

# FRANCESCO FRANCIONE

SENIOR NATIONAL  
ACCOUNT MANAGER  
HEINEKEN

QUANDO LA CRESCITA PROFESSIONALE  
COINCIDE CON QUELLA AZIENDALE

Francesco Francione, dopo essersi laureato in economia, intraprende fin da subito una carriera in Heineken. Si definisce molto fortunato per questo: infatti Heineken, al momento del suo arrivo, era in forte espansione in Italia e secondo gruppo birraio al mondo. È una realtà che è cresciuta moltissimo grazie ad acquisizioni sia di nuovi brand che di fabbriche. Ad oggi, quindi, rappresenta il principale gruppo birraio in Italia. Francesco da subito ci sottolinea come sia peculiare che un'azienda così internazionale ed internazionalizzata, mantenga ben solide le radici familiari. La famiglia Heineken, alla quarta generazione, mantiene ancora una quota percentuale della proprietà dell'azienda.

“

*Questa azienda  
rappresenta quindi un'eccezione in  
un panorama sempre più  
globalizzato.*

La carriera di Francesco è nata e cresciuta in questa azienda: è stato un percorso professionale all'interno delle vendite. Nel 2001 ha iniziato la professione nel ruolo di junior national account vendite lato sell-in; le prime mansioni riguardavano una piccola parte del Lazio. Questi erano piccoli clienti della distribuzione organizzata, poi, da lì a tre anni Francesco ha cominciato a crescere, gestendo una parte importante di fatturato nei territori del Lazio e dell'Umbria. Nel 2015, ha raggiunto il ruolo di National Account Manager ed ha preso, quindi, la gestione dell'insegna Conad Italia e parte di Coop Italia. Attualmente gestisce tutto il gruppo forum: che comprende Despar, Crai, C3.



Questo è un comparto che comprende il 40% del business di Heineken.

L'intervista a Francesco si è poi focalizzata sul discorso della pandemia. Abbiamo infatti, voluto capire come anche questo comparto beverage avesse fatto fronte alla crisi e soprattutto come l'azienda si sia mossa in virtù di nuove strategie.

*"Quello che vi posso dire, è che in questo anno e mezzo, il mondo del beverage generale ed il mercato della birra in particolare, hanno avuto un impatto minore della crisi rispetto ad altri settori. Questo grazie alla nostra forte presenza nella GDO, quindi nel Mass Market. Basti pensare che nella prima fase della pandemia, la gita al supermercato era l'unico momento di evasione che c'era".*

Comunque, come in ogni momento difficile, esiste sempre l'altra faccia della medaglia: infatti Francesco ci ha ben spiegato come si sia dovuta modificare la figura del commerciale. "

“

*La grande  
difficoltà che un commerciale, a tutti  
i livelli, ha vissuto è quella di aver  
dovuto modificare le sue strategie  
lavorative. Questo, infatti, è  
un mondo fatto di relazioni ma oggi,  
si è dovuto ridisegnare totalmente  
l'approccio commerciale.*

Le difficoltà, sottolinea Francesco, sono state quelle di dover approcciare i business e le relazioni in modo diverso. *"In questo periodo abbiamo imparato tanto e abbiamo capito che alcuni flussi aziendali si possono accorciare. Se prima alcuni step negoziali, prima di trovare un accordo, ti obbligavano a fissare più meeting, oggi non è più così: la pandemia ci ha dato nuovi tatticismi".*

Per quanto riguarda il futuro e le nuove generazioni che si interfacceranno nel mondo del lavoro, Francesco ha dispensato diversi consigli.

Primo tra tutti riguarda la scelta dell'azienda ed il suo tessuto storico. È importante individuare bene l'ambito in cui si entra, il settore specifico ed il mercato. Probabilmente entrare in un contesto che opera in un mercato che è in crescita, facilita rispetto al contrario. Una cosa è certa, secondo Francesco, quello che si richiede a tutte le nuove generazioni è proprio una flessibilità e una capacità di adattamento straordinaria, oltre le soft skills. Quindi, in un mondo come quello attuale, è cruciale la capacità di adattarsi al contesto unitamente alla capacità di visione futura.

*"La flessibilità come qualità necessaria e imprescindibile, è sicuramente una delle cose che io cerco nel mio team. Quello che noi abbiamo imparato è che non bisogna mai dimenticarsi da dove si arriva".*