR

Meno di 30 mila euro	42%
Da 30 a 60 mila euro	28%
da 60 a 120 mila euro	19%
Da 120 a 500 mila euro	7%
Oltre 500 mila euro	4%
Totale	100%

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

TABELLA 9 – DIRITTO D'INGRESSO

% di Franchisor che richiedono il diritto d'ingresso

FOOD	59%
NON FOOD	36%
SERVIZI	77%

Fee media 13.400 euro

FOOD 15.000 euro

NON FOOD 8.000 euro

SERVIZI 12.000 euro

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

TABELLA 10 – ROYALTIES

Il 25 % dei Franchisor richiedono le royalties, ed a seconda del settore con le seguenti percentuali:

FOOD	14%
NON FOOD	23%
SERVIZI	30%

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

TABELLA 11 – CANONE PUBBLICITARIO

Il 25 % dei Franchisor richiedono il canone pubblicitario

FOOD	14%
NON FOOD	23%
SERVIZI	30%

Con riferimento invece alle richieste di natura non monetaria da parte dei franchisor:

- a) il 19% del campione di franchisor richiede al futuro franchisee il possesso di un'ESPERIENZA pregressa nel campo (Tabella 12);
- b) il 98% dei franchisor offre un periodo di FORMAZIONE iniziale della durata media di 15 giorni (Tabella 12);
- c) la DURATA iniziale del CONTRATTO tra franchisor e franchisee è in media pari a 5 anni e varia di poco da un settore all'altro (più bassa nel NON FOOD: 4,5 anni);
- d) la SUPERFICIE MINIMA richiesta è di poco inferiore ai 100 metri quadri. Il valore modale (il più frequente) è 60 mq. Differenze a seconda dei settori: nei SERVIZI la superficie media richiesta è di 68 mq.; nel NON FOOD 103 mq. e nel FOOD 163 mq. Le superfici richieste variano anche a seconda della tipologia di negozio (100 mq per lo *shop* e 200 mq per lo *store*) e della localizzazione (50 mq nella via commerciale e 100 mq nel centro commerciale).

TABELLA 12 – FORMAZIONE

- % franchisor che richiede esperienza nel settore	19%
- % franchisor che offre formazione iniziale	98%

della durata di:

