



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

ROMA

EL MERCADO DE LA FRANQUICIA EN ITALIA

(actualización 2006)

e-mail: roma@mcx.es

VIALE DELLE MILIZIE, 12
00192 ROMA
TEL.: (00/39-06) 372.82.06
FAX: (00/39-06) 372.83.65

Índice:

1. Situación de la franquicia en Italia
2. Evolución del franquicia en Italia
3. Franquicia en Italia y España
4. Oportunidades para la franquicia española en Italia
5. Fuentes

1. Situación de la Franquicia en Italia

La franquicia en Italia ha visto como su importante crecimiento en los últimos años se ha ralentizado en 2005. Si con anterioridad la apertura de nuevas enseñas crecía anualmente del orden del 5%, en el último año el aumento ha sido sólo del 2%. Del mismo modo, las nuevas aperturas han supuesto un 1,6% más de franquiciados, lejos del 3,1% de 2004.

Las causas que justifican este menor crecimiento del sector de las franquicias son, fundamentalmente, tres: por un lado, Italia afronta un momento de incertidumbre económica que se observa con mayor gravedad en el comercio puesto que las familias italianas mantienen expectativas negativas con respecto a su renta disponible y, en consecuencia, han cambiado sus prioridades de gasto.

La segunda causa tiene que ver con la Ley 129/2004 que regula la disciplina en la afiliación comercial. Esta ley regula el mercado favoreciendo a las empresas de calidad con un verdadero know-how propio e incentivando en el medio plazo al resto a adquirir los estándares estipulados.

Por último, el sector de las franquicias está en una fase de madurez en Italia. Por lo tanto, se frena el nacimiento masivo de nuevas enseñas y nuevas ideas, mientras que las franquicias menos competitivas desaparecen.

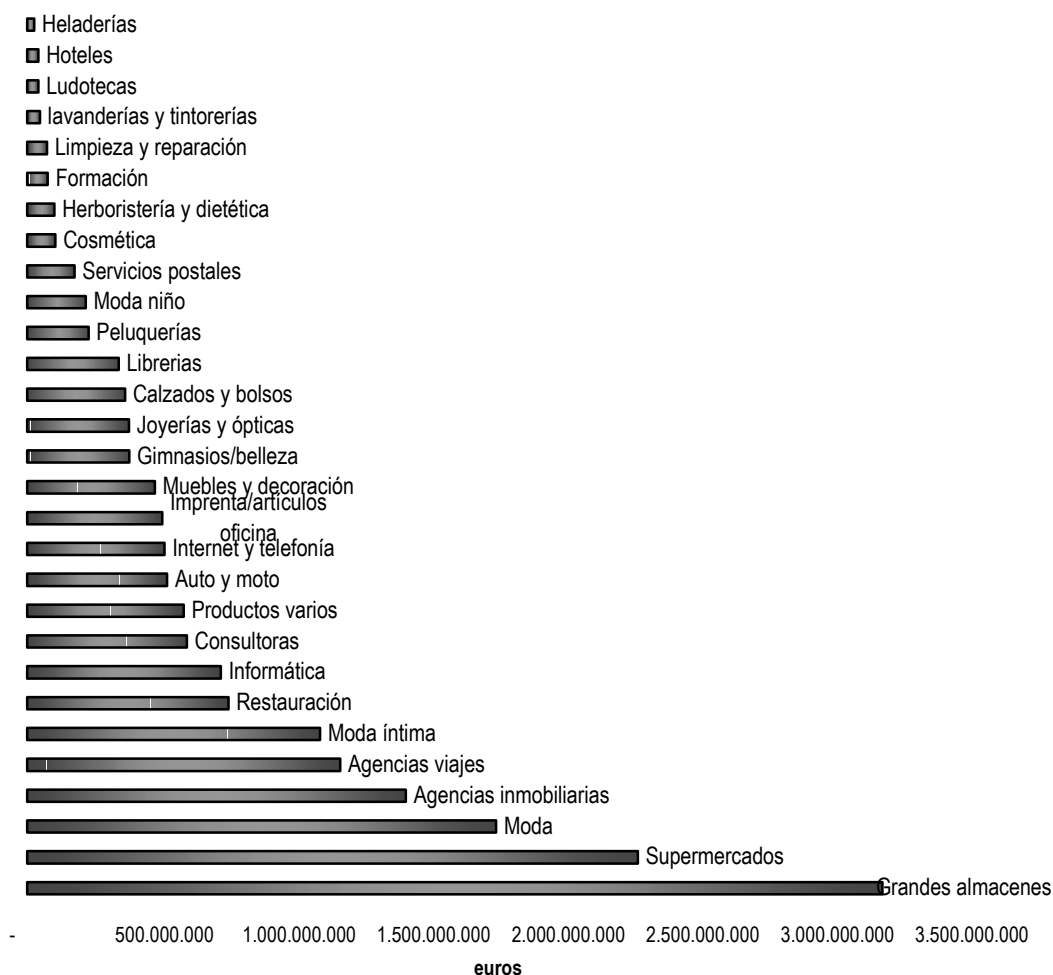
En cualquier caso, la franquicia en Italia representa todavía un instrumento válido para crecer en este país e incrementar la competitividad de las empresas porque concilia la identidad de las pymes, tan características en España e Italia, con la del grupo de referencia. Además, no se debe olvidar que la franquicia supone reducir los riesgos ligados a la fase de creación de una empresa.

