



# **Il franchising in Italia Andamento e Aspettative**

Prefazione a cura di:



**Associazione Italiana Franchising**

Indagine statistica 2006  
Proprietà Made In It srl – InfoFranchising.it (Marchio Registrato)



Il franchising in Italia: Andamento e Aspettative

Il Centro Studi Infofranchising è un'unità di ricerca statistica sostenuta e finanziata dal Gruppo Infofranchising, attivo nel settore dal 1999.

Nato con la finalità di monitorare l'andamento del franchising in Italia e nel mondo, il Centro Studi ha condotto un'indagine settoriale per verificare strategie, livello di soddisfazione e aspettative degli addetti ai lavori.

L'indagine, di tipo quantitativo, è stata condotta su 700 Franchisor italiani nel gennaio 2006.

Il Centro Studi, con l'ausilio di intervistatori specializzati, ha somministrato telefonicamente un questionario formulato utilizzando domande chiuse con risposte a scelta multipla.

L'inserimento dei dati è stato effettuato con metodologia CATI, e le evidenze, integrate da commenti, sono state indicate in valore percentuale in tabelle, rappresentate anche graficamente.

Dallo studio sul sistema franchising, che individua gli elementi di successo dei Franchisor italiani e delinea gli strumenti promozionali privilegiati e le aspettative degli operatori del settore per l'anno in corso, emerge un'immagine innovativa ed affidabile. Se da un lato, infatti, si evidenzia l'importanza assunta dal web, maggiore *lead generator* tra i mezzi di comunicazione disponibili, dall'altro si ipotizzano buone prospettive imprenditoriali ed occupazionali del sistema franchising.

Nuove strategie di comunicazione, direct marketing interattivo, franchising come leva essenziale per il rilancio della competitività del sistema-Italia sono solo alcuni degli input che emergono, confermando in pieno, come afferma Graziano Fiorelli, Presidente Assofranchising, le rilevazioni annuali dell'Associazione.

**Dott.ssa Enrica Mulleri**

Centro Studi InfoFranchising  
[centrostudi@infofranchising.it](mailto:centrostudi@infofranchising.it)



“In qualità di Presidente di Assofranchising - l'Associazione storica di rappresentanza del Franchising che ha conosciuto un forte rilancio negli ultimi anni grazie al notevole sviluppo dato alle offerte di servizi e iniziative a favore della Aziende del settore - mi sento di affermare che l'indagine conferma in pieno le rilevazioni annuali sistematiche dell'Associazione circa l'andamento del Franchising.

Andamento decisamente in controtendenza rispetto a quello in generale del commercio, sia per quanto riguarda le aperture di nuovi punti vendita, sia per i fatturati sviluppati, sia per la capacità del sistema di meglio consentire agli operatori l'attraversamento di fasi congiunturali difficili come quella degli ultimi 3/4 anni.

Positività dell'insieme dei fattori che governano il settore che si proietta anche per il futuro, nella duplice valenza di sistema distributivo che da un lato può consentire a chi è già operatore commerciale e ha difficoltà crescenti a restare sul mercato con la concorrenza della GDO che incalza a restarci in condizioni di maggior sicurezza e competitività, e dall'altro a chi desidera avviare da zero una propria attività di poterlo fare in un quadro di maggior sicurezza.