- meno di 10 giorni	51%
- 10-30 giorni	46%
- più di 30 giorni	3%

Fonte: elab. FIF - Confesercenti su dati BRD Consulting

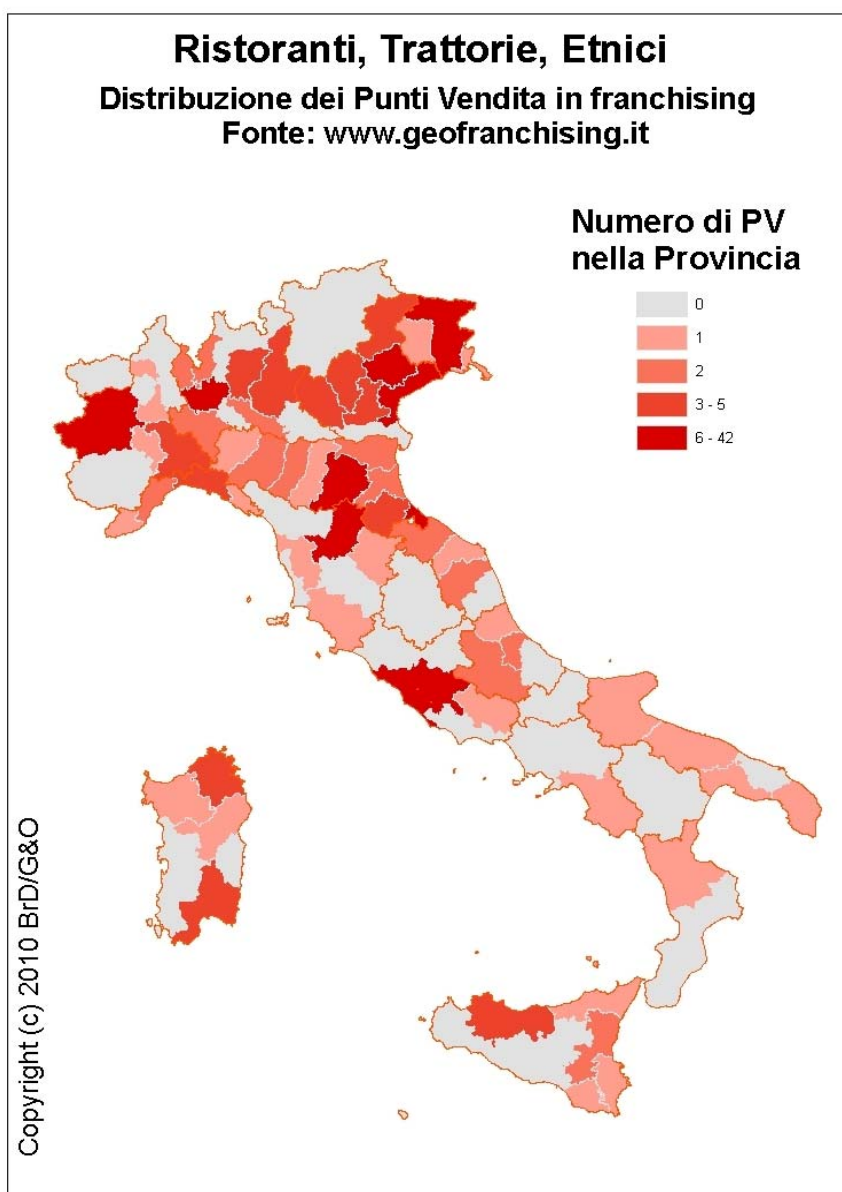
3. La distribuzione territoriale e settoriale dei punti vendita in franchising

Per l'analisi della distribuzione settoriale dei punti vendita in franchising operanti in Italia ci si avvale delle mappe predisposte dalla BRD Consulting e dalla G&O. Sono state scelte selezionate sette mappe, privilegiando in particolare il NON FOOD, con prevalenza di settori dei servizi.

In particolare le mappe interessano: nel FOOD i ristoranti, trattorie ed etnici; nel NON FOOD l'abbigliamento intimo, calzature e accessori, arredamento e complementi di arredo e fotografia e ottica; nei SERVIZI i servizi alla persona, salute e benessere e animali domestici.