2. Evolución de la Franquicia en Italia

La franquicia en Italia tiene un peso considerable dentro de la generación de negocio dentro del país. Durante los últimos años se han dado las bases necesarias para la proliferación de esta forma contractual. Sin duda los hábitos de consumo en Italia fomentan la aparición de diversas formas de franquicia en particular.

Sin embargo, a tenor de los datos de Assofranchising y FIF Confesercenti, se aprecia que la franquicia puede haber entrado en una fase de madurez, lo que supone, en práctica, mayor competencia y eliminación de los competidores menos aptos. En todo caso, a pesar de haber ralentizado su crecimiento, las franquicias continúan con unos volúmenes de facturación muy elevados habiendo pasado de 16.9 millones de euros en 2004 a 18 millones en 2005.

VOLUMEN DE NEGOCIOS DE LAS FRANQUICIAS EN ITALIA POR SECTOR

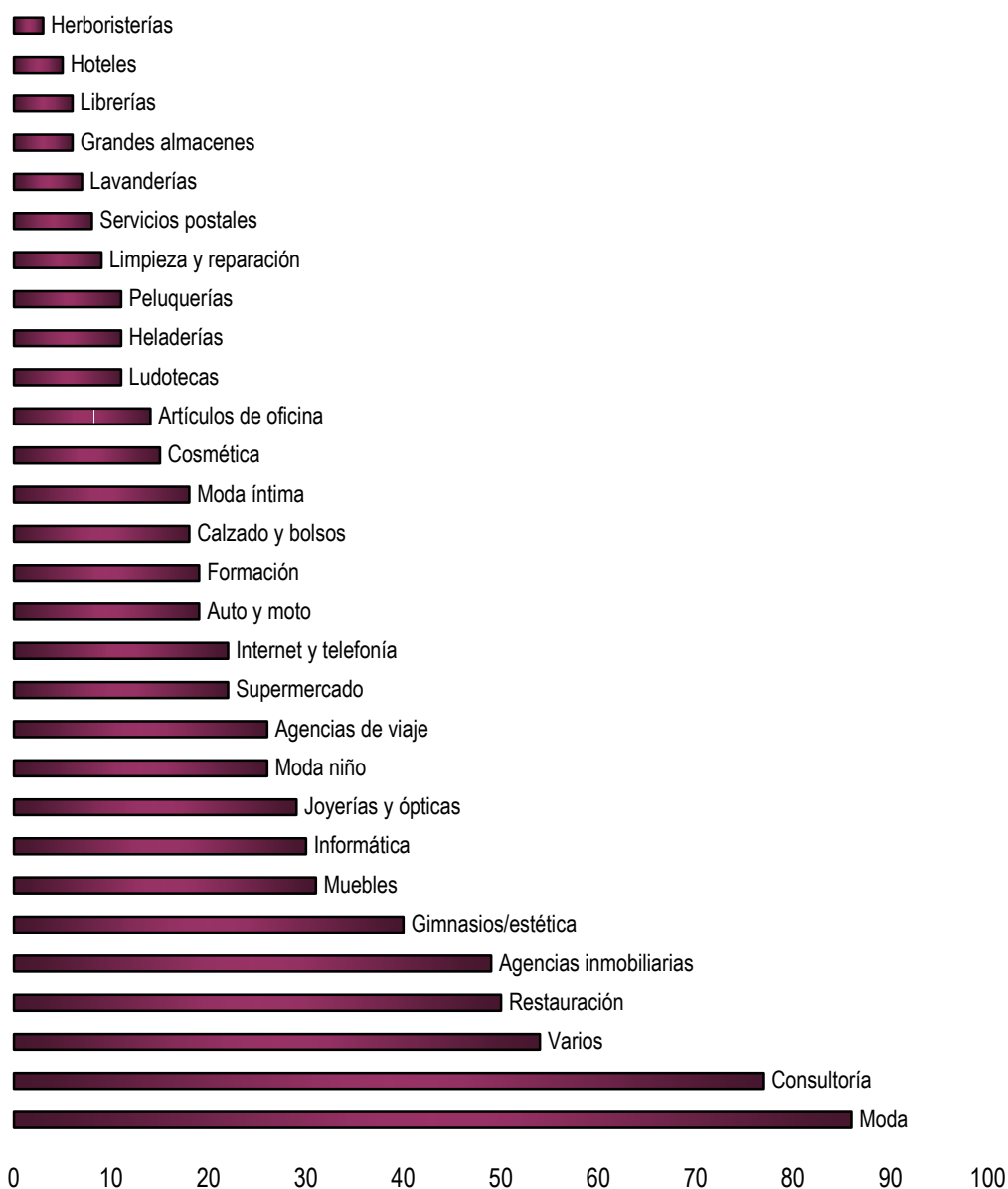


Fuente: Assofranchising

e-mail: roma@mcx.es

Del mismo modo, el número de enseñanzas se ha ralentizado en su crecimiento de modo que si en 2004 se contabilizaban 708, en 2005 son 722. Un aumento muy moderado. Estos datos son la consecuencia más evidente de la necesidad de tener un know how competitivo para consolidarse en el mercado.

