Editoriale

Ci sono i primi segnali di uscita dalla crisi, ovvero si comincia a vedere la luce. Per alcuni imprenditori si tratta di una luce artificiale: hanno di fatto metabolizzato la situazione e la crisi è diventata in un certo senso la loro normalità. Qualcun altro invece ha in mano numeri che parlano al di là di percezioni e sensazioni soggettive. Sono gli imprenditori che hanno saputo rispondere nel modo giusto alle esigenze di un mercato che è diventato alle stesso tempo più grande, e cioè globale, e più piccolo, perché si è alzato il livello di competitività. Sono gli imprenditori che hanno capito che "ripresa" non significa aspettarsi di trovare il mondo così come l'abbiamo lasciato due anni fa: c'è stata una rivoluzione e i risultati arrivano per chi ha saputo aggiornarsi, decodificare e leggere i segnali di trasformazione. E ancora, sono gli imprenditori che sono riusciti a gestire al meglio i due indicatori che bisogna monitorare in un sistema a rete: quello strettamente aziendale e quello che deve accertare che l'attività sia economicamente profittevole per tutti gli affiliati.

Come ha fatto l'impresa di successo a cui dedichiamo la copertina in questo numero. Un'azienda sana, come ne conosciamo in Italia e nel mondo, piccole e grandi. È a queste realtà che vogliamo dare spazio, perché le case history positive, meglio di ogni riflessione teorica, permettono di raccontare come si fa non solo a mantenere la propria posizione sul mercato, ma anche a migliorarla, nonostante le crisi. Naturalmente, non esistono ricette facili né valide per tutti. Le reti forti hanno però dei tratti in comune: un brand di valore, la capacità di ingegnerizzazione dei processi, la formazione continua, l'attenzione al consumatore. E prima ancora, la chiarezza e la coerenza tra missione, visione e valori. Sulla loro esatta definizione e sulla capacità consapevole di rispettarli fedelmente si gioca la buona riuscita di un progetto imprenditoriale. Sono le linee guida che seguiamo da oltre dieci anni come gruppo editoriale per essere promotori attivi dello sviluppo di una formula che rappresenta sempre di più un comparto d'eccellenza dell'economia moderna. Come hanno ben compreso le tante aziende franchisor che sono cresciute e continuano a crescere insieme a noi, che conoscono l'importanza di distinguersi per qualità e per questo sono alla ricerca di partner che sappiano, a loro volta, distinguersi e distinguere le opportunità di valore.

Fabio Pasquali
Direttore Responsabile
f.pasquali@jrp.it