

“Il Franchising: origini, aspetti normativi e dimensioni del fenomeno”

Come noto, il franchising è un contratto per mezzo del quale un imprenditore, detto “franchisor” o “affiliante”, concede ad un altro imprenditore, denominato “franchisee” o “affiliato”, il diritto di esercitare un’attività (prestazione di servizi, produzione di beni o rivendita di prodotti), utilizzando il marchio e l’insegna del franchisor stesso.

L’origine del termine è da far risalire alla parola francese “franchise” (franchigia), che nel Medio Evo indicava la concessione di un privilegio da parte del Re o Signore, con il quale acquistavano la libertà sia gli Stati sia i cittadini. L’origine del franchising come tecnica distributiva, invece, può essere fatta risalire agli anni ’30 negli Stati Uniti, quando l’industria automobilistica si trovò ad affrontare la legislazione anti-trust appena imposta, che proibiva un’integrazione verticale. Grandi compagnie come la General Motors sfruttarono questa formula commerciale che permetteva loro di sviluppare grandi reti distributive a costi relativamente bassi ed in maniera molto rapida ed efficace. In seguito questo sistema si estese anche ad altri settori merceologici ed ai servizi. Ma lo sviluppo massivo del fenomeno negli USA si è avuto dopo la seconda guerra mondiale e gioca tuttora un ruolo molto importante nell’economia statunitense.

Nel mercato italiano la data di nascita del franchising è da far risalire al 18 settembre 1970, quando un’azienda della grande distribuzione (la Gamma D.I., in seguito assorbita dalla Standa) inaugura a Fiorenzuola il primo dei 55 punti vendita in affiliazione. L’azienda offriva ai propri affiliati una serie di servizi tra cui il sopralluogo da parte dei propri funzionari, la progettazione e l’allestimento del punto vendita e la formazione del personale di vendita e direttivo. All’affiliato veniva richiesta una superficie minima di vendita (350 mq), una licenza di magazzino ed un investimento iniziale di 25/30 milioni di lire.

Lo sviluppo vero e proprio del franchising in tutti gli stati membri della Comunità Europea è strettamente connesso al fenomeno della concentrazione e dell’internazionalizzazione dei mercati. A partire dagli anni ’90 in poi, le concentrazioni commerciali e lo sviluppo della grande distribuzione organizzata (GDO) ha subito una forte accelerazione. L’enorme sviluppo delle grandi superfici di vendita ha provocato la continua uscita dal mercato delle piccole e medie imprese, per cui il franchising ha rappresentato un’opportunità di sopravvivenza per tutti quei piccoli commercianti che intendevano reagire alla GDO. Allo stesso tempo ha rappresentato anche un’opportunità per l’industria che non

voleva e non poteva perdere il confronto con la GDO, permettendole allo stesso tempo di accorciare le distanze nei confronti del consumatore finale interpretandone in maniera più veloce i bisogni.

Oggi il franchising è anche una formula imprenditoriale adatta a chi vuole avviare una nuova impresa, ma non vuole partire da zero, e si affida ad un marchio già presente ed affermato sul mercato.

In Italia, il franchising è regolamentato dalla Legge 6 maggio 2004, n. 129, che all'art. 1. lo definisce come: *“il contratto tra due soggetti giuridici, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede all'altra la disponibilità, verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti di autore, know-how, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale, inserendo l'affiliato in un sistema costituito da una pluralità di affiliati distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi”*.

Le novità più importanti della legge 129/2004 riguardano:

- La forma scritta del contratto a pena di nullità.
- La durata non inferiore a tre anni
- La necessità di sperimentazione della formula commerciale da parte dell'affiliante prima di lanciare la rete.

Il contratto deve poi indicare espressamente:

- L'ammontare degli investimenti e delle spese d'ingresso
- La modalità di calcolo e pagamento delle royalties (% che l'affiliante richiede all'affiliato)
- L'ambito di un'eventuale esclusiva territoriale e di prodotto
- La specifica del know how fornito dal franchisor al franchisee
- Le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante (assistenza tecnica e commerciale, progettazione e allestimento, formazione)
- Le condizioni di rinnovo, risoluzione o cessione del contratto.

Questa legge ha rappresentato un importante passo avanti nella regolamentazione del franchising in Italia, a tutela soprattutto degli affiliati. La legge ha cambiato l'atteggiamento degli affilianti, soprattutto di quelli che si sono affacciati sul mercato dopo l'entrata in vigore della legge. Questo aspetto costituisce il nucleo centrale della legge, che

ha obbligato gli affilianti ad individuare meglio gli affiliati e a trasferire a questi il know how, evitando così la “vendita di fumo” che spesso in passato ha offuscato l’immagine del vero franchising. Pur trattandosi di una legge volta a tutelare prevalentemente gli interessi dei franchisee, considerati la parte più debole, ne traggono vantaggio anche i franchisor, in quanto solo quelli seri sono in grado oggi di operare secondo i termini di legge.

Nel vasto campo dei prodotti/servizi distribuiti attraverso il sistema franchising, s’individuano, oggi, tre diverse tipologie che risultano essere le principali forme di franchising e che si differenziano secondo l’oggetto in:

- **Franchising di distribuzione**, che concerne la vendita di prodotti e che a sua volta può assumere due forme, la prima in cui il franchisor è il realizzatore dei prodotti che saranno venduti direttamente dall’affiliato al consumatore finale, saltando così tutta la tradizionale catena di distribuzione (grossisti, agenti, sub agenti, dettaglianti); la seconda in cui il franchisor si limita a selezionare i prodotti svolgendo un ruolo di centrale di acquisto;
- **Franchising di servizi**, che concerne la vendita di prestazioni di servizi quali, ad esempio, parrucchieri, alberghi, agenzie immobiliari, etc.
- **Franchising industriale**, che concerne la fabbricazione di beni e rappresenta una formula mista industriale/commerciale in cui viene ceduto all’affiliato sia il know how per la produzione di beni (sistemi di fabbricazione, utilizzo di brevetti, etc.), sia il know how commerciale per la loro distribuzione.

Per quanto concerne i numeri di questo fenomeno, nel 2007 il giro d’affari delle reti in franchising ha raggiunto i 21 miliardi d’euro, registrando un incremento di oltre 5 punti percentuali rispetto ai consuntivi del 2006. L’incremento più rilevante si è avuto nelle insegne operative: nel 2007 le reti in franchising in Italia erano 847, con un incremento di 69 unità (+8,9%) rispetto all’anno precedente.

Per avere un’idea del fenomeno rispetto ai canali di vendita tradizionali, basta pensare che nel 2007 i punti vendita diretti sono aumentati di 155 unità (+1,8%, vs 2006), mentre i punti vendita in franchising sono aumentati del 6,9%, con un incremento di 3.385 unità affiliate. Infine, gli addetti occupati nelle reti in franchising hanno registrato un incremento del 3,5% rispetto al 2006, per un totale di 182.908 persone impiegate.