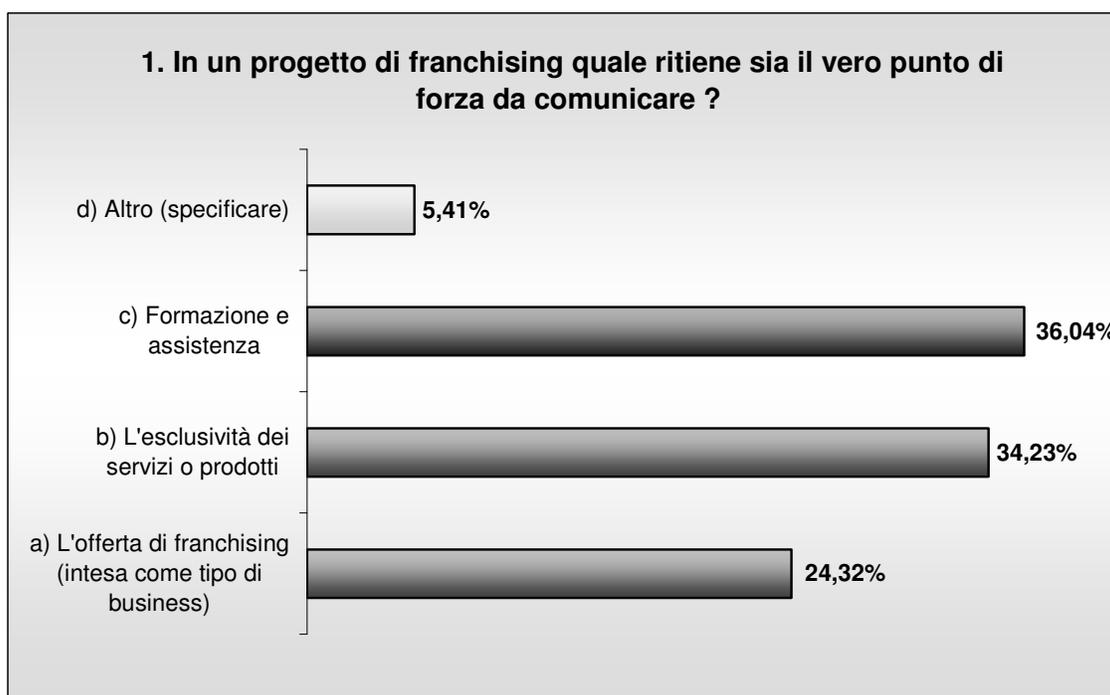
Circa l'evoluzione del panorama dei media si ha conferma che in questi ultimi anni il web ha guadagnato moltissimo in termini di produttività, il che non significa che i media più “tradizionali” (in particolare fiere e saloni, stampa, passaparola) non mantengano una grande importanza. Credo semplicemente che l'indagine ci dica che oggi i Franchisor hanno a loro disposizione un ventaglio più ampio di canali per proporsi al mercato e che il web rientri tra questi. Il web si è di fatto rivelato un formidabile strumento per lo sviluppo delle attività dei Franchisor che, integrato con gli altri più tradizionali, consente alle aziende di parlare a un pubblico molto più ampio e con una ricchezza e rapidità di scambio di informazioni che determina quindi un guadagno di produttività sconosciuto in passato”.

**Graziano Fiorelli**

Presidente Assofranchising

[assofranchising@assofranchising.it](mailto:assofranchising@assofranchising.it)

<b>1. In un progetto di franchising quale ritiene sia il vero punto di forza da comunicare ?</b>	
<i>Descrizione</i>	<i>%</i>
Formazione e assistenza	36,0%
L'esclusività dei servizi o prodotti	34,2%
L'offerta di franchising (intesa come tipo di business)	24,3%
Altro	5,4%



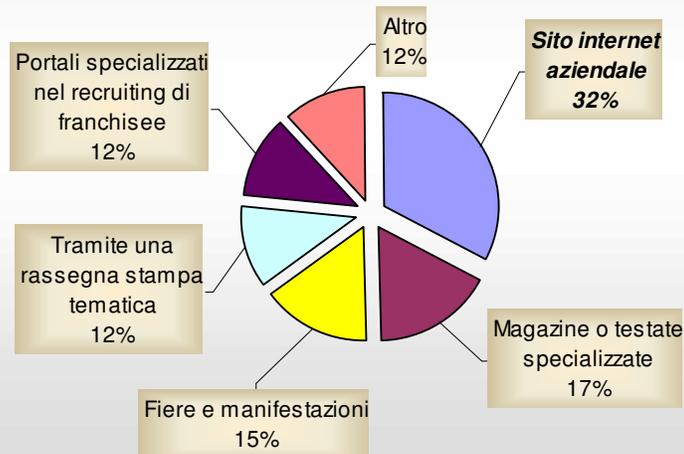
Si può evidenziare come la formazione e l'assistenza dell'affiliato è per i Franchisor l'elemento di maggiore importanza nella comunicazione del marchio. Un Franchisor di buon livello, infatti, è sempre coinvolto direttamente nella formazione, elemento da cui scaturisce la forza reale della catena.

Altrettanto rilevante risulta essere l'esclusività del servizio o del prodotto offerto ai franchisee, valore aggiunto che, unitamente al Know-how, fornisce un'immagine aziendale coordinata, contrastando con efficacia l'azione della concorrenza.

