

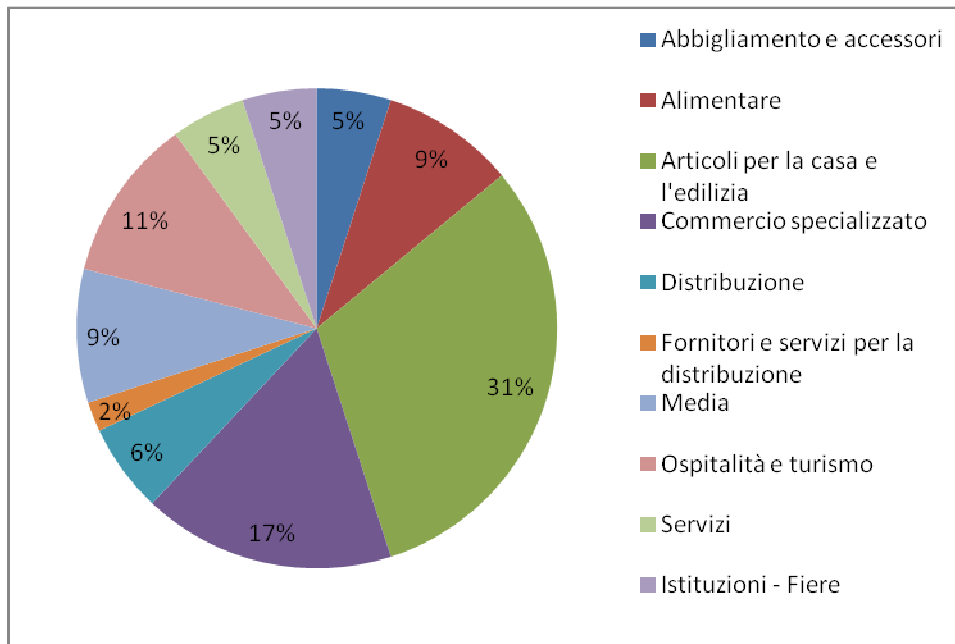
ROMA EXPO FRANCHISING 2010 **Follow Up**

La VIII edizione del Roma Expo Franchising, salone annuale dell'affiliazione commerciale e delle nuove formule distributive, promosso dalla Federazione Italiana Franchising con la Confesercenti provinciale di Roma ed organizzato dal Gruppo Publimedia, ha potuto fregiarsi dei prestigiosi patrocini istituzionali della Presidenza del Consiglio dei Ministri, dei Ministeri dello Sviluppo Economico, del Lavoro e delle Politiche Sociali, del Dipartimento delle Pari opportunità, nonché del supporto della Regione Lazio e delle CCIAA di Roma, Bari, Genova. Proprio queste ultime, attraverso i loro contributi ed il loro sostegno, hanno favorito la partecipazione di numerose aziende italiane inviando, nel contempo, un fortissimo segnale dell'impegno del sistema camerale italiano nei confronti della ripresa economica del Paese.

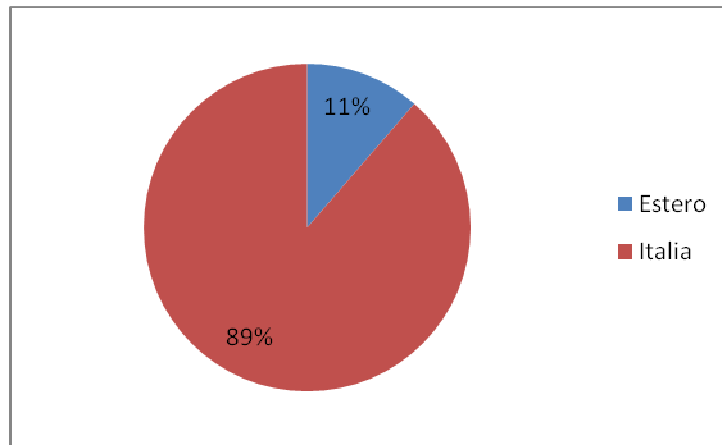
Rilevanti sono anche state le partnership realizzate dai suoi organizzatori con i più importanti media del mondo dell'economia e del franchising quali *AZ Franchising* (JRP Editore), *Millionaire* (Degiovanni Editore), *Lavorare* (Lavorare Srl) e con i portali *Infofranchising.it*, *Lavoroformazione.it*, *acfranchise.tv*, *franchisekey.it*, *betheboss.it*, *bakeca.it*, *cliccafranchising.it*, *okfranchising.it*, *tuttifranchising.it*, *quadrantefranchising.it*. Altrettanto determinante è stata la collaborazione delle associazioni di categoria più rappresentative del mondo dell'affiliazione commerciale: la Federazione Italiana Franchising, promotrice dell'evento, insieme alla Confesercenti Provinciale di Roma, ed Assofranchising.