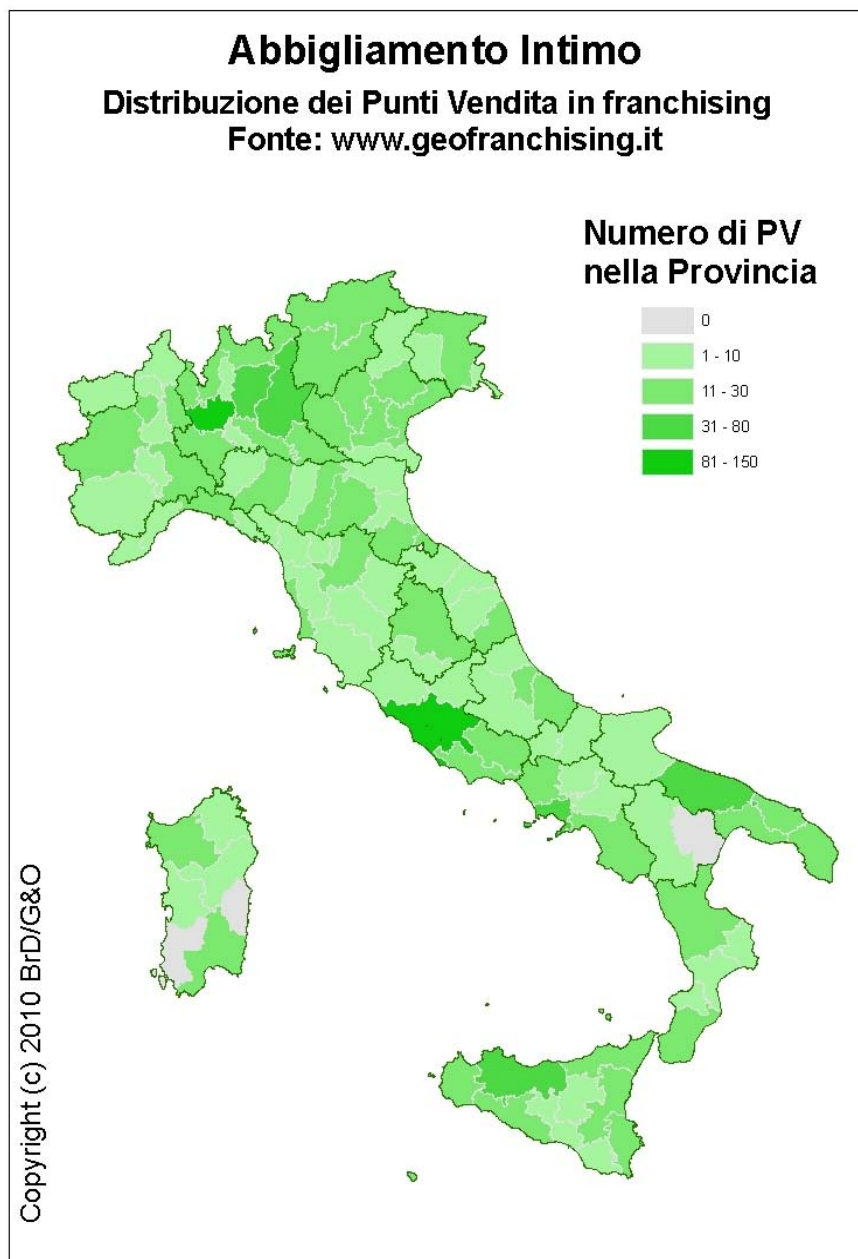
FOOD

In Italia la rete dei franchisee che gestisce **Ristoranti, Trattorie ed Etnici** è ancora di piccole dimensioni (2% dei franchisor e 1,3% dei punti vendita) e la sua diffusione territoriale per il momento limitata a circa 19-20 province. I punti vendita sono concentrati soprattutto nelle maggiori aree metropolitane.

