



ORIENTAMENTO ALL'IMPREDITORIA

“IL FRANCHISING”

A cura di Tiziana Zagni

- INDICE -

<u>Cos'è il contratto di franchising</u>	pag. 3
<u>Definizione giuridica</u>	pag. 4
<u>Tutto quello che si deve sapere</u>	pag. 5
<u>A, b, c ...ecco le parole da conoscere</u>	pag. 7
<u>Come riconoscere le proposte più interessanti</u>	pag. 8
<u>25 proposte per farvi venire ... un'idea</u>	pag. 11

COS'E' IL CONTRATTO DI FRANCHISING

Nato in America negli anni 50, ha ormai preso piede anche da noi.

Perché permette di avviare un'attività contando su un marchio e su una tecnica commerciale già sperimentata, e senza grandi investimenti.

Attenzione, però: prima di buttarsi in un'avventura che promette buoni guadagni, occorre studiare bene il contratto con la società affiliante.

Aprire un'attività in proprio (un negozio, una paninoteca, una lavanderia, una gioielleria, un asilo), senza investire somme enormi.

Ma, soprattutto, intraprendere una attività avendo alle spalle una società più grande, più solida, più forte, che mette a disposizione del neoimprenditore tutta la sua esperienza e la sua capacità di affrontare il mercato, oltre a prodotti o servizi e a un marchio in genere già conosciuti. Ed anche, talvolta, un aiuto per ottenere la licenza.

Questo è il **franchising**, un tipo di contratto con cui nel nostro Paese operano oltre 500 aziende, con più di 20 mila punti vendita.

Ma che cosa significa esattamente? Proviamo a capirlo in queste pagine.

DEFINIZIONE GIURIDICA

Cominciamo subito col difficile, ma non c'è da preoccuparsi: nelle prossime pagine chiariremo ogni dubbio.

E', tuttavia, molto importante possedere qualche nozione di base di natura tecnica che possa permetterci di affrontare un colloquio, od una trattativa, con una discreta proprietà della materia.

La descrizione del franchise, franchising o affiliazione commerciale (nella dicitura italiana) più largamente utilizzata nel nostro paese è quella proposta dall'Associazione italiana del Franchising:

“Il Franchising (affiliazione commerciale) è una formula di collaborazione continuativa per la distribuzione di beni e servizi fra un imprenditore (franchisor o affiliante) e uno o più imprenditori (franchisee o affiliati), giuridicamente ed economicamente indipendenti l'uno dall'altro, che stipulano un apposito contratto in virtù del quale il franchisor concede al franchisee la facoltà di entrare a fare parte della propria catena di distribuzione, con il diritto di sfruttare, a determinate condizioni e dietro il pagamento di una somma di denaro, brevetti, marchi, nome, insegna a lui appartenenti...”.

La legge del 21/04/2004, prendendo spunto dal testo citato ha definito la seguente formula:

“L'affiliazione commerciale (franchising) è il contratto fra due soggetti giuridici, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede la disponibilità all'altra, verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi ai marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'autore, know-how, brevetti, assistenza e 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”.

TUTTO QUELLO CHE SI DEVE SAPERE

Scegliere il marchio giusto, valutando caso per caso.

) Il contratto di franchising è un accordo in base al quale la società madre si impegna a fornire all'affiliato la propria formula commerciale, le conoscenze tecnologiche (know-how), il marchio, l'organizzazione e l'immagine dei negozi (lay-out), la formazione e l'assistenza tecnica, in cambio di un determinato compenso.

L'affiliato (franchisee) dovrà rispettare l'immagine e la politica imprenditoriale della casa madre (franchisor), mentre trarrà un beneficio dalle campagne pubblicitarie diffuse da quest'ultima a livello nazionale.

Questi i concetti generali. Ma come procedere nella scelta della società?

) Il primo consiglio è sempre di seguire le aspirazioni personali: le proposte arrivano da ogni settore commerciale e vale la pena concentrare l'attenzione sull'attività che più appassiona.

Ma attenzione a non farsi prendere da facili entusiasmi per progetti frizzanti e scintillanti, che promettono affari d'oro, ma non sperimentati a sufficienza.

Occhio, insomma, alle novità. Che non vuol dire fidarsi solo dei marchi noti, ma significa fare grande attenzione e valutare sempre caso per caso: anche tra le nuove idee possono nascondersi buoni affari.

) Il modo più semplice per ottenere informazioni sul marchio che interessa, e per confrontarlo con società che operano nello stesso settore, è visitare una fiera del franchising (la più importante è il Salone di Milano). Qui si trovano la maggior parte delle proposte sul mercato. Bisogna inoltre non avere remore e fare tutte le domande ai responsabili della società su cui abbiamo puntato gli occhi, visitare la sede, osservare i cataloghi e le esposizioni, prestare attenzione alla qualità della merce e ai servizi.

