

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA

VERONA

IL FRANCHISING



TUTTO QUELLO CHE VOLEVATE SAPERE SUL *FRANCHISING*

L'affiliazione (o *franchising*) è un contratto tra imprenditori indipendenti. Compaiono due categorie di soggetti: l'affiliante (o *franchisor*) e gli affiliati (o *franchisee*). In particolare, l'*affiliante* concede agli affiliati il diritto di ricevere ed utilizzare, contro il pagamento di compensi vari, il know-how commerciale, il marchio ed i segni distintivi dell'*affiliante*. L'*affiliato* è invece la società o persona fisica che aderisce ad un sistema di franchising per contratto con l'*affiliante*.

Essendo giuridicamente un contratto atipico, vale a dire non compreso tra quelli previsti dal codice civile, per meglio illustrarne le caratteristiche possiamo ricorrere alla definizione contenuta nella proposta di legge n.7183/00, approvata in un testo unificato, della X Commissione del Senato che definisce il franchising:

“un rapporto caratterizzato dalla presenza di un soggetto, affiliante, franchisor, che mette a disposizione di un altro soggetto, affiliato, franchisee, un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'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 beni o servizi...”.

La definizione di questo contratto non può che essere generica, dato che saranno le parti a disciplinare le clausole contrattuali. A questo proposito l'affiliato dovrà porre molta attenzione prima di sottoscrivere il contratto, dal momento che accanto agli indiscussi vantaggi, dati dall'aderire ad una catena famosa di punti vendita, vi sono degli svantaggi altrettanto evidenti.

Tra i principali vantaggi dell'affiliato vi sono l'assistenza fornita dal franchisor, il minore investimento iniziale, le minori probabilità di insuccesso, soprattutto grazie alla notorietà del marchio, alla qualità dei prodotti già collaudati nei punti vendita "pilota" ed all'attività promozionale effettuata dal franchisor. In particolare, il franchisee gode dell'assistenza del franchisor anche prima dell'apertura del negozio, relativamente alla scelta dell'ubicazione, alla preparazione dei progetti di ristrutturazione dei locali, all'acquisto delle attrezzature, alla preparazione del primo stock, all'assunzione e addestramento del personale, etc. Gode, altresì, dell'assistenza continuativa da parte dell'affiliante, ad esempio per l'aggiornamento, l'innovazione, il marketing, la gestione.

In particolare vi è da sottolineare che, anche se i margini di guadagno non sono elevatissimi, il franchising ha l'indiscussa capacità di limitare il fattore "rischio", riducendo la necessità di capitale, riuscendo a creare profitto sia per l'affiliante che per gli affiliati e garantendo una certa stabilità. Esso inoltre consente di utilizzare mezzi pubblicitari e consulenze di marketing qualificate.

Vi è da evidenziare, però, che anche il franchisor usufruisce di vantaggi importanti.

Innanzitutto l'affiliante accede ad una nuova fonte di capitale, in quanto ogni punto vendita viene aperto con le risorse finanziarie dell'affiliato, che servono a finanziare, nella fase iniziale, la ristrutturazione e l'allestimento del negozio e, successivamente, la remunerazione delle risorse umane e la gestione dell'esercizio.

L'affiliato poi è estremamente motivato a minimizzare i costi ed a massimizzare le vendite, in quanto, come abbiamo appena visto, rischia il proprio capitale.

Egli è inoltre un operatore a livello locale e, quindi, come tale, è maggiormente informato ed accettato.

Vi è anche da dire che l'affiliante, lanciando un programma di franchising, costituisce un nuovo capitale di attività nella sua impresa che, in tal modo, apporta un utile aggiuntivo a se stessa (diritti di entrata, royalties, vendite di merci, prestazioni di servizi specifici) e ad altre imprese (vendita di attrezzature, prestazioni di servizi vari, operazioni di finanziamento, compreso il contratto di leasing, operazioni assicurative).

Il franchising, inoltre, permette all'affiliante un'espansione più rapida delle vendite, puntando su due variabili strategiche costituite dal rapido aumento dei punti vendita e dal miglioramento dell'efficacia commerciale dell'esercizio. Ciò crea un circolo virtuoso dato che dall'aumento della quota di mercato consegue una più rapida diffusione del nome e del marchio e, di conseguenza, una maggiore penetrazione del mercato.

A mano a mano che la rete di vendita aumenta, crescono conseguentemente anche le economie di scala. Infatti, mentre i costi fissi dell'affiliante si ripartiscono su un maggior numero di affiliati, i prezzi e le condizioni di acquisto dei beni oggetto del franchising tendono a diminuire in proporzione all'aumento delle quantità acquistate dall'affiliante.

