



Imprese, Salone Franchising Milano, 39 miliardi di euro e +8% mentre l'economia frena

Descrizione

(Adnkronos) Salari che non si muovono, bollette energetiche sempre più pesanti e centri urbani che perdono negozi e botteghe storiche: in questo scenario economico si colloca una delle dinamiche più discrete, ma rilevanti, del mercato nazionale. Il franchising continua infatti a crescere e nel 2025 ha toccato un fatturato di 39 miliardi di euro, equivalente all'1,7% del Pil italiano, segnando un incremento dell'8% sull'anno precedente. Cifre che contrastano con la stagnazione dei salari e con un'inflazione che non molla la presa, e che sollevano un interrogativo spinoso: se il settore avanza a questo ritmo, come mai così pochi italiani lo considerano una reale risposta alla crisi? Non esiste una spiegazione lineare, ma chi opera quotidianamente nel comparto ha una visione netta. In un contesto nazionale dove abbiamo costi dell'energia alle stelle, stipendi bloccati e produttività ai minimi termini, qui che si inserisce il franchising? dichiara Enrico Tosco, founder e Ceo di Reting Srl nonché content partner del Salone del Franchising Milano 2026. È una necessità, per noi operatori, farlo conoscere. Per Tosco il franchising va oltre la semplice formula commerciale: rappresenta una risposta di sistema a difficoltà che coinvolgono milioni di persone. I numeri sembrano confermarlo. I dati di Assofranchising indicano che nel 2025 gli addetti del settore sono cresciuti del 12%, in netto contrasto con l'immobilismo occupazionale di altri comparti dell'economia italiana. I punti vendita in franchising, inoltre, hanno toccato quota 67.275 unità nel 2024, con un aumento del 2,2% rispetto all'anno prima. Non una bolla speculativa, dunque, ma una crescita organica capace di reggere alle oscillazioni macroeconomiche. Il fattore che rende il modello particolarmente appetibile in una fase inflattiva è legato agli accordi quadro. Mantenendo i volumi, i prezzi rimangono stabili e bassi? chiarisce Tosco? Il ristoratore indipendente subisce l'aumento del prezzo delle materie prime e non riesce ad applicare prezzi più alti senza perdere clienti. Nel franchising, invece, gli accordi quadro su materie prime, servizi e digitalizzazione permettono di far lavorare meno persone, ma meglio, con stipendi più alti e più stabili rispetto a quelli che potrebbe offrire il ristorante tradizionale. Un argomento che chiama in causa direttamente la produttività, uno dei punti deboli strutturali del Paese.

Il discorso non si limita alla ristorazione. Tosco amplia lo sguardo e afferma che il franchising porta produttività e posti di lavoro in settori che tradizionalmente sono a basso valore aggiunto, come la

ristorazione o i servizi alla persona. Se consideriamo turismo, retail e servizi alle persone, stiamo parlando di quasi il 20% del Pil italiano. Il franchising può impattare su tutto questo? • Una stima che, qualora trovasse conferma in studi più dettagliati, metterebbe in discussione la lettura del franchising come fenomeno marginale. Altro nodo è lo svuotamento dei centri cittadini, accelerato negli ultimi anni. Botteghe di quartiere, negozi storici e bar di paese chiudono sotto il peso dei costi fissi, della concorrenza del commercio online e di una domanda sempre più frammentata. • Le piccole imprese locali, per quanto belle e importanti per la nostra storia e per la nostra economia, oggi purtroppo stanno chiudendo le serrande • osserva Tosco • Il vuoto che si crea nei centri città può essere colmato dal franchising, perché solo una grande organizzazione riesce a costruire quegli accordi che permettono di battere l'inflazione sui costi? • Una posizione che ha i suoi detrattori, ma che trova conferma nell'espansione dei punti vendita in franchising proprio nelle aree urbane. Non manca una componente generazionale. Un numero crescente di giovani, stanchi di contribuire ai successi altrui e timorosi di avviare un'attività in proprio senza alcuna protezione, vede nel franchising una soluzione intermedia tra impiego dipendente e imprenditoria pura. • Fare impresa fa paura • ammette Tosco • Farlo col franchising è come avere una business school e un mentore allo stesso tempo. Hai un sistema collaudato, ma sei comunque imprenditore di te stesso. Un concetto che pesa in un Paese dove oltre la metà delle nuove imprese fallisce entro i primi cinque anni. Il Salone del Franchising Milano, in programma dall'1 al 3 ottobre 2026, si è distinto quest'anno per una novità di rilievo: Reting ha ricoperto per la prima volta il ruolo di content partner, dando all'evento un'impronta decisamente formativa.

L'intento esplicito è stato quello di allargare la platea, abbandonando la logica del «salotto dei quattro operatori storici» per coinvolgere imprenditori, giovani e famiglie al primo contatto con il franchising. Nella giornata inaugurale sono stati illustrati gli esiti di due ricerche inedite: una realizzata su circa 2.000 imprenditori affiliati e l'altra incentrata sull'imprenditoria femminile nel franchising, un segmento in espansione che merita un'attenzione dedicata. • Noi come operatori di settore, e Reting Srl in primis, ci dobbiamo prendere la responsabilità di far conoscere che cosa è questo sistema • rimarca Tosco • E ci dobbiamo prendere la responsabilità di far sì che questo sistema sia solido, sano e non venga sfruttato negativamente. Perché usare la parola franchising per vendere sul mercato proposte che non stanno in piedi è un danno per tutti? • Parole che suonano come un richiamo alla regolamentazione e alla cultura d'impresa, in un ambito dove la qualità dei franchisor varia enormemente. Ne esce il ritratto di un comparto che avanza nonostante le difficoltà, o forse proprio per effetto del contesto complicato. Quando il lavoro tradizionale delude e l'inflazione intacca i risparmi, il franchising si candida come alternativa concreta. Non un rimedio miracoloso né una scorciatoia, ma un modello che, se abbracciato con consapevolezza e accompagnato da una formazione adeguata, può garantire stabilità economica tanto all'imprenditore quanto ai suoi dipendenti. La vera partita, come spesso in Italia, si gioca prima sul piano culturale che su quello economico.

•

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 5, 2026

Autore

redazione

default watermark