Infine, non deve mancare una chiacchierata con qualche affiliato (in gergo "franchisee"), per farsi raccontare come si lavora, qual è il rapporto con la casa madre.

) Il momento più difficile, però, arriva quando si tratta di valutare, nero su bianco, la convenienza dell'accordo, confrontando l'investimento iniziale con le richieste economiche della società e le previsioni di guadagno ipotizzate.

Soprattutto perché non esiste un modello unico di accordo e ogni azienda propone ai suoi affiliati regole e meccanismi differenti.

Tutto in ogni caso viene stabilito dal contratto. La parola d'ordine è “**cautela**”, sembra banale, ma è la regola d'oro, quella da non dimenticare mai.

Occorre infatti valutare molto attentamente ogni aspetto del business proposto. La stessa Assofranchising (www.assofranchising.it), l'associazione che riunisce le più grosse società affilianti, suggerisce ad ogni futuro affiliato di sottoporre l'accordo di franchising ad un esperto, in genere un avvocato, prima di sottoscriverlo.

Per non rischiare di avere, **dopo**, brutte sorprese.

Nel contratto nulla deve essere dato per scontato e tutto deve essere precisato. Per prima cosa bisogna indicare quello che l'affiliante offre all'affiliato e quello che chiede in cambio, ogni eventualità deve essere prevista nei minimi particolari, non bisogna fidarsi delle promesse verbali: non hanno alcun valore legale non firmate mai senza prima aver capito tutti i passaggi del testo.

Un occhio di riguardo alle somme da pagare.

) Gli elementi più importanti da considerare sono le somme da pagare: il diritto di entrata (fee) e le Commissioni (royalty) che il franchisor può richiedere in combinazioni varie.

E' possibile inoltre che la società obblighi l'affiliato ad acquistare una quantità prestabilita di merce.

Importantissimo è, inoltre, valutare la durata del contratto e analizzare a fondo le previsioni di guadagno. E' molto importante controllare che non esistano penalità se decidete di interrompere il contratto prima della scadenza. L'esclusiva di zona, inoltre, deve essere espressamente indicata per evitare la concorrenza di negozi che utilizzano lo stesso marchio.

Diffidate di chi ha troppa fretta di farvi firmare il contratto.

Anche la localizzazione del punto vendita è determinante: ci sono aree più o meno favorevoli per ogni prodotto.

Ogni accordo di franchising è un caso a sé: In ogni caso, tutte le clausole si possono contrattare.

Vogliamo parlare di franchising? Ecco le parole da conoscere...

- \ **Diritto di entrata (Fee)**. E' il compenso iniziale che l'affiliato paga alla società per l'uso del marchio, il trasferimento del know-how, l'assistenza tecnica e la formazione iniziale.
- \ **Formazione**. Programmi di addestramento che l'affiliato segue per ottenere tutte le informazioni indispensabili per avviare l'attività.
- \ **Franchisee (affiliato)**. E' l'imprenditore che, con la firma di un contratto, entra a fare parte di una rete di franchising aprendo un punto vendita che dovrà gestire secondo regole prefissate.
- \ **Franchising (affiliazione commerciale)**. Forma di contratto fra una società e più imprenditori: la prima concede l'utilizzo del marchio e trasferisce i know-how, i prodotti e servizi; i secondi pagano un compenso (fee, royalty o altro) stabilito per contratto.
- \ **Franchisor (affiliante)**. E' la società che ha ideato la rete di franchising. Essa controlla e coordina gli affiliati, fornisce loro assistenza, prodotti e servizi.
- \ **Know-how. (sapere come)** Conoscenze tecniche e commerciali che il franchisor trasferisce al franchisee.
- \ **Lay-out**. Regole per l'arredamento e l'organizzazione del negozio. In genere, è uno dei tratti distintivi dei punti vendita.
- \ **Rete di franchising**. E' l'intera organizzazione dei negozi affiliati realizzata dalla società affiliante.
- \ **Royalty**. Compensi periodici (settimanali, mensili o altro) che gli affiliati versano al franchisor per l'assistenza e le prestazioni fornite. Di solito è in percentuale sul fatturato del punto vendita. In aggiunta può essere chiesto un contributo per spese pubblicitarie.

COME RICONOSCERE LE PROPOSTE PIU' INTERESSANTI?

Pronte per l'uso, dieci domande utili per poter compiere una prima analisi.



1. Mi mostra l'elenco dei suoi affiliati?

La casa madre chiederà informazioni su di voi: affidabilità, preparazione, disponibilità, ma la conoscenza deve essere reciproca. Per saperne di più sul franchisor chiedete l'elenco dei negozi affiliati, varrà la pena di fare loro una visita: proprio gli altri franchisee sono in grado di evidenziare lacune e punti deboli nel contratto di affiliazione.