Tale soggetto inoltre, avrà anche minori problemi relativi al personale, dato che non è coinvolto con personale proprio.

Dal punto di vista pubblicitario, poi, si sommano i vantaggi della pubblicità nazionale e di quella locale e della diffusione dei nomi/marchi di entrambi i soggetti coinvolti, affiliante ed affiliato.

È inoltre indubbio che solo con la formula del franchising si ha la possibilità di raggiungere l'obiettivo di penetrare capillarmente nel mercato in tempi relativamente brevi.

Infine, dal punto di vista organizzativo, il franchisor può gestire tutta la rete di vendita con una piccola struttura centrale.

Per garantirsi un'ulteriore visibilità sul mercato, ai franchisor viene caldamente consigliato di costruirsi una presenza sul Web.

La rete non solo costituisce una possibilità concreta e diretta di stabilire contatti tra franchisor e franchisee, ma è una risorsa fondamentale in termini di informazioni, che diventano disponibili ed accessibili a tutti: oggi esistono on line decine – se non centinaia – di database dei franchisor, divisi per marchi, per investimenti, per settori di attività.

Prima di addentrarci nell'analisi del contratto di franchising, desideriamo dare alcuni **suggerimenti agli aspiranti affiliati**. Per un rapporto trasparente e duraturo, ricordatevi di:

- farvi mostrare dalla casa madre l'elenco dei suoi affiliati: il potenziale franchisor domanderà informazioni sulla vostra affidabilità, preparazione e disponibilità economica; è bene che anche voi facciate lo stesso, chiedendo l'elenco dei negozi già affiliati ed andando a visitarli, verificando di persona se esistono punti deboli nel contratto di affiliazione;
- verificare i bilanci degli ultimi tre anni della casa madre, con particolare riguardo al fatturato ed ai costi d'acquisizione delle merci;
- informarvi sull'ammontare delle quote d'ingresso: il potenziale franchisor può richiedere tali quote in due modi: attraverso un "pedaggio" iniziale una tantum (la fee d'ingresso), o con percentuali annue sul fatturato. In generale, la casa madre più affidabile è quella che richiede una fee

d'ingresso bassa o nulla, per guadagnare soprattutto sulle royalties, perché quest'ultime dipendono dal volume d'affari conclusi e pertanto la casa madre ha interesse a mettere l'affiliato nelle condizioni di guadagnare;

- accertarvi dell'assistenza offerta dalla casa madre: ricordatevi che con le somme versate alla casa madre, l'affiliato ha diritto ad avere formazione ed assistenza;
- controllare che nel contratto non siano inseriti obblighi di comprare un ammontare minimo di merce ogni stagione, perché non tutte le case madri sono disponibili a ritirare la merce che resta invenduta;
- analizzare con cura le clausole contrattuali che riguardano la fornitura dei servizi e delle merci (e non solo) tra le quali sono fondamentali quelle di rescissione anticipata, le condizioni che regolano lo scioglimento o l'estinzione del rapporto, l'esclusiva territoriale e di assortimento, le royalties, i fees e i costi pubblicitari. Infine, considerate attentamente le clausole che condizionano la possibilità di cessione a terzi della propria attività da parte del franchisee;
- valutare bene i costi: alcuni franchisor non chiedono nulla (niente fee d'entrata, né contributi o royalties), ma in realtà hanno già incluso il loro guadagno nel prezzo dell'assortimento; altri ancora permettono di pagare a rate i servizi primari (formazione, consulenza gestionale, merchandising).

Ma andiamo con ordine.

Innanzitutto vi è da evidenziare che oggi il franchising si presenta sotto tre tipi diversi:

