

STRATEGIE

Assofranchising si proietta nel post Covid

CONSULENZA E ACCESSO AL CREDITO FACILITATO PER CREARE UN 'NUOVO MODELLO ITALIANO': IL NEO PRESIDENTE DARIO BARONI, AD MCDONALD'S ITALIA, TRACCIA IL FUTURO DELL'ASSOCIAZIONE

Matteo Forlì



Trasformare **Assofranchising** in una "realtà di servizio e consulenza, non soltanto di rappresentanza", anche perché "rispetto ad altri mercati più maturi, come Francia e Inghilterra, il franchising in Italia sta dimostrando di avere ancora un grande potenziale inespresso".

Dario Baroni, neo Presidente dell'associazione del franchising aderente a Confcommercio, ha le idee chiare sul futuro dell'associazione ereditata da Italo Bossoli.

La base di partenza verso una nuova dimensione, certificano i dati di Nomisma, è quella di un settore che ha mostrato dati incoraggianti durante il periodo pandemico, con un fatturato complessivo che nel 2021 ha raggiunto i 28.867 milioni di euro (in crescita del +6,7%), e un incremento dei punti vendita del 4,7% rispetto al 2020. In Italia le

NEL 2021 IL SETTORE DEL FRANCHISING HA RAGGIUNTO QUASI 29 MILIONI DI EURO DI GIRO D'AFFARI, CON UNA CRESCITA DEL 6,7%

reti attive nel franchising sono 955, con 59.849 punti vendita. E nella top 3 dei settori più rappresentati c'è anche la ristorazione (160 reti) dopo servizi (259) e abbigliamento (191).

Che associazione eredita dal suo predecessore Italo Bossoli che l'ha guidata durante il complicato periodo dell'emergenza sanitaria?

La grande eredità che ho trovato è quella di un'associazione completamente rinnovata e attrattiva. È stato fatto un grande lavoro di

scouting per capire e comprendere le necessità e i bisogni dei nostri associati, e da lì sono state poste le basi per stringere partnership strategiche e rendere Assofranchising una realtà competitiva sul mercato. Attraverso i nostri partner e consulenti oggi possiamo garantire analisi strategiche di mercato, servizi assicurativi, servizi di somministrazione del personale e pagamenti elettronici. Al fine di completare l'offerta dei servizi finanziari, stiamo lavorando per trovare un istituto bancario nazionale e aiutare i franchisee ad avere un più semplice accesso al credito.

Quali sono gli obiettivi primari che si è prefissato per la sua gestione?

Le partnership strategiche sottoscritte vanno nella direzione di allargare la base associativa proponendo servizi all'avanguardia e specializzati e che possono essere una vera risorsa per i nostri franchisor. Questo sicuramente è uno degli obiettivi che vogliamo portare avanti. Accanto a questo abbiamo avviato un importante lavoro di advocacy e lobbying che siamo sicuri potrà portare benefici al settore.

Quali sono le potenzialità di crescita del modello nel tessuto commerciale italiano?

In generale credo che il franchising in Italia stia dimostrando di avere un grande potenziale inespresso. Ci distinguiamo per dinamismo e creatività nel cogliere i nuovi trend e riusciamo a creare modelli di business di successo. I prossimi anni lavoreremo per consolidare questa crescita con l'obiettivo di dare vita a un modello di franchising italiano che faccia davvero scuola in Europa per la sua capacità di innovare il sistema e generare valore.

Quali sono i numeri della ristorazione in franchising in Italia e quanto mirate ad espanderli?

La ristorazione rappresenta una tra le voci più importanti del franchising, con ben 4.675 punti vendita in Italia. Secondo i dati del Rapporto Assofranchising Italia 2022 curato da Nomisma, nel 2021 il giro d'affari della ristorazione è stato di oltre 3 miliardi, con una previsione di crescita di fatturato 2022/2021 del +1,3 per cento. Un trend che viene confermato dal fatto che il settore rientra nella top 3 delle linee di business più rappresentate nel franchising, con 160 reti attive su tutto il territorio italiano. Si tratta di numeri assolutamente positivi ma che lasciano ampio spazio

per una crescita importante del settore, se consideriamo la penetrazione ancora contenuta.

In che modo il franchising può interpretare meglio di altri modelli la ripartenza dei consumi del fuori casa?

Dopo mesi di restrizioni, gli italiani stanno tornando a riscoprire il desiderio di stare insieme concedendosi con maggior frequenza il consumo di un pasto in compagnia fuori casa. Ci aspettiamo che questa spinta prosegua e che il comparto della ristorazione in franchising possa crescere contando su un modello che mette a disposizione dei ristoratori know-how, competenze e una gestione organizzata del punto vendita.



Un punto vendita della catena McDonald's, che deve il suo sviluppo al franchising

LA RETE DI PUNTI VENDITA CONSENTE AL FRANCHISING DI AVERE MAGGIOR FORZA ECONOMICA PER INVESTIRE IN INNOVAZIONE

Vista la flessibilità del modello, ritiene che il franchising possa adattarsi ai cambiamenti sociali, lavorativi e dei consumi?

Stiamo assistendo a un mutamento profondo e veloce del mercato del lavoro, dove il fenomeno del boom di dimissioni volontarie, meglio conosciuto come 'Great resignation', sta cambiando la comune accezione del significato del lavoro. I giovani sono sempre più alla ricerca di nuovi equilibri tra la vita privata e l'occupazione e di una maggiore possibilità di autodeterminarsi nella propria carriera. Per questo motivo ritengo che il franchising, rispetto ad altri modelli, abbia maggiori possibilità di offrire risposte per intercettare questi nuovi bisogni. Credo che il grande vantaggio competitivo del nostro modello di business stia nella capacità di accogliere il cambiamento ed evolvere insieme allo scenario. La rete ci consente di avere maggiore forza economica per investire in innovazione e quindi di cogliere

nuove opportunità intercettando i bisogni dei clienti.

Sempre parlando di ristorazione, un settore che sta soffrendo più di altri la crisi di personale e viene percepito come meno 'sicuro' in termini di impiego, potrebbe essere il modello franchising a dare nuove opportunità occupazionali? Perché?

Il mercato del lavoro sta vivendo dei grossi mutamenti nel post pandemia, il cui impatto è particolarmente visibile in alcuni settori. Credo che il franchising possa contare sulla forza della rete e dei brand, elementi determinanti per garantire una maggiore sicurezza nell'impiego in particolare in momenti storici caratterizzati da grandi discontinuità economiche e sociali. Inoltre, grazie al continuo sviluppo delle reti in Italia, siamo grandi generatori di occupazione, e parliamo di decine di migliaia di nuovi posti di lavoro ogni anno.

© Riproduzione Riservata



Dario Baroni

Laureato in Ingegneria chimica a Pisa, ha iniziato la sua esperienza professionale in **Procter & Gamble** nel Marketing, nella Ricerca e sviluppo e nelle Vendite, in Italia e all'estero. Ha lavorato in **Vodafone**, di cui è stato Marketing director della Consumer Business Unit.

Nel 2016 approda in McDonald's con la carica di Chief marketing officer. Nel 2018 ha assunto la responsabilità dei ristoranti per l'area Sud e nell'autunno del 2020 è stato nominato Vice president con responsabilità su Strategia, Field service, Marketing, Development e Construction. **È alla guida dell'azienda con il ruolo di Ceo da agosto 2021.** Da maggio 2022 è Presidente Assofranchising.