**2. Quale strategia di comunicazione ritiene sia stata la più adottata fin'ora per comunicare ai potenziali franchisee i propri punti di forza?**

Descrizione	%
Sito internet aziendale	32,4%
Magazine o testate specializzate	17,1%
Fiere e manifestazioni	15,3%
Tramite una rassegna stampa tematica	11,7%
Portali specializzati nel recruiting di franchisee	11,7%
Altro	11,7%

**2. Quale strategia di comunicazione ritiene sia stata la più adottata fin'ora per comunicare ai potenziali franchisee i propri punti di forza?**



La comunicazione aziendale, che si palesa in pubblicità, promozioni, pubbliche relazioni e vendita personale, si è arricchita di un nuovo media, veloce, interattivo e dal costo contenuto.

Per i Franchisor l'impiego strategico del web è, in combinazione con altri strumenti di marketing, fondamentale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

**3. Quale strategia di comunicazione ritiene sia la più adatta per il futuro per comunicare ai potenziali franchisee i propri punti di forza?**

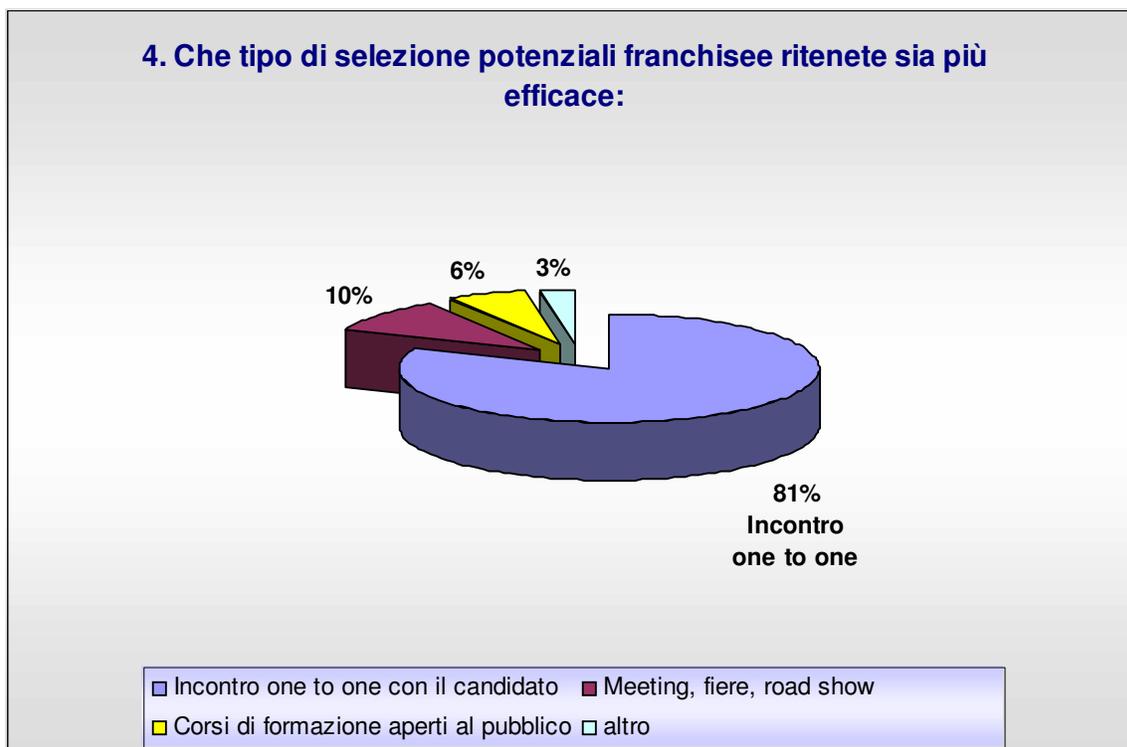
Descrizione	%
Sito internet aziendale	36,9%
Fiere e manifestazioni	18,0%
Portali specializzati nel recruiting di franchisee	13,5%
Magazine o testate specializzate	12,6%
Tramite una rassegna stampa tematica	10,8%
Altro	8,1%

**3. Quale strategia di comunicazione ritiene sia la più adatta per il futuro per comunicare ai potenziali franchisee i propri punti di forza?**



Preferito dai Franchisor, in passato così come nel futuro, il catalogo fruibile sulla rete, agevolmente sfogliato dall'utente, presenta l'azienda, i prodotti, i servizi offerti e le promozioni, divenendo il mezzo di comunicazione ideale per il *direct marketing*. Internet, poi, nella forma specifica dei portali verticali, identifica e raggiunge il *target audience* con estrema precisione, oltrepassando la frontiera dell' *one-to-one* marketing. Ciononostante, l'impegno per la comunicazione Web da parte delle piccole e grandi aziende è ancora limitato. I siti aziendali istituzionali, infatti, solo talvolta sono riconoscibili come leve fondamentali del marketing.