Ancora una volta, il supporto dei partner, istituzionali, media e commerciali, la collaborazione con le più importanti istituzioni per la promozione del commercio e la perseveranza degli espositori, da sempre genuina espressione del franchising italiano nella sua dinamicità, hanno dimostrato che il mercato non solo è vivo, ma ripone nell'affiliazione numerose aspettative per la ripresa e lo sviluppo economico del Paese.

Entrando nel dettaglio, la manifestazione ha presentato con successo oltre 110 espositori, anche esteri, rappresentanti molteplici settori merceologici. Tra i più numerosi, quello degli Articoli per la casa e l'edilizia (31%), del Commercio specializzato (17%), dell'Ospitalità e turismo (11%), e dell'Alimentare e Distribuzione (9%).



Relativamente alla loro provenienza, l'edizione 2010 ha richiamato a Roma oltre il 10% di espositori esteri. Tale dato, di assoluto rilievo e di assoluta novità, testimonia l'interesse verso il mercato italiano, in particolare del centro sud d'Italia per nuove aperture di punti vendita facenti capo a format esteri, sintomo evidente di quanto il market place romano sia riconosciuto anche in ambito internazionale come nuova piazza di contrattazione e di recruiting. Ad avvalorare questa tesi è arrivato, proprio a ridosso dell'edizione 2010, anche il riconoscimento da parte della Regione Lazio che assegna al Roma Expo Franchising la qualifica di "Fiera internazionale" (Determinazione Dirigenziale n. C1852).

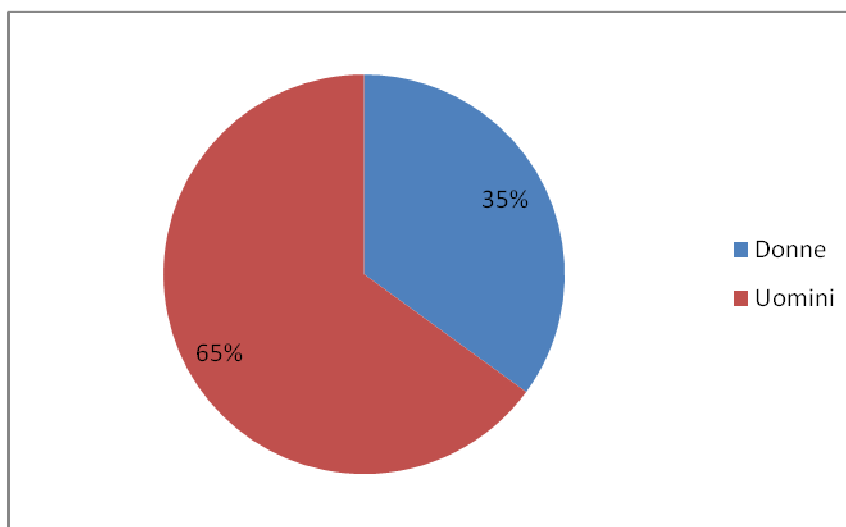


Tra gli espositori esteri, di particolare rilevanza quelli provenienti dall' Europa (in particolare da Austria, Francia, Romania, Spagna), dagli Usa e dall'Australia.

Dichiaratamente alta la partecipazione di pubblico: circa 11.000 le persone che hanno affollato stand e corridoi nei tre giorni di attività della manifestazione, facendo registrare un incremento di circa il 20% rispetto alla partecipazione di visitatori dell'edizione 2009. Dopo il calo legato alla crisi economica dello scorso anno, il dato è assolutamente rilevante quale sintomo della ripresa dell'economia italiana e del commercio,. La decisione degli organizzatori di offrire, anche per questa edizione, l'ingresso gratuito previo accredito, ha costituito un'ulteriore duplice testimonianza dell'impegno a sostegno del rilancio dell'affiliazione commerciale e dell'ottimismo legato alla ripresa dei consumi.

