

Aprire un negozio. In un anno le richieste via internet raddoppiano sul 2010, il Franchising e l'impresa verso un cauto ottimismo.



Dai dati delle queries dei motori di ricerca nasce un segnale in controtendenza: dal 2010 al 2011 le richieste per la voce 'aprire un negozio' raddoppiano. Il Franchising, il Retail e gli operatori del settore mostrano forte attenzione.

Ci sono ogni mese oltre 90mila persone che, solo sul motore di ricerca Google Italia, digitano ogni mese la frase 'aprire un negozio', accompagnata anche dal come, dove, quanto etc.

Un esercito di potenziali imprenditori che, rispetto ai dati 2010, è raddoppiato ed ha superato in maniera significativa anche il trend del 'franchising'.

Esiste quindi un segnale latente di ripresa e di imprenditoria per rispondere alla crisi? Possibile, anche se i dati sono da valutare con attenzione e da diversi punti di vista, vediamo di capire quali sono gli scenari.

"Il dato è oggettivamente interessante - commenta Gian Mario Migliaccio, Direttore di InfoFranchising.it e Dottore di Ricerca - perché abbiamo lavorato su una mole importante di dati, circa 100mila queries solo di Google Italia per questa keyword, ed abbiamo riscontrato una differenza statisticamente rilevante tra i dati 2010 e quelli 2011 (1° ottobre - 30 settembre) con un trend particolarmente positivo per la frase "aprire un negozio" che, negli ultimi 12 mesi ha ottenuto un incremento vicino al 50%, mentre la frase "aprire un franchising" è scesa nelle preferenze degli utenti ed ora si assesta intono alle 10mila query mensili.

Normalizzando i dati vediamo infatti che la digitazione delle frasi 'aprire un negozio' e 'come aprire negozio' è di 5 volte superiore della parola 'franchising'.

Il 'negozio' è anche particolarmente rilevante nel confronto con la più generica parola 'attività' che include le informazioni per aperture di agenzie (viaggi, immobiliari, servizi, etc.) ed artigianali.

L'abbigliamento è invece la "prima scelta" di chi si mette alla ricerca di idee per un nuovo negozio mentre, tra le novità, l'avvio del negozio online inizia ad avere una presenza importante tra le richieste della popolazione italiana.

L'analisi dei dati su scala regionale vede invece le città del Sud particolarmente attive nella richiesta di apertura di nuovi negozi.

La Sicilia risulta senza dubbio nella scala alta con Catania e Palermo ai vertici delle queries mentre l'unica città che si discosta del 15% dalla base normalizzata è la città di Perugia. Tra le città del centro e nord-Italia con una popolazione superiore al milione di abitanti, Roma ha un peso del 74% e Milano 61% mentre città densamente popolate, quali ad esempio Torino, si stabilizzano sul 59%.

L'analisi di questi dati, resi disponibili da Google, consentono di fare un riscontro oggettivo, fotografare la situazione ad oggi ed osservare le tendenze. Su questi dati è interessante capire come il marketing può interpretare eventuali sviluppi grazie all'analisi comparata con ulteriori trend di mercato e diversi indicatori socio-economici.

"Questi dati segnalano che il commercio rimane, nel vissuto collettivo, una delle principali strade per mettersi in proprio. - Commenta Antonio Fossati, docente all'Università di Pavia e presidente di RDS Consulting - Così come negli anni '50 aprire un negozio è stata una delle leve della rinascita economica



PressExpress è il servizio online **semplice e innovativo** per inviare i tuoi comunicati stampa, con PressExpress puoi decidere a chi comunicare scegliendo in un database di 20.000 giornalisti e 4.000 testate e in più la possibilità di fai visionare il tuo comunicato, attivare il recall e ricevere la rassegna stampa online.

www.pressexpress.it

dell'Italia, ancora oggi è visto come una possibile soluzione alla crisi. Molte queries dal Sud sono una conferma di questa lettura.

Ma attenzione: il contesto è profondamente diverso, con consumi calanti e Gdo che prende spazi a danno del dettaglio.

Interessante ipotizzare cosa le persone intendono con il concetto 'negozio': rispetto ad 'attività' ha un significato più concreto.

Probabilmente però è solo legato alla logica delle ricerche su Google: spesso veloci, con parole identificative, di senso comune, anche se meno coerenti con l'obiettivo vero della ricerca.

Ulteriore riflessione è il livello qualitativo della ricerca: parole tecniche come 'impresa', 'franchising' sono meno diffuse, presumibilmente perché meno conosciute e di uso comune, anche se invece segnalano una consapevolezza maggiore della volontà di mettersi in proprio".

Il negozio una soluzione alla crisi. Sembra quindi questo il segnale che viene dal web ed il dato assume una rilevanza ancora più importante poiché, a differenza di quanto le indagini del 2000 segnalavano, ormai il "popolo del web" è diventato il campione più rappresentativo dell'Italia stessa visto che, come da dati Istat, l'accesso alla rete è ormai a disposizione del 56% della popolazione.

Ed allora, come poter cogliere questa tendenza del mercato grazie al franchising?

"Il commercio al dettaglio così come la GDO - sottolinea Gian Enrico Buso, AD della società di consulenza Reno - stanno vivendo cambiamenti radicali: dall'e-commerce al m-commerce si stanno sviluppando nuovi modi di intendere il retail e avvicinare al settore.

Il profilo del consumatore/neoimprenditore che cerca informazioni sul franchising è più alto rispetto a prima: siamo di fronte a persone più istruite imprenditorialmente e, per questa ragione, anche i progetti stessi si stanno evolvendo.

Se per i franchisee aprire un negozio è una valida opportunità per mettersi in proprio avendo alle spalle la sicurezza di grandi marchi o grandi gruppi, dall'altro lato aumentano sempre di più le richieste per ingegnerizzazione di progetti franchising da parte di attività già avviate che vogliono sviluppare attraverso questa modalità.

L'accesso al nostro sito dimostra che più di metà delle visite è veicolata dai motori di ricerca - Google in primis - e che, se per gli affiliati la concentrazione maggiore è al sud con particolare focus in Sicilia, le richieste di consulenza tecnica da parte dei franchisor hanno focus al centro-nord. Il franchising è visto oggi come una valida opportunità per chi vede nell'affiliazione una forma di business: franchisee e franchisor.

Un momento importante per capire se questo segnale 'latente' di imprenditoria può essere un marker predittivo di una ripresa del settore possono essere i segnali provenienti dagli strumenti di recruiting sia online, quali infoFranchising.it (www.infofranchising.it), o offline quali le Fiere di settore.

Proprio dalle fiere si potrà avere una prima risposta dal prossimo Salone del Franchising di Milano (www.salonefranchisingmilano.com), giunto alla 26esima edizione, che dal 4 al 7 novembre creerà un punto di contatto tra chi si vuole mettere in proprio (potenziali franchisee) e Franchisor che hanno sistemi di Franchising in fase di sviluppo nazionale."

Per ulteriori informazioni

Ufficio stampa Made In It

Info: Alice Marras 348/7781837,

ufficiostampa@madeinit.it

Press Express

18/10/2011



PressExpress è il servizio online *semplice e innovativo* per inviare i tuoi comunicati stampa, con PressExpress puoi decidere a chi comunicare scegliendo in un database di 20.000 giornalisti e 4.000 testate e in più la possibilità di fai visionare il tuo comunicato, attivare il recall e ricevere la rassegna stampa online.

www.pressexpress.it