<b>4. Che tipo di selezione potenziali franchisee ritenete sia più efficace:</b>	
<i>Descrizione</i>	<i>%</i>
Incontro one to one con il candidato	81,1%
Meeting, fiere, road show	9,9%
Corsi di formazione aperti al pubblico	6,3%
altro	2,7%

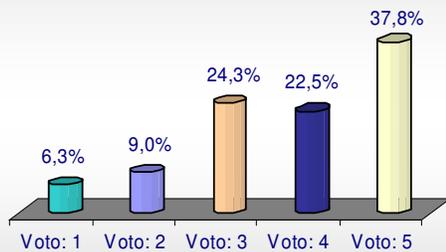


Con la diffusione di Internet e della sua comunicazione, che supporta appieno un approccio *customer oriented*, l'attenzione dei marketer si è focalizzata sul singolo, ottimizzando gli investimenti e personalizzando l'informazione e gli strumenti di contatto.

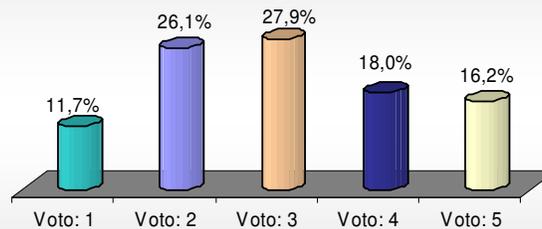
Il *direct marketing*, con le sue enormi opportunità di raccolta, analisi e rilevamento delle informazioni sui clienti, è fondamentale nella pianificazione del marketing strategico. E attraverso il Web, oggi considerato il maggiore *lead generator* tra i mezzi di comunicazione disponibili, è possibile entrare in contatto con i potenziali franchisee, visionando il feedback in tempo reale,

Alla domanda 5 è stato chiesto che efficacia possono avere i vari media nella ricerca di potenziali candidati, esprimendo un voto che va da 1 a 5.

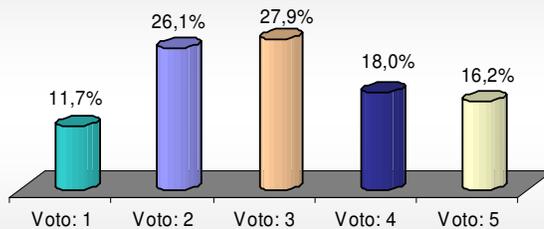
**5.a Nella ricerca di potenziali candidati, che voto darebbe ai vari media in termine di efficacia (da 1 a 5): INTERNET**



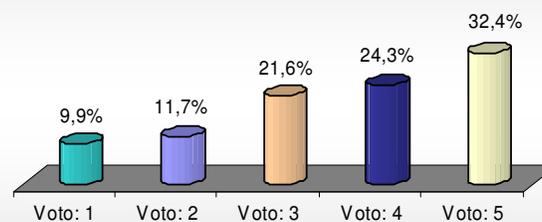
**5.b Nella ricerca di potenziali candidati, che voto darebbe ai vari media in termine di efficacia (da 1 a 5): FIERE NAZIONALI**



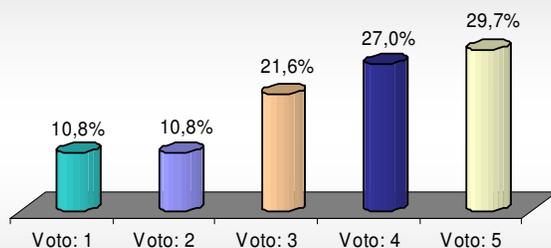
**5.c Nella ricerca di potenziali candidati, che voto darebbe ai vari media in termine di efficacia (da 1 a 5): MAGAZINE E TESTATE CARTACEE**



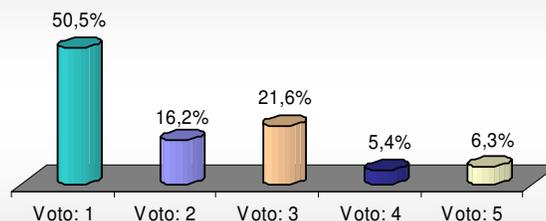
**5.d Nella ricerca di potenziali candidati, che voto darebbe ai vari media in termine di efficacia (da 1 a 5): NEGOZI DIRETTI**