Occorre anche verificare la "solidità" della casa madre.

Il bilancio della società è disponibile a tutti: si trova, infatti, presso la cancelleria del Tribunale dove la società ha sede. Esaminare il bilancio degli ultimi tre anni significa farsi un'idea del fatturato che l'attività ha prodotto e dei costi d'acquisizione delle merci.

Da verificare anche la capacità della casa madre di reggere un'esposizione finanziaria notevole: quando il franchising comincia a "girare" e si moltiplica rapidamente il numero degli affiliati, il franchisor deve avere coperture finanziarie sufficienti per poterle fornire a tutti gli affiliati.

2. C'è un diritto di esclusiva zona per zona?

La garanzia di una zona in esclusiva non è per nulla scontata. Ci sono franchisor di gran nome e prestigio che si rifiutano di inserire l'esclusiva di zona all'interno dei loro contratti. Lo stesso regolamento UE in materia di franchising cita l'esclusiva come un requisito qualificante per i contratti di affiliazione.

3. Che cosa succede con l'invenduto?

Alcune case madri sono disponibili a ritirare la merce che resta invenduta, anche se questo non sempre accade. Ciò che si può pretendere è che nel contratto non siano inseriti obblighi ad acquistare un ammontare minimo di merce ogni stagione.

4. A quanto ammonta la "fee" d'ingresso?

La casa madre può chiedere soldi in due modi: attraverso un "pedaggio" iniziale *una tantum* (la fee d'ingresso) o con percentuali annue sul fatturato. In generale è più affidabile chi chiede una fee d'ingresso bassa o nulla per guadagnare soprattutto sulle royalty.

Infatti, la fee d'ingresso rappresenta una uscita secca di denaro senza assicurazione riguardo all'andamento futuro dell'attività. Le royalty, invece, dipendono dagli affari conclusi.

5. Sono previste delle royalty?

Non tutte le royalty sono previste in percentuale sul fatturato, ci sono anche quelle in forma fissa (da versare periodicamente ogni mese o ogni anno) questa formula è adottata soprattutto nel franchising dei servizi.

6. Che cosa deve offrire la casa madre?

L'affiliato deve avere formazione, assistenza e sicurezze legate al marchio.

7. Quali sono i margini di guadagno?

Di solito il franchising regge quando i margini di ricarico sulle merci sono abbastanza elevati. I guadagni, infatti, devono essere sufficienti a mantenere sia la casa madre sia l'affiliato, naturalmente sono necessari prodotti che abbiano caratteristiche ben precise tipo quelli in esclusiva e di buona qualità.

8. Facciamo insieme un piano d'impresa?

Nessuna attività imprenditoriale si improvvisa, nemmeno il franchising. Perciò conviene stendere un piano d'impresa che permetta di verificare quanto bisogna vendere per raggiungere il pareggio e recuperare le spese fatte. La casa madre dovrà fornire dati affidabili. A partire da investimento iniziale e fatturato annuo previsto.

9. Potrei valutare bene il contratto?

Nel nostro paese gli accordi in franchising non sono regolati in maniera esplicita, di conseguenza non esiste un contratto standard. Un riferimento anche se non vincolante è il regolamento europeo sul franchising (n.487188). Ad esso si ispira a sua volta il regolamento dell'Assofranchising. Obbligate a rispettarlo sono le circa 60 case madri appartenenti all'associazione.

10. E se dovessi ritirarmi in anticipo?

Ogni contratto ha una scadenza. Quella ideale corrisponde al tempo necessario per recuperare gli investimenti fatti. Occorre verificare che non siano inserite penali troppo onerose in caso si sia costretti a rompere in anticipo.