NÚMERO DE ENSEÑAS POR SECTOR



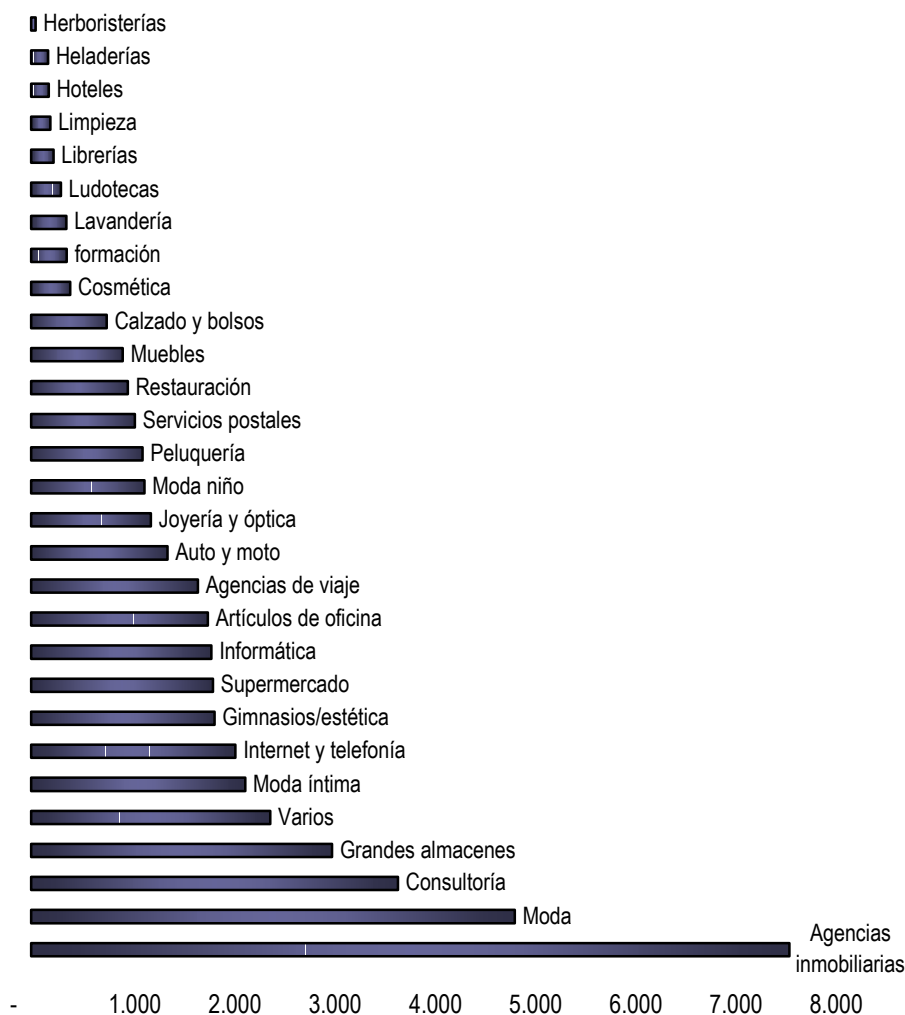
Fuente: Assofranchising

El número de franquiciados también ha crecido ligeramente pasando de 44.426 a 45.153. El número de emprendedores en Italia fue menor en ese periodo en términos generales dado que el

e-mail: roma@mcx.es

país se encuentra en una senda de incertidumbre económica, de modo que los que deben reasignar recursos optan por la seguridad y la espera de una recuperación.

NÚMERO DE FRANQUICIADOS

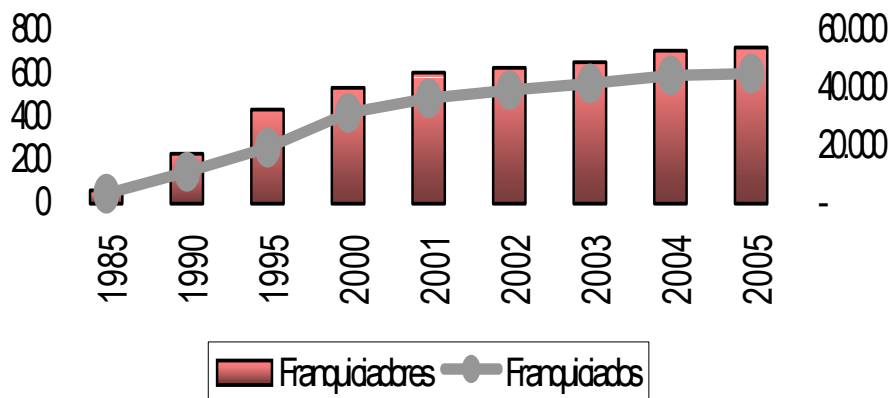