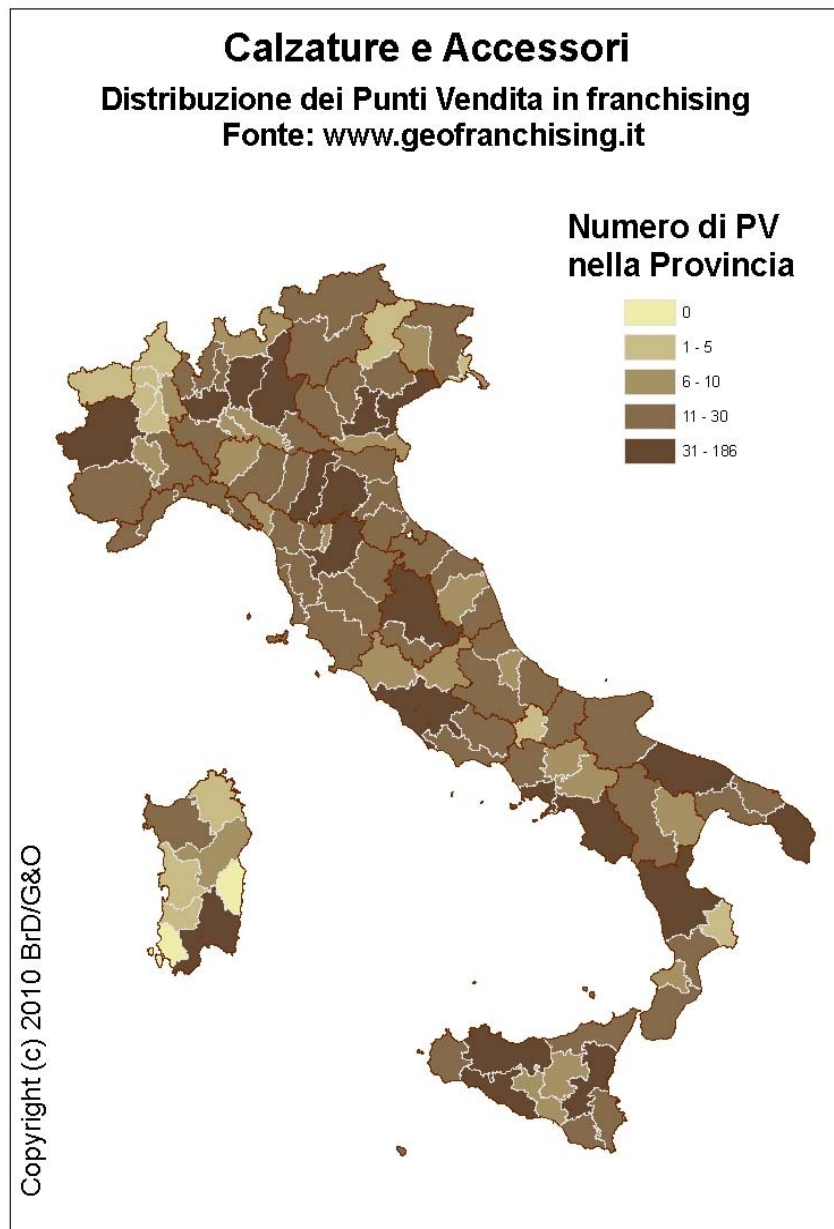


NON FOOD

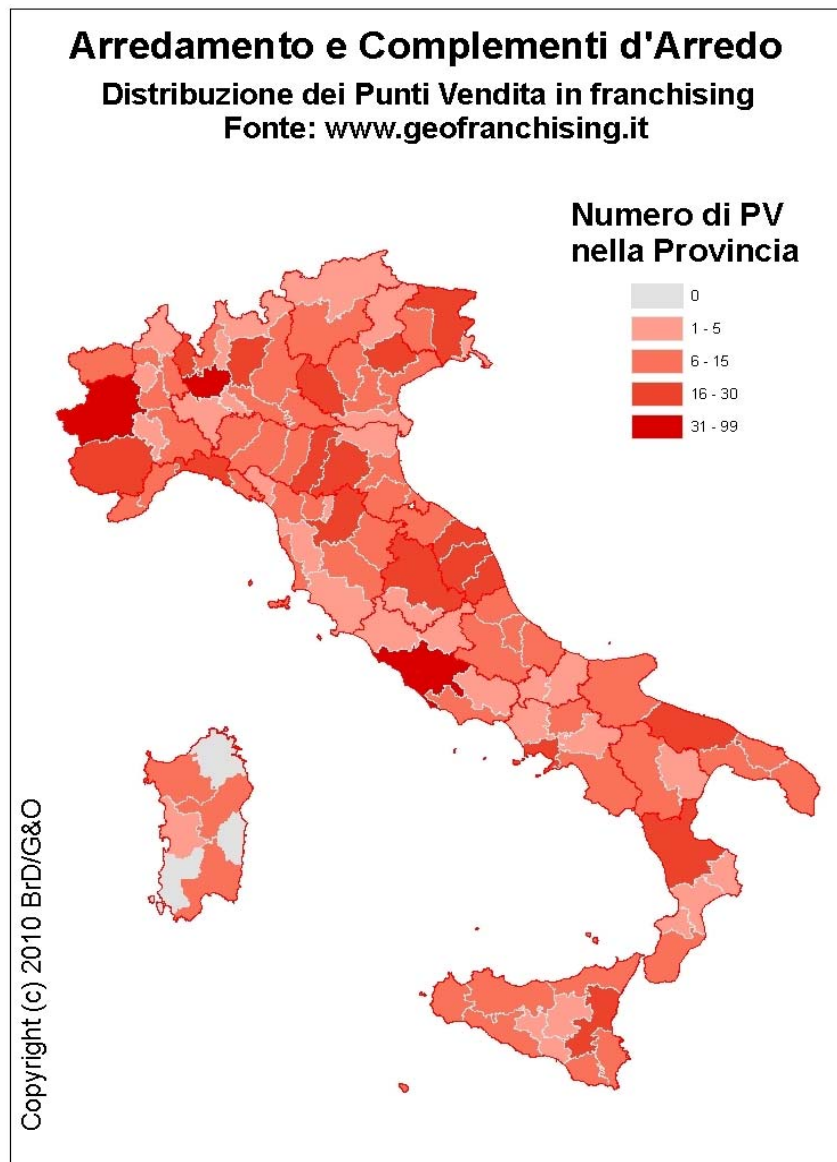
Negozi di **Abbigliamento Intimo** in franchising (2,2% dei franchisor e 3,4% dei punti vendita totali) sono presenti su tutto il territorio nazionale. La maggiore concentrazione nelle province lombardo-venete e lungo la costa tirrenica di Lazio e Campania. Buona diffusione in Puglia e Sicilia.