Il sostenuto afflusso dei visitatori hanno reso possibile ricavare, tramite il loro accredito, il profilo del "visitatore medio", indispensabile strumento di marketing finalizzato a monitorare l'andamento della manifestazione e l'esito delle strategie di comunicazione attuate. Tale sistema di analisi mira a migliorare le performance dell'evento massimizzando i risultati di tutti i partecipanti.

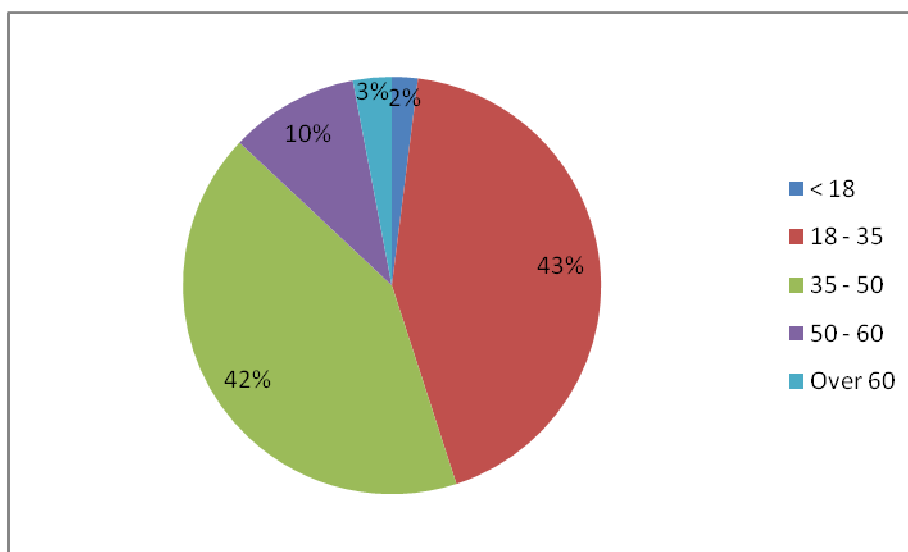
Il visitatore medio dell'edizione 2010 è di sesso maschile, con una prevalenza del 65% sulle donne, dato questo che riconferma la tendenza rilevata anche lo scorso anno. La partecipazione del 35% di visitatrici può essere letta da un lato come una prova che sempre più donne vedono nell'affiliazione commerciale un possibile sbocco professionale e, dall'altro, che oggi il franchising non è più considerato uno strumento commerciale soltanto maschile. Va osservato, comunque, che tale dato potrebbe essere stato falsato da una situazione contingente non facilmente evitabile: le donne che visitano il salone lo fanno, spesso, in compagnia di persone dell'altro sesso e sono propri gli uomini a registrarsi anche a nome di chi li accompagna a tutto detrimento della percentuale rosa.



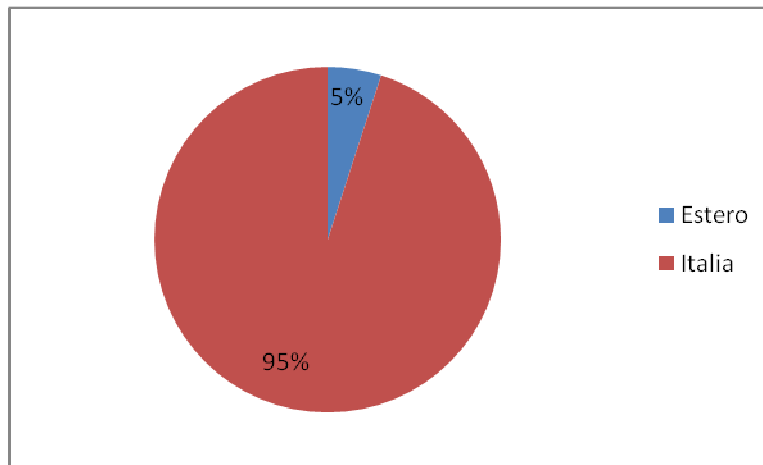
Il ricco programma di iniziative formative e informative sull'affiliazione commerciale, oltre alle attività di consulenza e di supporto realizzate dalle associazioni del settore partecipanti al salone, ne ha arricchito l'offerta tanto per quanti già operano nel mondo del franchising quanto per coloro che desiderano orientarsi verso l'affiliazione commerciale.

