



Assofranchising, una visione aziendale per i valorizzatori della fiducia

Intervista ad Alberto Cogliati
Segretario Generale di Assofranchising

“Oggi più che mai, la qualità dei servizi che un’organizzazione offre ai suoi membri è un obbligo. Il vero valore aggiunto è il patto di fiducia che si deve saper instaurare e poi coltivare”. In una sua intervista Alberto Cogliati, Segretario Generale di Assofranchising, ha insistito su questo approccio al mondo associativo, portando la sua impronta, la sua esperienza al servizio degli associati.

Da quando lei è arrivato ricoprire il ruolo di Segretario Generale si respira un'aria diversa in associazione. Qual è stato il punto di partenza della sua "nuova" Assofranchising?

Tutto è partito dalla fiducia ripostami dal Comitato di Presidenza che mi ha voluto e parimenti da tutto il Consiglio che non solo mi ha appoggiato durante questo anno e mezzo di direzione, ma ha addirittura rinnovato la sua decisione per il prossimo triennio. Lavorare in un contesto di fiducia del genere non è scontato. Ogni giorno diventa un'attività appassionante e sfidante, e ovviamente motivo di orgoglio.

Quando sono arrivato in Assofranchising a gennaio 2021, ho deciso di apportare una serie di modifiche, conscio del fatto che l'emergenza sanitaria aveva dato dei messaggi chiari e forti di un mercato che, se prima favoriva i migliori, durante (e dopo) la pandemia ha premiato chi ha saputo distinguersi; per riprendere le quote di mercato, infatti, i franchisor hanno dovuto reinventarsi, riposizionarsi, riproporsi. Come conseguenza naturale, anche noi abbiamo deciso che fosse giunto il momento di allinearsi al "nuovo" mercato, con le sue leggi, le sue libertà e il suo principio meritocratico, riorganizzando l'assetto della nostra Associazione e garantendo sempre ordine ed efficienza.

Il passaggio culturale ora consiste nel trattare gli associati come clienti. Il 30 giugno di quest'anno, infatti per la prima volta Assofranchising ha organizzato una convention "aziendale" dal titolo "Capovolgimento" in Confcommercio a Milano, alla quale hanno partecipato non solo i franchisor ma anche partner, main partner, consulenti e studi legali, tutti i componenti della grande famiglia di Assofranchising.



Questo approccio manageriale all'associazione, quanto è figlio dell'esperienza di cinque anni in Assofranchising dall'interno, in qualità di Direttore Commerciale Engel & Völkers Italia, entrando a far parte anche del consiglio direttivo?

Credo, anzi, sono convinto che abbia influito per totalità. La mia carriera non viene dal mondo delle associazioni ma da quello aziendale; sono un manager, quindi di natura pragmatico.

Allora, ho intervistato tutti i nostri franchisor chiedendo che cosa non avessero mai avuto, quali erano ad oggi i loro bisogni e necessità; da queste risposte, ho stretto poi una serie di accordi sul mercato con i partner e i main partner. Ecco come ci siamo trasformati in un vero e proprio gestore di contenuto che eroga servizi trasversali e spendibili in diverse linee di business.

Dal suo autorevole osservatorio, grazie anche alle indagini e alle ricerche che con consuetudine Assofranchising conduce con Nomisma, può raccontarci se e come è cambiato il settore, specialmente in questi ultimi due anni? Ci sono ancora capitani o capitane coraggiosi o la pandemia ha comunque portato cambiamenti al sistema franchising?

La pandemia ha avuto diversi impatti sul mondo del franchising creando nuove opportunità lavorative e fungendo da acceleratore di impresa, anche nei tessuti locali e nelle geografie meno noti dai soliti centri urbani italiani. Infatti, in questo periodo molte persone sono state dimissionate, specialmente nella fascia 45-55 anni, mentre nella fascia precedente (35-45), lavoratori e lavoratrici si sono dimissionati volutamente. Oggi non sempre si rientra così facilmente nel mondo del lavoro in maniera ortodossa e l'autoimpiego è un'ottima soluzione per ritornare in carreggiata.