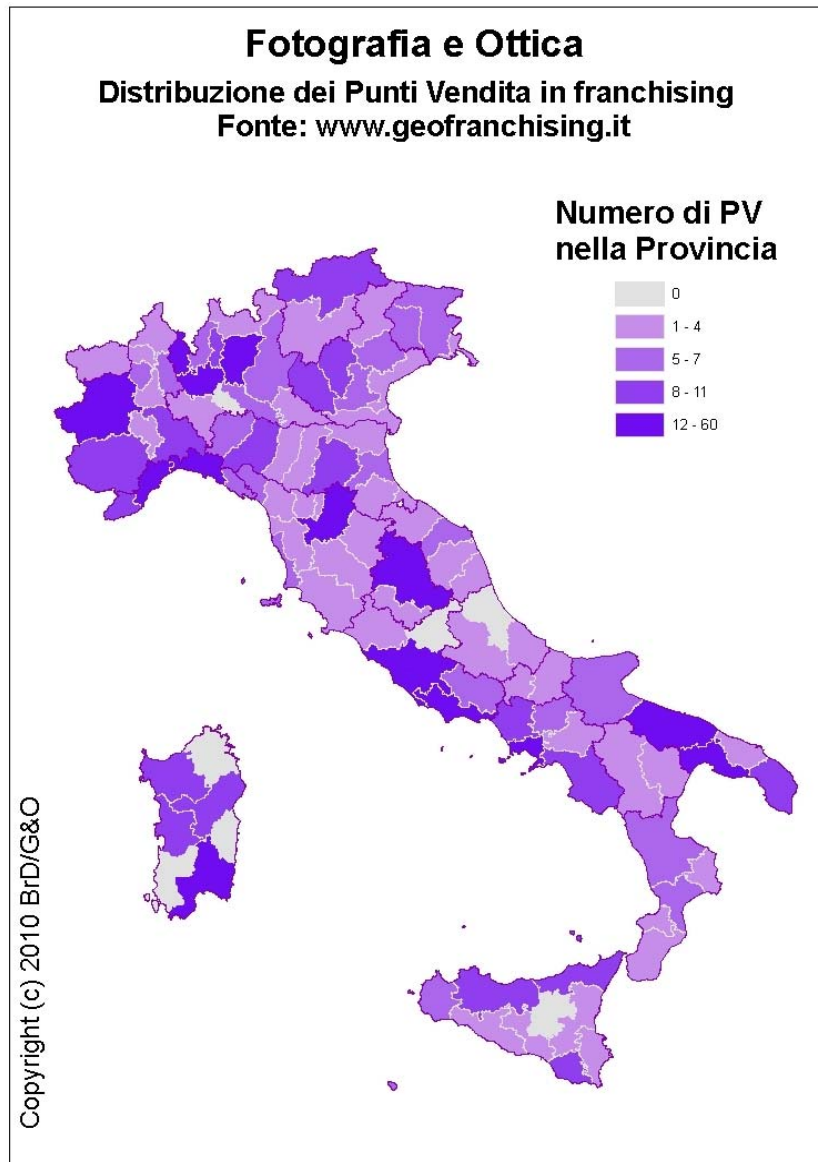
Una rete fitta per i punti vendita di **Calzature e Accessori** (3,5% del totale dei punti vendita e 4% dei marchi) che ricalcano la diffusione dell'abbigliamento intimo, ma con una maggiore presenza di punti vendita in Emilia-Romagna e Calabria.