Analizzando le fasce di età dei visitatori della manifestazione, si rileva che la maggior parte del pubblico del Roma Expo Franchising 2010 appartiene alla classe di età compresa tra i 18 e 50 anni (85%).

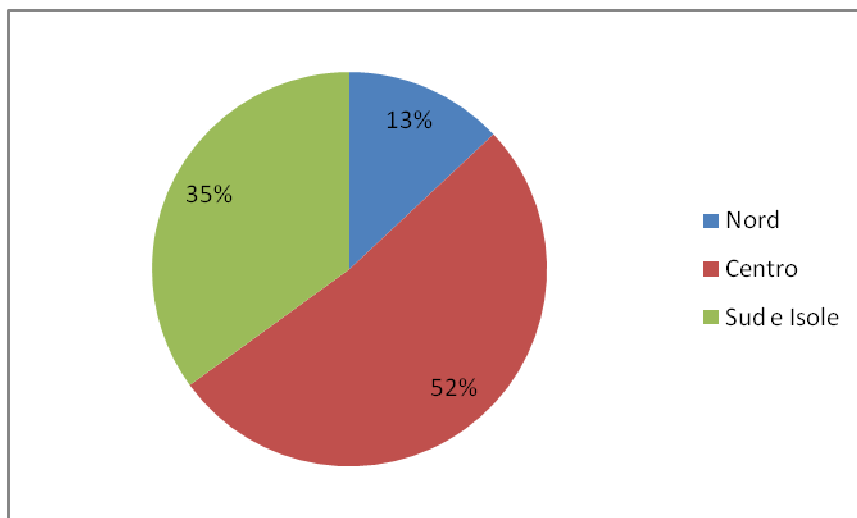
La lettura di questi dati conferma che il franchising è una formula che piace ai futuri imprenditori inclusi i più giovani, grazie alla sua capacità di contenere i rischi legati all'apertura di un punto vendita potendo contare sul supporto e l'affidabilità di un marchio noto. E' proprio la riduzione dei rischi di impresa facendo leva sul *know how* consolidato di un marchio conosciuto sul mercato e sulle sue strategie commerciali e di comunicazione, che, costituisce il maggior vantaggio del franchising per i nuovi imprenditori che, con l'affiliazione, ottengono immediata visibilità, maggiori certezze di riuscita del proprio business e garanzie di successo altrimenti difficile da ottenere.



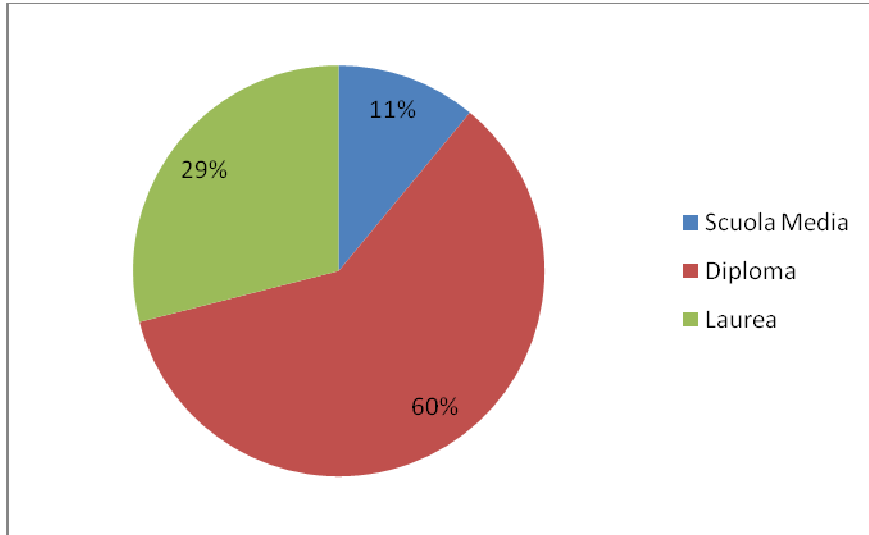
Relativamente alla provenienza dei visitatori, i dati confermano l'importanza assunta dalla manifestazione sul terreno internazionale. Seppure il pubblico era prevalentemente italiano, una buona percentuale di visitatori – da non sottovalutare – era estera. Merito di una strategia di comunicazione internazionale, la percentuale di visitatori provenienti dall'estero e in modo particolare dai Paesi Europei di Francia, Irlanda, Lussemburgo, Romania, Russia, Serbia, Spagna, Area del Magreb e Sud America, ha consolidato la stabilità della percentuale ottenuta già lo scorso anno (5%).



