



Veneto (85), Emilia Romagna (80) e Piemonte (60). In generale il nordovest e il nordest rappresentano insieme il 65,3% delle insegne presenti in Italia (544 in totale), anche se risulta predominante il ruolo del nordovest che include il 42,9% del totale dei franchisor (357 insegne). In incremento il sud e le isole che sono passate dal 15,3% del 2006 al 16,1% nel 2007.

Gli affiliati

I punti vendita affiliati alle reti sono aumentati del 6,9%, raggiungendo quota 52.725 unità (nel 2006 erano 49.340: +6,48%). n che significa che nel 2007, ben 3.385 imprenditori autonomi hanno avviato un'attività in franchising. Il settore che raggruppa il maggior numero di punti vendita è quello delle agenzie immobiliari-mediazione creditizia che detengono una quota del 19,46%, con ben 10.258 unità affiliate. Seguono l'abbigliamento uomo donna con il 10,18% di quota e 5.370 affiliati e i prodotti e servizi specialistici con l'8,78% e 4.629 affiliati. I settori della grande distribuzione food e non food si equivalgono, il primo con 2.691 affiliati (a fronte di 31 franchisor) e una percentuale del 5,10%, il secondo con 2.564 affiliati (a fronte di 13 franchisor) e una percentuale del 4,86%.

I trend del 2008

Secondo il primo MacroTrends, realizzato sulla base dei dati del Rapporto Annuale sul Franchising, nel corso del 2008 il settore del franchising sarà caratterizzato da tre linee di tendenza: l'internazionalizzazione, la concorrenza interna al mondo del franchising e lo sviluppo nel Meridione d'Italia.

Il questionario è stato sottoposto a decisori di alto livello di primarie aziende di ogni comparto. La metodologia utilizzata per la rilevazione è ispirata al metodo Delphi. Per quanto concerne il giro d'affari di ogni settore, il 60% degli intervistati prevede una crescita, di cui il 20% oltre il 10%. Solo il 30% prevede un calo. Riguardo le insegne operanti (il numero dei franchisor), invece, per il 2008 si riscontra una tendenza alla stabilità, generata da un sostanziale equilibrio tra le previsioni di chiusura e quelle di ingresso di nuovi franchisor. Quanto all'incremento dei punti vendita in franchising, per il 50% degli intervistati il numero crescerà (di cui in larga misura fra il 5% e il 10%), per il 30% resterà stabile, per il 20% calerà.

La crescita del franchising nel suo insieme è significativamente influenzata in positivo dai comparti di servizi e dagli operatori in grado di

intercettare nuove nicchie contraddistinte da proposte, formule e soluzioni distintive per i fabbisogni del consumatore, mentre l'incidenza dei grandi comparti driver della crescita in un recente passato (come la distribuzione alimentare o l'elettronica di consumo) è oggi rilevante soprattutto in termini di tenuta e/o consolidamento del settore. Un dato interessante da evidenziare è la non omogeneità fra i processi di crescita previsti e la relativa stabilità del numero delle insegne, a riprova che il mercato del franchising comincia a presentare soglie d'ingresso con prerequisiti e requisiti crescenti: non basta più "improvvisarsi" in contesti ormai competitivi che richiedono adeguata preparazione.

Le previsioni di sviluppo del settore in Italia per il 2008 dovrebbero mostrare dunque una crescita intorno al 5%. Questo incremento, previsto per i principali indicatori, fa pensare a un più contenuto sviluppo rispetto a quello registrato nel 2007 rispetto al 2006.

L'ARTIGIANALE CHE DIVENTA BRAND

Dall'intuizione di una piccola azienda veneta, nasce un format originale e di qualità: la yogurteria in franchising. Dopo 14 anni di attività, sono quasi 70 i punti vendita affiliati e le richieste piovono a valanga. Alessandro Galante, responsabile franchising di Yogurtlandia, ci racconta come una yogurteria di provincia è diventata una catena di successo.

Il brand nasce nel 1994, dall'idea di un imprenditore veneto, che decide di avventurarsi in un settore nuovo e ancora sconosciuto in Italia, quello della yogurteria in franchising. Durante un viaggio negli Sta-

ti Uniti, l'imprenditore rimane affascinato dal tipo di format, che negli USA aveva ormai raggiunto proporzioni enormi. Rientrato in Italia si dedica totalmente a questa nuova attività. Sono gli anni novanta, il salutismo sta diventando trendy e lo yogurt è l'alimento ideale per cavalcare l'onda. Il "frozen yogurt", molto amato negli USA, ma meno adatto al gusto europeo, diventa lo "yogurt soff", un prodotto con altissima percentuale di yogurt. Dopo ricerche di mercato e vari progetti, nasce la prima yogurteria italiana: Yogurtlandia.