Ben sviluppata anche la rete di vendita dei negozi di **Arredamento e Complementi di Arredo** in franchising (2% punti vendita totali e circa 3% dei marchi). La diffusione maggiore nelle province piemontesi e lombardo-venete e lungo tutta la direttrice adriatica: dal Veneto all'Emilia-Romagna passando per le Marche e fino alla Puglia.

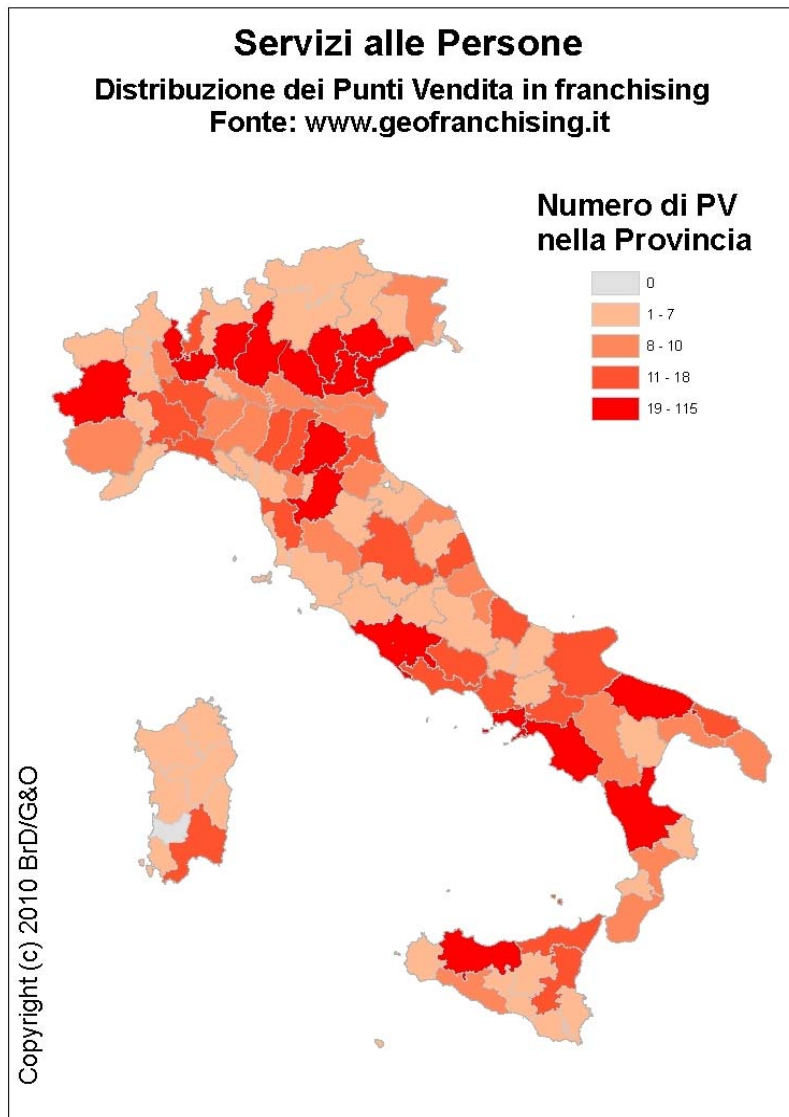


Più concentrata nelle province dell'ex triangolo industriale (Piemonte, Lombardia e Liguria) la diffusione dei punti vendita di FOTOGRAFIA E OTTICA (1,3% dei franchisor e 1,8% dei punti vendita). Media presenza nel Triveneto e nelle province della costa Nord-Adriatica. Buona diffusione anche nella aree metropolitane del Centro-Sud.

