

Guida al Franchising

Che cos'è il franchising?

È l'accordo con cui un'azienda concede a una persona o società, a fronte del pagamento di un canone, il diritto di usare il marchio e l'insegna per venderne prodotti o servizi. Il franchising è un accordo di collaborazione tra un'azienda, il franchisor o affiliante - che ha una formula commerciale consolidata - e la persona o società, il franchisee o affiliato, che aderisce a questa formula. Il franchisor concede al franchisee (affiliato) il brand, (il marchio) i suoi prodotti o servizi, l'assistenza tecnica e il metodo operativo di gestione dell'attività.

I PROTAGONISTI

Il franchisor (l'affiliante)

È l'imprenditore che ha scelto la formula commerciale del franchising per replicare il modello di business della sua attività realizzando una rete di affiliati, i franchisee, che ne usano l'insegna, il formato i prodotti.

Il franchisee (l'affiliato)

È l'imprenditore che, attraverso un accordo che lo lega al franchisor, opera all'interno di un sistema che fa capo all'azienda, la franchise, a cui è legato da obblighi contrattuali stabiliti (ad esempio, l'uso esclusivo del marchio).

Perché scegliere il franchising?

- Il franchising promuove l'intraprendenza e lo spirito di iniziativa e incoraggia l'indipendenza lavorativa. La validità di questa formula di eccellenza per l'economia nazionale e mondiale è confermata dai dati ufficiali per il 2008: il giro d'affari delle reti in franchising è stato di 21 miliardi e 419 milioni di euro, l'1,40% in più rispetto all'anno precedente, con un totale di 182.215 persone occupate.
- Questa formula commerciale rappresenta un investimento a rischio di impresa limitato.
- Affiliarsi a una rete significa utilizzare l'insegna, i prodotti/servizi di un concept che il mercato già conosce. In questo modo è più facile entrare in contatto con il mercato dei potenziali clienti ed evitare errori causati dalla mancanza di esperienza.
- L'affiliato può intraprendere l'attività, potendo contare sulla giusta formazione e trasmissione di know how da parte del franchisor.
- L'affiliato può contare su supporto e assistenza costante da parte della casa madre.
- L'attività in franchising sfrutta una scala di costi ottimizzati: da quelli per la comunicazione pubblicitaria che il franchisor può realizzare a quelli della merce che l'affiliato acquista direttamente dal franchisor.
- Il franchisor "vende" una formula collaudata e di successo e soprattutto evita il verificarsi di errori che l'autonomo di solito per inesperienza commette e nei quali talvolta può essere riscontrata l'origine della cessazione dell'attività.
- Il franchising è la formula ideale per chi desidera un'attività indipendente.

- Il franchising è l'unico modo attraverso il quale qualunque soggetto, anche con capitali limitati, si può rendere indipendente con la possibilità di accrescere i propri beni in proporzione alle sue reali capacità e all'impegno.
- La caratteristica principale del successo del franchising è la liberazione dell'energia creativa che avviene nel momento in cui i franchisee decidono di investire i loro risparmi. Il settore ha ancora bisogno di capitali e di imprenditori fantasiosi che possano scoprire e colmare gli eventuali gap nei sistemi di distribuzione.
-

Formazione, know-how e manuale operativo



La formazione

Il franchising è, per definizione, una formula commerciale per cui la legge prevede anche un passaggio di know-how da affiliante ad affiliato, dove per know how si intende "il patrimonio di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale e individuato" (legge 129/2004). Il franchisor consegna nelle mani del franchisee il cosiddetto manuale operativo, contenente tutte le conoscenze

necessarie all'espletamento delle attività di affiliato. Più velocemente l'affiliato sarà messo nelle condizioni di lavorare bene a regime, maggiori saranno le garanzie di guadagno e di un ritorno di immagine per lui, ma anche per la rete.

Il know how

Chi entra in un negozio di un network in franchising non deve percepire differenza alcuna tra il negozio diretto e quello affiliato. Chi si affilia a una catena utilizza l'insegna dell'affiliante, i suoi prodotti, gli arredi, gli strumenti gestionali della rete, facendo proprio per lo svolgimento dell'attività, quel patrimonio di conoscenze e tecniche che il franchisor ha messo a punto nel corso della vita della franchise. Si definisce know how l'insieme "di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale e individuato" (Legge n. 129/2004). Il know how, dunque, è un insieme complesso di conoscenze, frutto di un'esperienza sul campo da parte del franchisor. Una volta trasmesso, questo "saper fare" diventa un patrimonio a perenne disposizione del franchisee, che dovrà mantenerne la segretezza. Tra gli obblighi dell'affiliante, secondo la legge del 2004, c'è anche quello di consegnare nelle mani dell'aspirante affiliato, almeno trenta giorni prima della firma, la copia completa del contratto da sottoscrivere corredata di alcuni documenti, tra cui l'indicazione sintetica degli elementi caratterizzanti l'attività oggetto dell'affiliazione commerciale.

Il manuale operativo

Nel franchising il manuale operativo è lo strumento che racchiude le informazioni dettagliate per il funzionamento dell'attività. Fare coincidere le due cose è riduttivo perché il know how è un insieme di conoscenze di cui il manuale operativo è la sintesi. Know how e manuale operativo possono cambiare volume nel corso di vita dell'insegna. Gli affiliati stessi, nel corso dell'attività possono dare un contributo che li rende portatori di un valore aggiunto. Più la rete cresce, maggiori diventano le conoscenze che la

completano. Questo fa sì che il know how e il manuale operativo siano elementi che crescono insieme alla rete stessa. Il manuale operativo contiene le informazioni che riguardano la gestione della franchise e le procedure tecniche per la produzione di beni e servizi da parte dell'affiliato. Trattandosi dello strumento a disposizione dei franchisor per il passaggio del know how è necessario che il manuale venga scritto con chiarezza.

legge



A maggio 2004 è entrata in vigore la normativa sull'affiliazione commerciale.

Oltre a una definizione del franchising, le novità 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 elementi come:

- L'ammontare di investimenti e spese di ingresso;
- La modalità di calcolo e pagamento delle royalties;
- L'ambito di un eventuale esclusiva territoriale e di prodotto;
- La specifica del know how fornito da franchisor a 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.

Inoltre ai sensi dell'art. 1439 cc è possibile chiedere l'annullamento del contratto nel caso una delle parti abbia fornito false informazioni.

Questa legge costituisce un importante passo avanti nella regolamentazione del franchising in Italia.

Gli affiliati si sentiranno maggiormente tutelati nei confronti dell'affiliante. Sarà inoltre più semplice per i futuri franchisee individuare i partner più affidabili e fare la propria scelta. La legge ha cambiato l'atteggiamento degli affilianti, soprattutto di quelli che si sono affacciati sul mercato dopo entrata in vigore della legge. Questo aspetto costituisce il nucleo centrale della legge, che ha obbligato gli affilianti a meglio individuare e trasferire agli affiliati il know how, evitando così la "vendita di fumo" che talvolta 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. Da qui in avanti non sarà possibile presentare come franchising formule commerciali atipiche. Inoltre, **solo i franchisor veri e seri saranno in grado di operare secondo i termini di legge**. La scelta di intervenire su temi quali sperimentazione, durata del contratto, rapporti tra affiliante e affiliato con semplificazione di alcune procedure e maggiore libertà alle parti, consente di prevedere una ulteriore espansione del franchising come strumento valido per franchisor e franchisee con conseguenze positive anche rispetto ai rapporti con il sistema finanziario.