Fuente: Assofranchising

Para poder comprobar con mayor claridad la ralentización en el último año podemos ver en el siguiente gráfico como el periodo analizado registra el crecimiento más bajo.



EVOLUCIÓN 1985-2005

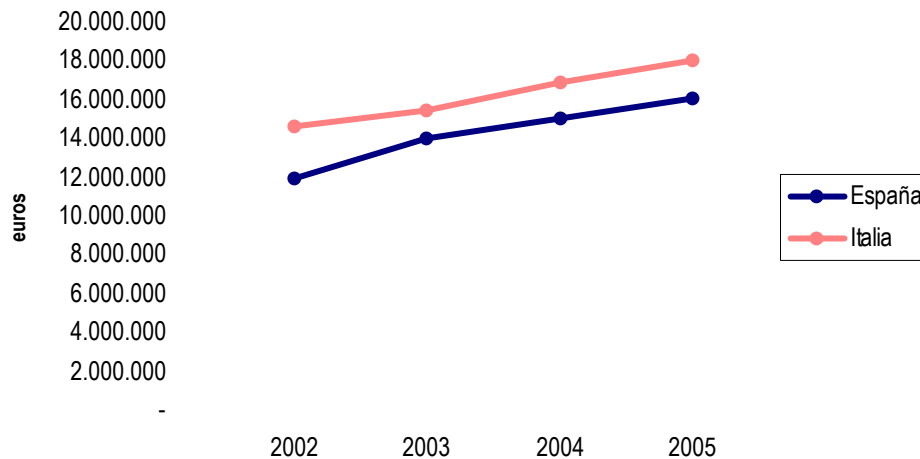


Fuente: Assofranchising

3. Franquicia en Italia y España

En los siguientes gráficos se pueden observar los datos del sector de las franquicias en Italia y España. Se puede comprobar que España es un mercado más dinámico al respecto, si bien el volumen de negocios es mayor en Italia.