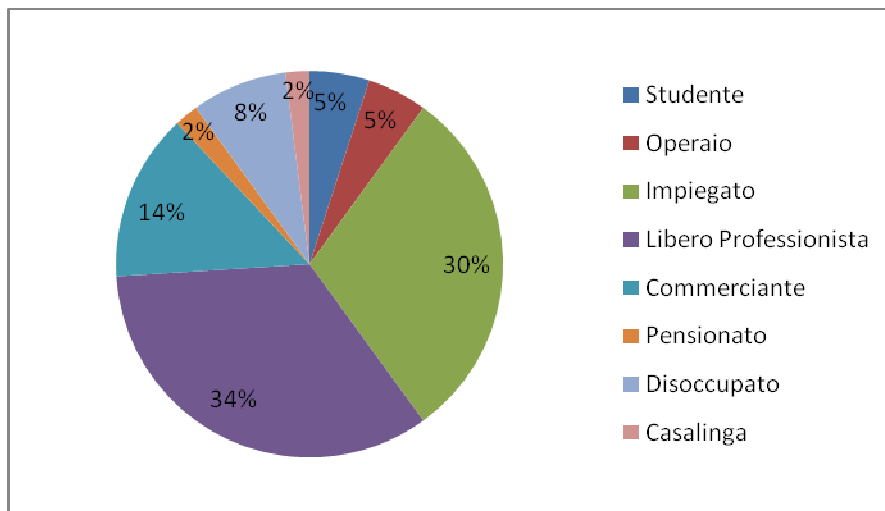
I visitatori italiani di questa ottava edizione provenienti dal nord (Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Piemonte, Veneto) hanno raggiunto la percentuale del 13%. Quelli provenienti dal centro e sud, isole comprese, hanno costituito complessivamente l'87% del totale. Questo ultimo dato aggregato conferma, non solo, il fatto che il centro sud costituisce il più importante bacino di utenza della manifestazione, ma anche quello di essere un mercato in via di sviluppo e meritevole della massima attenzione.



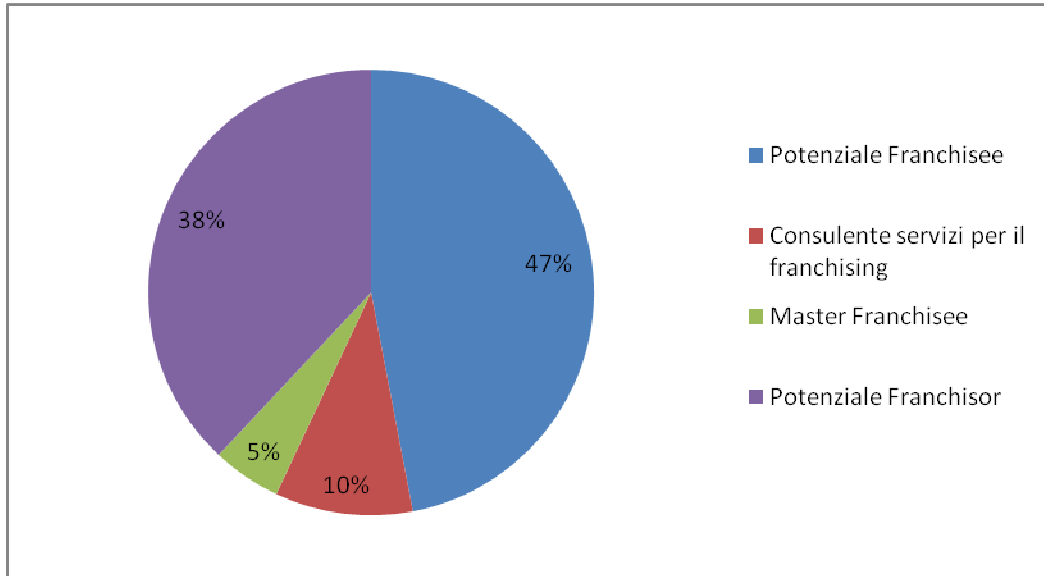
Come negli anni precedenti, molto alto è risultato il livello degli studi del visitatore medio, in possesso di diploma nel 60% dei casi e di laurea nel 29%.