5.e Nella ricerca di potenziali candidati, che voto darebbe ai vari media in termine di efficacia (da 1 a 5): PASSAPAROLA



5.f Nella ricerca di potenziali candidati, che voto darebbe ai vari media in termine di efficacia (da 1 a 5): ALTRO

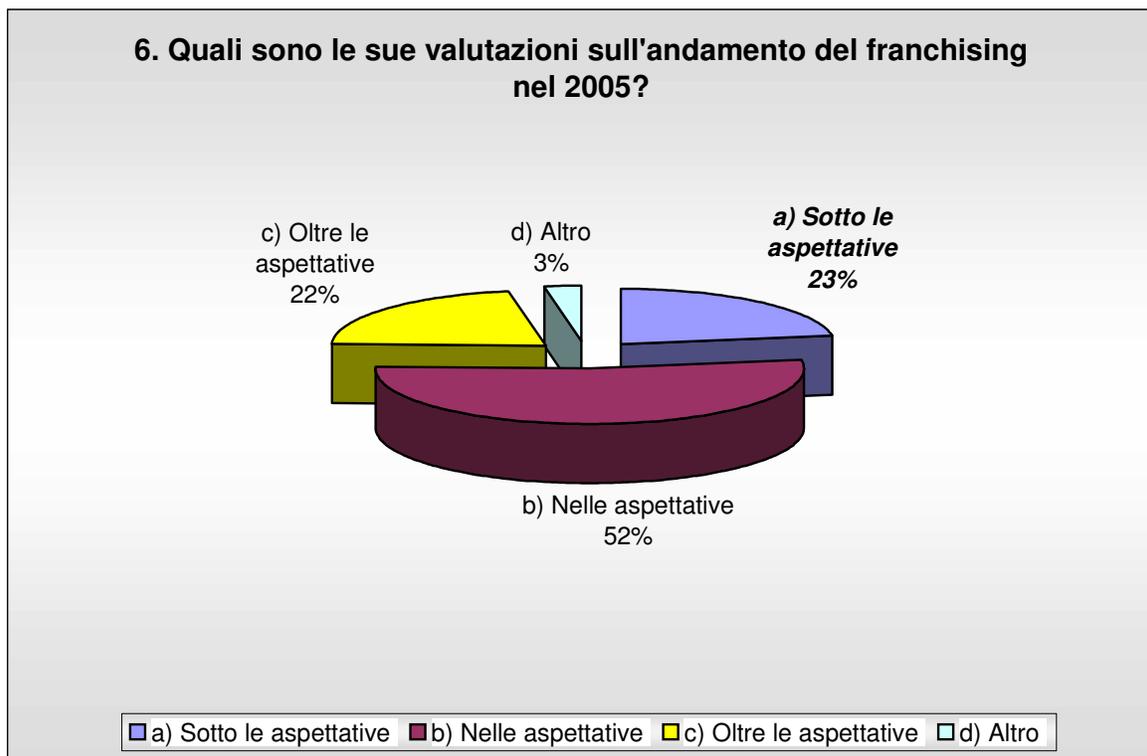


La Grande Rete ha rivoluzionato il modo di concepire la comunicazione aziendale, portando nuova linfa al sostrato aziendale.

Incisivo nella comunicazione del proprio potenziale, Internet è considerato ottimale per efficacia, intaccando processi e gerarchie pubblicitarie ormai consolidate.

Insieme al passaparola e al negozio diretto, attraverso cui ci si può rendere conto istantaneamente dell'efficacia e dell'affidabilità del Franchisor, Internet si distingue da fiere nazionali, magazines e testate cartacee per interattività e personalizzazione.

