

EDITORIALE



Fabio Pasquali

Direttore Responsabile
f.pasquali@jrp.it

Il successo non arriva per caso e oggi meno che mai. In questo numero siamo andati a vedere qual è stato lo sviluppo delle reti che abbiamo premiato in dieci edizioni di Franchising Awards, il riconoscimento ai network che si sono distinti per innovazione. Chi ha continuato a stare al passo con il mercato, o meglio, ad anticiparlo, ha conosciuto uno sviluppo ancora ulteriore, in Italia e all'estero. Meno brillanti sono stati invece i risultati di chi in qualche modo ha smesso di innovare. A riprova del fatto che la rete sana è quella che sa creare nuovi imprenditori; che segue nella fase di start up ma assicura il supporto all'affiliato anche dopo; che ha un vero e duraturo progetto e non si limita a comparire in modo estemporaneo sul web, come se ricevere tanti click volesse dire essere una franchise. Che, infine, rispetta il principio primo di ogni impresa, e cioè fare utile. Per raggiungere questo obiettivo, una rete in franchising che funziona davvero non ricorre ad alibi né scorciatoie. Per esempio, rimanendo fedeli all'attualità, il sistema a rete è per eccellenza aderente al principio di trasparenza fiscale, perché è

nell'interesse del network sapere quali sono i risultati di ogni singolo affiliato e ragionare su aumenti o cali di fatturato per individuare le strategie di crescita. Così come i franchisor eccellenti si tengono al corrente dei risultati dei franchisee sui singoli clienti. E questo non per manie di controllo, ma perché, per citare il docente di *supply chain management* del Politecnico di Milano che intervistiamo in questo numero, non avere il polso della filiera è come essere in coda senza sapere che cosa fa la prima auto della colonna. Tutto ciò si traduce in processi di lavoro informatizzati e digitalizzati funzionali al punto vendita oltre che al contatto con i clienti. Si declina in nuove idee imprenditoriali e in nuovi format che le liberalizzazioni di cui si parla oggi consentiranno. Ma soprattutto richiede la consapevolezza del fatto che globalizzazione vuol dire velocità. Noi per primi, che oggi siamo anche franchisor, dobbiamo saper dare risposte all'avanguardia ai nostri affiliati. Ecco perché saper cogliere le opportunità del buon franchising, che si conferma il trend economico del futuro, è già di per sé garanzia di valore.

Il successo non arriva per caso. Smettere di innovare significa non rimanere sul mercato