Volumen de negocio del sector de las franquicias



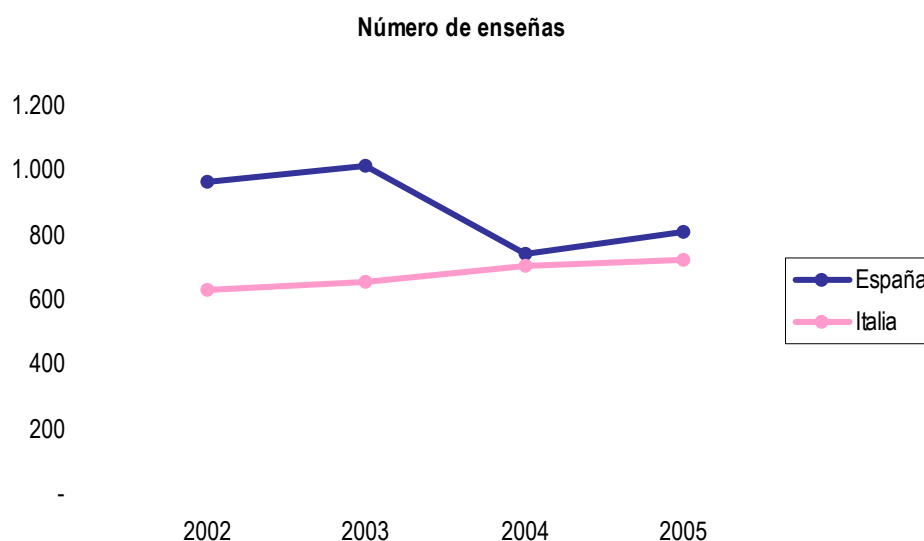
Fuente: Tormo y Assofranchising

e-mail: roma@mcx.es

Las diferencias entre los dos países son culturales, aunque cada vez son menos pronunciadas. En Italia existe todavía una mayor cultura de la pequeña empresa que subsiste con independencia mientras que en España tiene una cultura en la que prevalece igualmente la pyme pero en la cual no se atiende tanto a la propiedad de la empresa. Un ejemplo muy evidente es la distribución moderna o la distribución comercial en general, dado que en Italia es muy frecuente encontrar comercios detallistas de moda, por poner un ejemplo, que no pertenecen a ningún grupo. En alimentación ocurre del mismo modo, siendo las pequeñas superficies una notable mayoría.

No obstante, ya se ha mencionado que la franquicia conjuga la identidad de la pyme con la de un grupo de referencia. Por otra parte, la franquicia elimina muchos de los riesgos que asume un emprendedor.

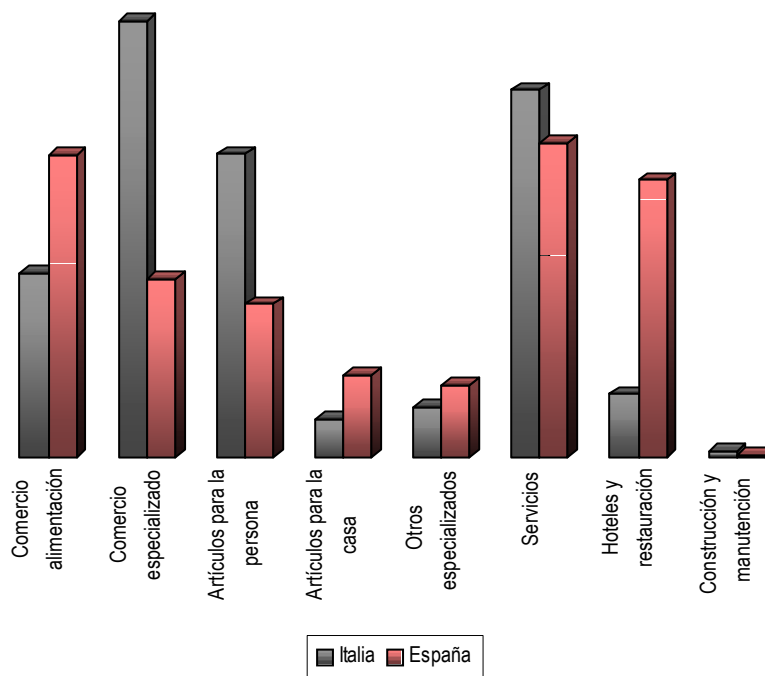
Teniendo en cuenta la población de Italia, cercana a los sesenta millones de habitantes, el crecimiento del sector de las franquicias es muy probable y la situación actual se debe, fundamentalmente, a una coyuntura adversa.