<b>6. Quali sono le sue valutazioni sull'andamento del franchising nel 2005?</b>	
<i>Descrizione</i>	<i>%</i>
Nelle aspettative	53,2%
Sotto le aspettative	22,5%
Oltre le aspettative	21,6%
Altro	2,7%



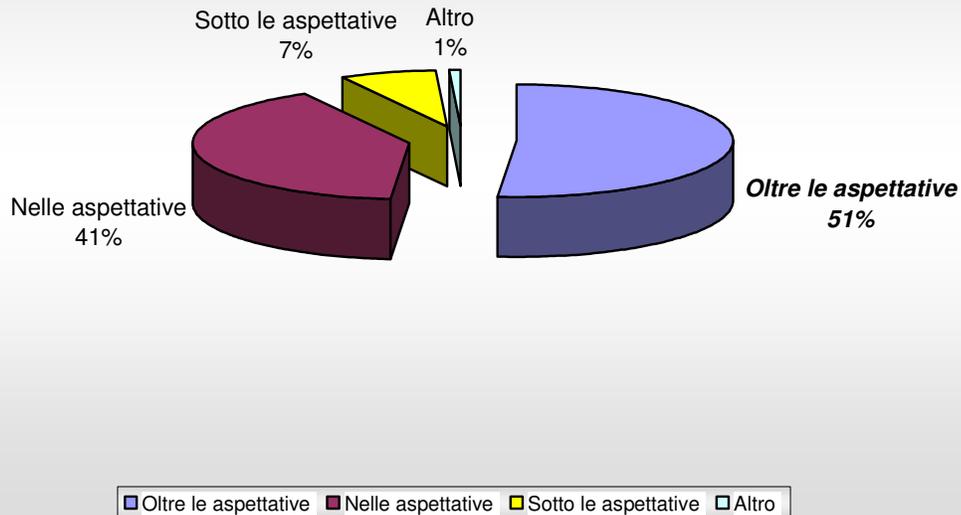
Il franchising italiano, così come percepiscono i Franchisor interpellati telefonicamente, chiude in positivo il 2005.

Soddisfacendo le attese, infatti, il settore ha avuto un incremento del 6,9% sul 2004, con un giro d'affari di circa 18 miliardi di euro. ( *Fonte: Assofranchising* ).

**7. Quali sono le sue valutazioni sulle prospettive del franchising nel 2006?**

Descrizione	%
Oltre le aspettative	51,4%
Nelle aspettative	40,5%
Sotto le aspettative	7,2%
Altro	0,9%

**7. Quali sono le sue valutazioni sulle prospettive del franchising nel 2006?**



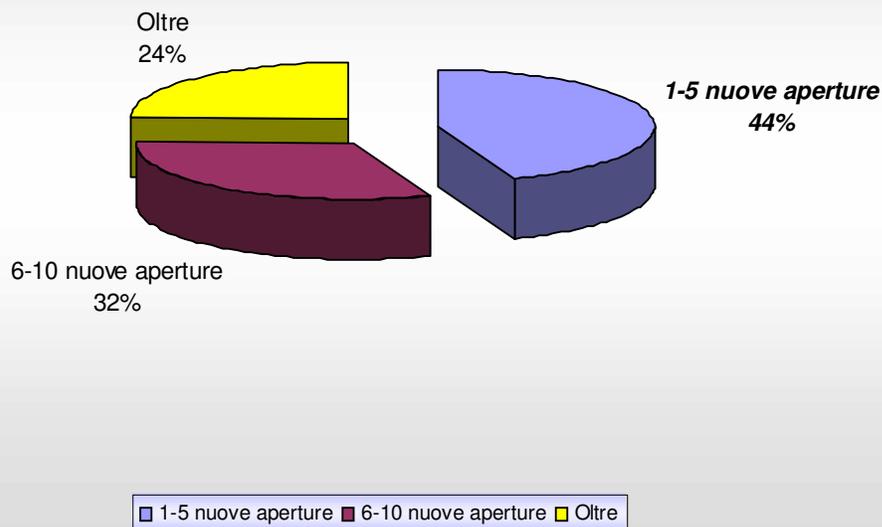
Il trend si preannuncia positivo anche per il 2006, anno in cui, per il 51,4% degli intervistati, si prevede un ulteriore miglioramento per i distributori italiani.