Ecco perché molte di queste persone vengono da noi per chiederci consulenza su come entrare nel mondo del franchising, sposando un marchio e seguendone il metodo. Da quando sono in carica, sono andato personalmente a trovare i nostri associati, i nostri franchisor nelle loro aziende. Ho conosciuto manager e dirigenti disponibili al cambiamento, competenti, seri e molto appassionati, persone straordinarie che non si sono lasciate abbattere dai contraccolpi della pandemia e della guerra che ha portato con sé inflazione crescente, tassi di interesse fluttuanti e carenza di materie prime.

Tornando a Nomisma, da diversi anni pubblicate una ricerca sul mondo del franchising. Quest'anno sembra che lo studio sia andato più in profondità, soprattutto nel rapporto tra franchisor e franchisee. Che cosa è emerso da questa collaborazione?

Se prima della pandemia il franchisor erogava servizi inerenti al contratto di franchising sottoscritto da entrambe le parti, oggi questo non basta più. Dopo il Covid, molti franchisor hanno aiutato o addirittura soccorso i franchisee ma in maniera trasversale e con diverse dinamiche. Ecco perché in tanti hanno iniziato ad affidarsi alle consulenze di Assofranchising, dal momento in cui i servizi che eroghiamo non sono più collaterali, ma parte integrante e fondamentale della nostra offerta.

“Oggi non sempre si rientra così facilmente nel mondo del lavoro in maniera ortodossa e l'autoimpiego è un'ottima soluzione per ritornare in carreggiata”

Assofranchising ha recentemente avuto un ruolo politico, interloquendo con governo e parlamento, legato al DDL concorrenza. Sappiamo che avete aperto in questo senso un confronto: com'è andata o come sta andando?

Grazie a FB & Associati, quest'anno Assofranchising ha giocato un ruolo importante sul DDL concorrenza. “La nostra associazione ha ritrovato un rinnovato approccio alle relazioni istituzionali delle quali siamo molto orgogliosi. Nei prossimi giorni (l'intervista è stata realizzata a fine luglio 2022 – ndr) il DDL dovrebbe essere approvato definitivamente. Come associazione abbiamo preso parte a una serie di decisioni in commissione, mettendo la nostra esperienza nell'articolo 29.

L'attività di sensibilizzazione condotta nei confronti dei gruppi parlamentari di maggioranza e opposizione, e del Governo stesso, si è sostanziata in un emendamento presentato da tutto il Parlamento, approvato in Senato e che ha evitato un'applicazione indiscriminata della disciplina di abuso di dipendenza economica. È stata una nostra attività fatta con orgoglio tutelando i nostri iscritti ma anche tutti i franchisor che ancora non fanno parte di Assofranchising”.



Nei format franchising che ha avuto modo di conoscere nella sua carriera, quali aspetti certamente contribuiscono a decretarne il successo? E quanto sono standardizzabili?

Gli unici franchisor che possono aderire ad Assofranchising sono quelli che hanno sottoscritto un contratto con i franchisee in regola con la legge 129 del 2004, di cui siamo anche fautori e alla quale siamo legati. Nel mondo del franchising non c'è un format particolare per decretarne il successo; questo mondo abbraccia le persone appassionate e determinate. Chi decide di essere un libero professionista o un imprenditore deve seguire tre principi: scegliere il luogo adatto per la propria attività; figurarsi un range di investimento; e, soprattutto, seguire le proprie passioni.

Tre asset che permettono di avere tutte le carte in regola per una storia di successo. Quello del franchising è un mondo con dei margini di miglioramento davvero ampi, per questo continuiamo a fare cultura e promozione sul mercato italiano.

La parola fiducia, più volte è stata citata, è alla base dell'arte del franchising?

Assolutamente sì. Come dicevo poc'anzi, la fiducia oggi è un elemento imprescindibile. Un concetto presente nella nostra quotidianità, seppur complesso e articolato sia a livello personale che lavorativo. Oggi, in questo mercato, si parla molto di qualità come vantaggio competitivo. Invece no. Oggi la qualità è un obbligo, il vero vantaggio competitivo è la fiducia.