"Oggi come allora - afferma Alessandro Galante, responsabile franchising del marchio - ciò che guida il nostro team è il desiderio di portare avanti un concetto che si è sempre distinto per qualità e innovazione. La caratteristica di base di Yogurtlandia, infatti, è proprio la genuinità delle materie prime. Le nostre yogurterie utilizzano solo i prodotti migliori e, anche se siamo un franchising, ogni punto vendita mantiene il suo carattere artigianale".

Il successo è stato raggiunto, quindi, ma non sembra che vogliate fermarvi qui...

"È esatto. Yogurtlandia mira a consolidare la propria posizione di brand leader del settore yogurteria in Italia e a ramificare la propria presenza in tutto il paese. Un piano di geo-marketing molto accurato stima una possibile quota di 700-800 punti monomarca in Italia, non tenendo conto delle nuove realtà che si andranno a costituire".

Come si sviluppa il vostro network?

"Yogurtlandia basa la propria forza sui punti vendita affiliati, quasi 70 con le nuove aperture. Non vi sono yogurterie di proprietà, per scelta aziendale si è preferito concentrare gli sforzi verso una politica di "affiliazione e diffusione" del brand

che, pur avendo sede in Veneto, è molto più forte al Sud che al Nord".

Quali caratteristiche deve avere un vostro affiliato?

"Per diventare affiliati Yogurtlandia, oltre a un punto vendita misurante dai 15 ai 60 mq, serve un capitale da investire dai 35.000 ai 50.000 euro e, ovviamente, tanta voglia di affermarsi e diventare imprenditori di se stessi. La propensione al rapporto con il pubblico è necessaria per far decollare al meglio l'attività e mantenerla in quota. Non chiediamo un bacino d'utenza - meglio comunque se sopra i 7.000 abitanti - ma zone con forte passaggio di auto o pedoni, quali centri storici, aree pedonali, parchi, aeroporti, località balneari, ecc. Un punto vendita medio può fatturare 120-130.000 euro. Infine, non chiediamo né royalties né entry fee".

Quali sono i vantaggi di chi decide di affiliarsi?

"Il franchisee che sceglie Yogurtlandia riceve: analisi della location, progettazione e studio del layout, attrezzature, macchinari, arredi, addestramento e formazione prima e dopo l'apertura. Inoltre, Yogurtlandia concede una zona in esclusiva, l'uso del marchio e il know how dell'azienda. Il contratto dura 5 anni e garantisce all'affiliato il supporto e l'aiuto del brand per il conseguimento del fine comune: il successo del punto vendita".

PERCHÉ... NEVER WITHOUT YOU

Un design moderno e accattivante, per uno stile sempre giovane e di tendenza. È questo il total look lui/lei di Never Without You, una formula vincente che offre servizi di altissimo livello. Parola di Francesca Tornabene, responsabile Franchising di NWY.



Il marchio è giovane, ma ha tutta l'aria di voler crescere alla velocità della luce. Nato nel 2003, per iniziativa di Candido Monacelli, Isabella Cozzi e della celebre coppia Totti-Blasy, Never Without You, dopo il lancio della rete franchising nel 2007, conta già tre store diretti e sei affiliati. E non ha intenzione di fermarsi. Perché "l'obiettivo - spiega Francesca Tornabene - è arrivare all'apertura di 15 punti vendita affiliati entro il 2008, che diventeranno 25 entro il 2009. Senza perdere di vista la crescita all'estero, partendo da paesi più vicini alla nostra cultura, come la Spagna e la Francia, per proseguire verso la Cina".

Un obiettivo ambizioso, come pensate di raggiungerlo?

"Il nostro punto di forza è l'attenzione continua ai nuovi trend, che si esprime attraverso le collezioni di campionario e le proposte flash di pronto moda. Il total look lei e lui comprende un mix di prodotti che va dalla maglia al giubbino, dalla t-shirt agli shorts, dal jeans all'abito, passando per un'innumerabile gamma di accessori, quali borse, portafogli, cappelli, cinture, scarpe, ecc. Un altro fattore importante è l'investimento pubblicitario pianificato sui principali mass media: tv