



Chi ha investito nel franchising nel 2008 ha guadagnato meno rispetto al 2007. Le analisi parlano chiaro e, tutto sommato, confermano quello che ci aspettavamo e che è la conseguenza di quella crisi di cui si parla in tutto il mondo. Perché se è vero che la redditività del settore ha subito una flessione, come dice l'indagine che vedrete pubblicata in esclusiva in questo numero di AZ sui bilanci di un campione rappresentativo di franchisor, si tratta in ogni caso di una flessione prevedibile, diretta conseguenza del calo generale dei consumi.

Detto questo, va anche sottolineato che nel valutare la bontà di una formula commerciale, agli indicatori economico-finanziari bisogna anche affiancarne altri. **E questi, nel caso del franchising, sono tutti positivi e segnalano chiaramente che il commercio sta andando nella direzione dei sistemi a rete.** Non solo, quotidianamente ci arrivano indicazioni del fatto che l'affiliazione commerciale è una risposta al mercato del lavoro. Come leggerete nelle prossime pagine, a questo format ricorrono sempre di più le donne che intendono rientrare nel mondo del lavoro dopo una maternità. Lo stesso vale per i tanti

manager di cui abbiamo parlato in altre occasioni che vedono nell'attività in franchising una forma di outplacement.

Un'area molto forte di possibili franchisee è rappresentata anche dai commercianti tradizionali, che si trovano di fronte a un bivio: chiudere o rinnovarsi entrando in un network e godere così di tutti i vantaggi che questo comporta: niente spese di magazzino, minori costi di gestione, pubblicità.

E ancora, al franchising guarda con sempre crescente interesse anche il mondo industriale. Perché in un momento in cui "catturare" il consumatore è più complesso, il controllo del canale distributivo è sempre più vitale. È il negozio lo strumento di comunicazione sempre più efficace per trasmettere i valori e l'identità di un brand, efficacia che si moltiplica esponenzialmente al crescere dei punti di vendita, come succede nelle reti. E nella capacità di comunicare al meglio quello che distingue il Made in Italy nel mondo, e cioè l'eccellenza che crea appartenenza, si gioca il futuro della competitività del nostro paese.

Fabio Pasquali

Direttore Responsabile
f.pasquali@jrp.it