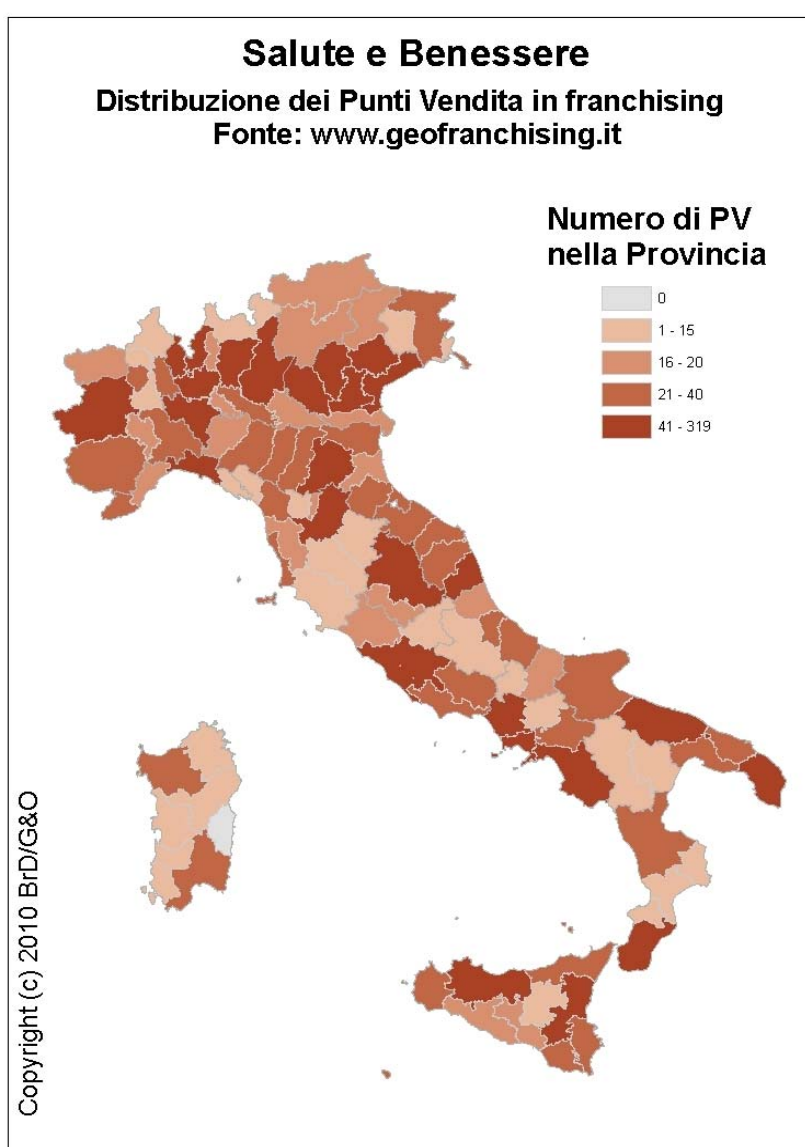


SERVIZI

La rete dei **Servizi alle Persone** interessa il 5% dei franchisor e il 2% degli affiliati in franchising). Si tratta prevalentemente di servizi di: assistenza medica (inclusi odontoiatri), servizi postali e di comunicazione, infortunistica stradale. Maggiore sviluppo nelle medie grandi città, dove maggiori sono i fabbisogni e le esigenze della popolazione, più attiva che altrove. Discreto sviluppo anche nelle province toscane, dove mediamente la diffusione dei p.v. in franchising è bassa.



Salute e benessere è uno dei settori in cui più intenso è stato lo sviluppo e il successo della "formula commerciale" del franchising. In questo campo – dove prevalgono centri estetici e centri benessere - si contano attualmente circa il 6% del totale dei franchisor e il 6% dei punti vendita. Territorialmente la maggiore concentrazione di attività affiliate interessa le solite province lombardo-venete (Milano, Como, Varese, Bergamo, Brescia, Verona, Vicenza, Padova, Venezia e tutte le più importanti città capoluogo).



Animali domestici: 1% dei marchi e 0,1% dei punti vendita. Presenti reti con almeno tre punti vendita solo in quattro province italiane (Roma, Milano, Padova, Venezia).