Indirizzi utili

Assofranchising - Corso di Porta Nuova, 3 Milano Tel.02/29003779

25 PROPOSTE PER FARVI VENIRE ... UN'IDEA

- DA 1500 – 25.000 EURO-							
Insegna	Settore	Investim. Previsto (*)	Fatturato medio annuo (*)	Diritto d'entrata (*)	Canoni periodici	Indirizzo e telefono	Riferim.
Bottega delle Fiabe	Libri per bambini	4	N.P.	NO	NO	Via Pollaiuolo, 3 – Milano Tel. 02/69007119	Giorgia Santoni
Everest	Immobilie	10-15	100-125	4	258 € mensili più 10% del fatturato	P.zza Garibaldi, 1 Busto Arsizio (VA) Tel. 0331/679761	Elisabetta Michelotti
Era Italia	Consulenza aziendale	2	100	18	3.600 € 1° anno 4.800 € 2° anno 6.300 € dal 3° in poi	Via S. Maurilio, 13 Milano Tel. 02/72001797	Bruno Bernabei
Oltre Frontiera	Mobili e oggettistica esotica	25	150	5	3% del fatturato dal 2° anno	Via XXVI Aprile, 4 Mariano Comense (CO) Tel. 031/745891	Marco Galletti
Ricominciare	Agenzia matrimoniale	7,5	120	15	NO	Via Plinio, 30 – Como Tel. 031/260858	Vanna Mantovani
Retecasa	Mediazione immobiliare	15	130	NO	1.000 € al mese	V.le del Lavoro, 36 – Vicenza Tel. 0444/963630	Nicola Bernardi
Mediacasa	Mediazione immobiliare	10	175	5	10% del fatturato	Via Oroboni, 98 – Rovigo Tel. 0425/360261	Alberto Bellini
Montazzi	Tazzine “igieniche” per bar	5	200	12.5	2% del fatturato	Via Tito Schipa, 9 Acquaviva delle Fonti (BA) Tel. 080/7811014	Luigi Cialdella
Scuola di Informatica	Scuola di Informatica	9	100	3,5	5% del fatturato	Via Regina Elena, 124 Civitanova Marche (MC)	Andrea Arbuatti

(*): il valore è espresso in migliaia di Euro.

- DA 25.001-75.000 EURO -

Insegna	Settore	Investim. Previsto (*)	Fatturato medio annuo (*)	Diritto d'entrata (*)	Canoni periodici	Indirizzo e telefono	Riferim.
Arazzo	Tessuti per la casa	32,5	N.P.	NO	NO	Via Pollone, 11 – Biella Tel. 015/2594013	Filippo Uecher
Iana	Abbigliamento mamme e bambini	75	300	NO	NO	Via Terraglio, 183 Preganziol (TV) Tel. 0422/3277	Paolo Maschio
Apegreen	Lavanderia a secco	55	125	NO	NO	Via Morandi, 13 Città di Castello (PG) Tel. 075/862961	Marco Niccolini
Astri e Magia	Articoli da regalo	45	200	NO	NO	Via Pirandello, 29 90100 Palermo Tel. 091/6261568	Paola Vitali
Planet Sex	Sexy shop	50	225	10	3% del fatturato	C.so Buenos Aires, 23 Milano Tel. 02/29518947	Aldo Colucelli
Banca del Salento	Servizi Finanziari	50	In relazione ai mercati	NO	Nulla per i primi 5 anni, poi il 5% del fatturato	Strada Prov. Lecce – Surbo zona industriale - Lecce N°. Verde 167/606060	Fabio Del Coco
Euro Sam	Supermercati	65	Da definire	NO	NO	S.S. 11 – Loc. Albarello Palazzolo di Sona (VR) Tel. 045/6094611	Ufficio Sviluppo
Porcellana Bianca	Oggetti tavola e cucina	50	500	NO	2% del fatturato	Località Case Nuove di Ceciliano, 166 – Arezzo Tel. 0575/320793	Patrizia Magrini
Little Gym	Palestra per bambini	75	250	17,5/20	5% - 8% del fatturato	Via Cassino, 10 – Torino Tel. 011/8196929	Pierluigi Begni
Camomilla	Abbigliamento donna	35	420	NO	NO	Via Pessina, 90 – Napoli Tel. 081/7520604	Raffaele Centaro

(*) : il valore è espresso in migliaia di Euro

- OLTRE I 75.000 EURO -

Insegna	Settore	Investim. Previsto (*)	Fatturato medio annuo (*)	Diritto d'entrata (*)	Canoni periodici	Indirizzo e telefono	Riferim.
Natura e...	Oggettistica natura e scienza	125/150	450	5	3% del fatturato	C.so Garibaldi, 73 – Milano Tel. 02/86465050	Fabio Ausenda
McDonald's	Ristorazione	300/400	1.500	SI da definire	In relazione al volume di vendita	Via Battistotti Sassi, 11/a Milano Fax. 02/74818404	Dipartimento franchising
Coca Club	Centri abbronzatura	80	140	15	900.000 € all'anno	C.so Garibaldi, 45 – Recco Genova Tel. 0185/722722	Ornella Santinello
Pam	Supermercati	150	5.000	NO	1,5% del fatturato	Via delle Industrie, 8 Spinea (VE) Tel. 041/5496140	Ufficio franchising
Timodella Club	Centri dimagrimento	100	Oltre 150	NO	4.000 € all'anno	Via L. Bruni, 25 – Milano Tel. 02/6889541	Francesco Cattaneo
Telecom	Telefoni	85	105	NO	NO	Telecom Italia C.so Italia, 41 – Roma Tel. 06/36881	Ufficio franchising

(*) : il valore è espresso in migliaia di Euro.

Aggiornamento del 21 settembre 2004