Con riferimento alla professione svolta, il 34% dei visitatori era costituito da liberi professionisti, il 30% da impiegati desiderosi di diversa occupazione e il 14% da commercianti.

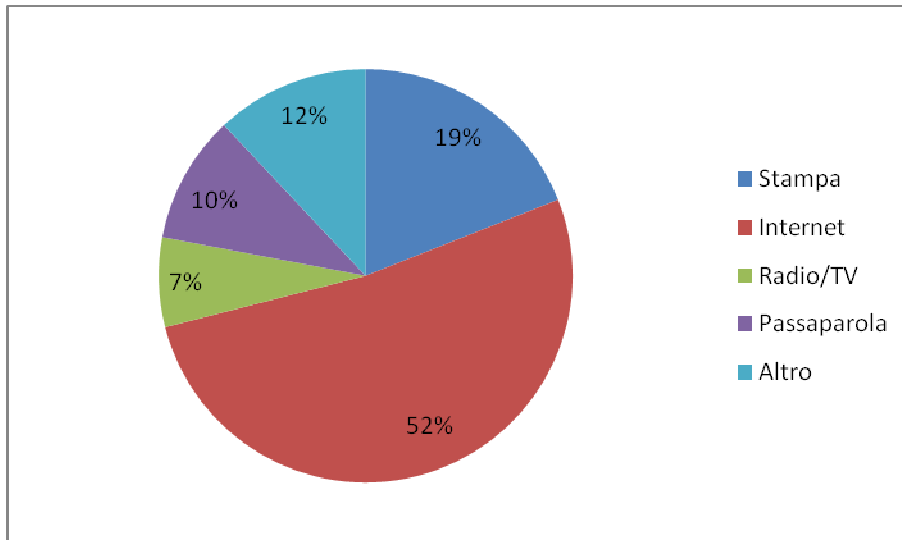


Per quanto riguarda il motivo della visita, le dichiarazioni dei visitatori evidenziano che il 42% di essi erano potenziali franchisee in cerca di marchi cui affiliarsi ed il 38% di potenziali franchisor che utilizzavano la manifestazione per ricavarne notizie sul mercato.



E' da notare che gli ultimi due grafici appena presentati (Professione e Motivo della visita) sono correlati tra loro lasciando intendere come il franchising rappresenti uno sbocco professionale anche per quanti, già in possesso di un lavoro, intendano modificare la propria condizione di lavoratori dipendenti o di liberi professionisti. E' questo un elemento che conferma quanto l'affiliazione commerciale possa rappresentare uno strumento in grado di contrastare la crisi e come la manifestazione vada assumendo sempre più il ruolo di "incubatore di imprese e catalizzatore di iniziative".

Per quanto concerne la promozione dell'evento, in base alle delle considerazioni sull'edizione 2009 e del profilo del visitatore ideale per l'edizione 2010, è stato creato un mix di comunicazione attento alle esigenze dei visitatori in target che comprendeva stampa generica e specializzata, siti web, direct e-mailing marketing e radio. La redemption più alta, ben il 52%, è stata generata da internet che ha informato gli utenti, selettivamente profilati, della fiera e delle sue componenti.



Per concludere, il salone è stato, ancora una volta, un prezioso strumento per misurare la maturità di un mercato che ha compreso quanto sia importante fare sistema e trarre il massimo beneficio da ogni opportunità di promozione e di sviluppo. La manifesta attenzione ai mercati esteri, mirata a favorire sempre di più l'espansione delle catene italiane all'estero e di quelle estere in Italia, non potrà che produrre positive sinergie e ricadute a favore di tutti i mercati. La mission del Roma Expo Franchising è quella di continuare a lavorare nel tempo per diffondere la cultura dell'affiliazione commerciale e delle nuove formule distributive.