Fuente: Tormo y Assofranchising

Si se plantea el mercado de las franquicias atendiendo a los sectores para comprobar las similitudes entre los dos países se puede concluir que España destaca en hoteles y restauración e Italia en comercio especializado. En ambos países es destacable el papel de los servicios, de la moda y de los cuidados personales.

Volumen de negocio por sectores



Fuente: Tormo y Assofranchising

4. Oportunidades para la Franquicia española en Italia

Según la Asociación Española de Franquiciadores, las empresas españolas abren el mayor número de franquicias en Europa en Portugal, seguido de Italia y Francia. Podría pensarse que la proximidad geográfica es un elemento fundamental, sin embargo, el mayor de enseñanzas españolas se concentra en Estados Unidos y Méjico. Es difícil valorar la idoneidad de un mercado. En Alemania el sector de las franquicias está muy consolidado y en 2004 supuso el 1,29% del PIB con 845 enseñanzas. En Grecia, en el periodo 2000 – 2005, el sector ha crecido un 167% y alcanzan las 550 cadenas en franquicia. En Rusia, las franquicias representan el 5% de la economía nacional con 200 franquiciadores. España crece a un ritmo del 11% en el sector de las franquicias con 902 enseñanzas. En Europa Occidental el mercado crece al 7% anual con alrededor de 6.500 franquiciadores.

Observando los datos anteriores cabe preguntarse si Italia ha visto ralentizar el ritmo del sector por motivos coyunturales o si, por el contrario, la franquicia ha tocado techo. El momento económico no favorece un despegue inmediato del crecimiento de año en año, sin embargo, Italia ha afrontado el freno en el crecimiento con medidas que suponen oportunidades, principalmente para las empresas españolas.

La medida más evidente es la legislación de la franquicia, sobre todo a través de la ley 129 del 2004. Las franquicias españolas demuestran en el mercado doméstico que son dinámicas y competitivas. Esta ley favorece a las empresas que participen en el mercado cumpliendo con los requisitos establecidos y con un know how que suponga una ventaja competitiva. De este modo, cumplir con la ley supone ser competitivo y crecer en Italia.

Otra medida proviene de la agencia Sviluppo Italia, la cual financia actividades de franchising. La agencia ofrece diferentes tipos de financiación según la fase de la apertura de un establecimiento franquiciado que nacen en un préstamo a fondo perdido. Los requisitos para el franquiciado son bastante laxos de modo que sea una medida efectiva de fomento de la afiliación comercial. En cuanto a las empresas franquiciadoras, éstas deben estar convencionadas con Sviluppo Italia, siendo las premisas: cumplir con la ley 129/2004 y que la organización sea adecuada y ofrezca un producto competitivo. Sin restricción por la nacionalidad de la empresa.

En definitiva, existen empresas españolas que, bajo la fórmula de la franquicia, tienen éxito en España y en el exterior, algunas ya están presentes en Italia. El mercado italiano ofrece grandes oportunidades de crecimiento a las franquicias exitosas. Sin embargo, la empresa española debe estar presente en Italia para poder crecer aquí. Uno de los medios más eficaces es a través de las ferias, ya que especialmente en este sector, se dan los parámetros para hacer negocios. En Italia hay dos ferias internacionales. En Roma EXPOFRANCHISING y en Milán FRANCHISING AND TRADE. En 2006 sólo asistieron tres enseñas españolas a la feria de Roma: Cantina Mariachi, Pan's and Company y LR Grup, además de la feria del sector de Valencia SIF. En Milán se da la coincidencia de fechas con la feria SIF de Valencia por lo que la asistencia suele ser también escasa por parte de empresas españolas.

Otros medios para contactar master franquicia o franquiciados es contactar directamente con las asociaciones sectoriales o con Sviluppo Italia:

ASSOFRANCHISING
www.assofranchising.com

FIF Confesercenti
www.fif-franchising.it

SI SviluppoItalia
www.sviluppoitalia.it

Otros sitios de interés:

Info Franchising Italia
www.infofranchising.it

Italia Franchising
www.italiafranchising.it

Feria EXPOFRANCHISING
www.ref-franchising.it

e-mail: roma@mcx.es



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA

ROMA

Feria FRANCHISING AND TRADE

www.expocts.it

e-mail: roma@mcx.es

VIALE DELLE MILIZIE, 12
00192 ROMA
TEL.: (00/39-06) 372.82.06
FAX: (00/39-06) 372.83.65



EMBAJADA DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA
ROMA