

Il parere di Sebastiani (università Cattolica)

# Ma i negozi green sono ancora molto lontani

**E**siste una "sostenibilità" non solo per lo sviluppo economico in generale, ma anche per il franchising. Lo sostiene Roberta Sebastiani, docente di marketing all'università Cattolica di Milano che ha appena portato a termine, insieme a Daniela Corsaro e Francesca Montagnini, una ricerca commissionata da Confimprese.

«La sostenibilità dell'impresa e la sua capacità di interpretare in modo attivo un ruolo non solo economico, ma anche sociale, rappresenta un interessante campo di indagine dal momento che, malgrado la sua estrema attualità, risulta ancora poco esplorato sia sul fronte delle dinamiche sia sulle specificità proprie dei diversi comparti di operatività, in particolare del franchising», sostiene Sebastiani. Che aggiunge: il rispetto dei diritti umani a livello sociale e nelle relazioni, la salvaguardia dell'ambiente, l'equità nella redistribuzione delle risorse non rappresentano sfide nuove per le imprese: la valenza che queste dimensioni stanno acquisendo risulta sempre più incisiva come dichiara il 74% dei manager coinvolti in una ricerca precedente fatta per capire la rilevanza della sostenibilità nelle imprese e realizzata nel 2008 da Centrimark, il centro di ricerche di Marketing della Cattolica.

«Tale rilevanza - continua Sebastiani - è ancora più critica nel franchising, dati gli elevati tassi di sviluppo che hanno caratterizzato il fenomeno negli anni, e sta ponendo alle imprese la necessità di una presa di posizione».

In particolare, nel franchising la "triangolazione virtuosa" tra franchisor, franchisee e cliente finale attribuisce particolare rilievo, rispetto ad altre forme organizzative, alla dimensione relazionale.

In questa prospettiva, spiega Francesco Montuolo vicepresidente area franchising di Confimprese, si enfatizza la valenza potenziale legata alla

sostenibilità dell'impresa che si alimenta non solo a partire dalla dimensione economica ma anche attraverso l'impatto a livello sociale e ambientale delle strategie.

Il rapporto, che sarà presentato nei prossimi giorni a Milano, ha messo in evidenza alcune aree per affrontare i problemi legati alle modalità e ai costi di monitoraggio dell'operato del franchisee; la gestione dei conflitti tra franchisor e franchisee; il perseguimento dell'equilibrio tra il sostegno alla componente imprenditoriale del franchisee (generatrice di innovazione) e il contenimento degli spazi di autonomia; la gestione, attraverso la marca, della relazione con i clienti e gli attori della comunità con cui il singolo punto vendita si rapporta; il basso impatto sull'ambiente determinato dalla replicazione del modello. Tutti aspetti che devono essere adeguatamente monitorati.

Dall'indagine trova conferma la centralità di due elementi fondamentali nelle strategie delle imprese franchisor al fine di garantire la sostenibi-

I ricercatori di Centrimark hanno messo in evidenza che sette manager su dieci scommettono forte su brand e innovazione su brand e innovazione lità del business e la rigenerazione del vantaggio competitivo: «Da una parte - commenta Sebastiani - i franchisor sottolineano l'importanza del processo di innovazione continua (70% degli intervistati), finalizzato all'individuazione di nuove opportunità sia in termini di prodotto/servizio sia di "formula franchising"; dall'altra emerge il ruolo dell'immagine di marca (ben 77% del campione), elemento di sintesi tra politiche del franchisor e attività del franchisee e principale strumento di relazione con il mercato».

È infine interessante notare, annota il rapporto, come la dimensione che più tradizio-

nalmente nelle ricerche sembra connotare il concetto di sostenibilità, cioè l'ambiente, sia per i franchisor un'area di intervento che raccoglie posizioni contrastanti, come anche appare evidente dai livelli di importanza attribuita, nonché dalle scarse risorse investite per attività quali recupero di prodotti e imballi, riduzione di consumi energetici, sviluppo di punti vendita a basso impatto ambientale.

F.V.