*Il franchising, secondo Paolo Fiorelli, amministratore delegato di Mail Boxes Etc. Italia, è "un settore che ha ancora enormi possibilità di crescita non soltanto in Italia ma anche in Europa. Basti pensare che negli Stati Uniti per ogni dollaro speso nel canale retail, ben 50 centesimi passano attraverso attività svolte in franchising" ( Fonte: Finanza Mercati)*

**8. Quali sono gli obiettivi di apertura annuali per la sua catena nel 2006?**

Descrizione	%
1-5 nuove aperture	44,1%
6-10 nuove aperture	31,5%
Oltre	24,3%

**8. Quali sono gli obiettivi di apertura annuali per la sua catena nel 2006? (nuove aperture)**

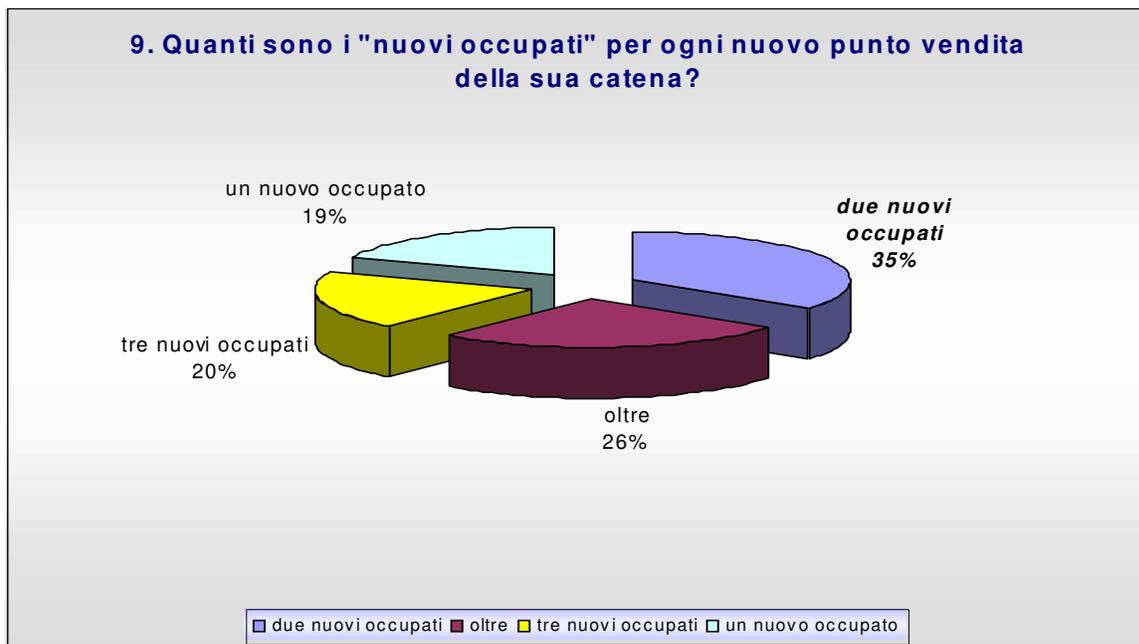


In decisiva crescita i nuovi affiliati. Aumentati del 1,6% nel 2005, i negozi che aderiscono alla formula del franchising sono destinati ad aumentare.

Il 44% degli intervistati, infatti, prevede l'apertura da 1 a 5 nuovi punti vendita per il 2006, mentre il restante 56% ne ipotizza da 6 ad oltre 10, dato che conferma il franchising una delle principali leve per la competitività italiana.

**9. Quanti sono i "nuovi occupati" per ogni nuovo punto vendita della sua catena?**

Descrizione	%
due nuovi occupati	35,1%
Oltre	26,1%
tre nuovi occupati	19,8%
un nuovo occupato	18,9%



Due nuovi occupati per il 35% degli intervistati, addirittura più di tre nuovi occupati per il 26%: il franchising può quindi essere visto sì come modo di "fare impresa", ma anche come opportunità di impiego in un mercato ipercompetitivo. Gli occupati del settore, aumentati nel 2004 di 7.500 unità ( *Fonte: Tuttofranchising 2005, ed. Commercio*) non rallentano la loro crescita neanche nell'anno in corso.

Dai dati raccolti, infatti, si può ipotizzare che per 600 franchisor, che apriranno nuovi punti vendita, ci saranno circa 4200 nuovi franchisee, e conseguentemente, si creeranno circa 11.100 nuovi posti di lavoro solo per il 2006, con un incremento rispetto al 2004 di ben il 32%.



Il franchising in Italia: Andamento e Aspettative

Per Ulteriori Informazioni, interviste, chiarimenti

## Centro Studi InfoFranchising

Dott.ssa Enrica Mulleri  
c/o Made In It s.r.l.  
Via Cettigne 13  
09129 Cagliari (CA)

Tel 800 294 227  
Fax 02 700 525 363  
Email [centrostudi@infofranchising.it](mailto:centrostudi@infofranchising.it)