- Franchising di distribuzione: è il caso classico, sotto gli occhi di tutti, di alcune delle più famose firme dell'abbigliamento, e non solo, che si affidano a questo metodo di distribuzione dei propri prodotti. Tale tipo di affiliazione presuppone che l'affiliante abbia messo a punto e sperimentato delle tecniche e dei metodi commerciali costituenti il know-how che egli trasferirà al suo affiliato. A fronte dell'uso dei marchi, dei servizi resi e dei beni forniti, l'affiliante chiede all'affiliato un corrispettivo sotto forma di diritto di entrata e/o di canoni periodici (*royalties*).
- Franchising di servizi: è un sistema in cui l'affiliato non vende alcun prodotto, ma offre la prestazione di servizi inventati, messi a punto e sperimentati dall'affiliante. Il campo di attività di questo sistema è molto vario, andando dalla ristorazione (ristoranti, pizzerie, rosticcerie, gelaterie, bar, etc.) alle attività turistiche e del tempo libero (alberghi, villaggi di vacanze, agenzie di viaggi, campeggi, centri sportivi, etc.), dalla stampa e riproduzione rapida agli istituti di bellezza e ai parrucchieri, dai servizi di consulenza professionale agli istituti di istruzione e formazione, dalla intermediazione immobiliare all'autonoleggio, etc.
- Franchising industriale: in questo sistema i partners, affiliante ed affiliato, sono due imprese industriali. Il primo concede all'altro la licenza dei brevetti di fabbricazione ed i marchi, gli trasmette la sua tecnologia, gli assicura un'assistenza tecnica costante. Il secondo, l'affiliato, fabbrica e

commercializza le merci prodotte dal proprio stabilimento, applicando il know-how e le tecniche di vendita dell'affiliante.

Per chi intende affrontare il mondo del franchising, è utile conoscere accanto alle espressioni già incontrate di franchisor (o affiliante), franchisee (o affiliato), franchising stessa (affiliazione), altri termini tecnici:

- *Broker*: soggetto che ricerca e recluta i futuri affiliati per conto dell'affiliante.
- *Corner*: franchisee, che con un particolare lay out (termine che verrà illustrato tra breve) ed un assortimento ridotto di prodotti, viene inserito in un'attività commerciale autonoma di distribuzione di prodotti analoghi o diversi.
- *Canoni* (in inglese *royalties*): somme di denaro, generalmente calcolate in percentuali di fatturato e corrisposte periodicamente dall'affiliato come compenso delle prestazioni fornite dal franchisor.
- *Catena*: organizzazione di punti vendita promossa, gestita e controllata dall'affiliante.
- *Centro pilota*: attività avviata dal franchisor per testare la validità del progetto di franchising, l'interesse per i servizi ed i prodotti offerti e le procedure commerciali che verranno successivamente trasferite ai franchisee.

- *Initial fee*: compenso che l'affiliante richiede all'affiliato alla firma del contratto. Questa somma di denaro è dovuta dall'affiliato per i seguenti apporti dell'affiliante: la licenza d'uso del marchio e degli eventuali brevetti depositati dall'affiliante, la cessione del pacchetto di franchising, il manuale operativo, l'assistenza tecnica nella fase di lancio del punto vendita, il diritto di esclusiva, se previsto, e la formazione iniziale.
- *Lay out*: architettura di un punto vendita con la ripartizione della superficie tra le varie componenti dell'attività commerciale, spazio espositivo, corridoi per il transito della clientela, casse, deposito.
- *Master franchising*: accordo tra due imprese in base al quale una (l'affiliante) concede ad un'altra (master franchisee), dietro corrispettivo finanziario diretto o indiretto, il diritto di sfruttare un sistema di franchising con terzi (gli affiliati). Questo tipo di collaborazione è utilizzato per l'espansione sui mercati esteri di sistemi di franchising.
- *Proposte di partnership*: formula flessibile e senza regole precise. La società può offrire solo un marchio ed una rete di contratti, ma anche la cessione di una licenza od i diritti di distribuzione di prodotti o servizi.
- *Unità pilota*: il punto di vendita (o di erogazione di servizi) gestito direttamente dall'affiliante per valutare la validità del pacchetto di franchising, che poi sarà ceduto agli affiliati, e per sperimentare sul campo le innovazioni e le modifiche dello stesso.

Passiamo ora ad esaminare i requisiti che vengono richiesti agli aspiranti franchisee da alcuni tra i franchisor più noti (che per ovvi motivi pubblicitari non è possibile in questa sede elencare).

Innanzitutto vengono distinte le **attitudini generali** dalle competenze specifiche. Tra le prime, solitamente, sono richiesti:

- età preferibilmente giovane;
- voglia e capacità di lavorare in autonomia ed a pieno ritmo;
- affidabilità, competenza e serietà;
- senso di responsabilità e comprovata moralità;
- facilità di rapporti interpersonali;
- spirito di sacrificio;
- ambizione professionale e spiccate doti imprenditoriali;
- capacità di analizzare i problemi e di prendere iniziative;
- creatività;
- consapevolezza del rischio d'impresa;
- intuito commerciale;
- capacità organizzative e di gestione del personale;
- disponibilità ad accettare un orario flessibile e/o continuato.

Tra le **competenze specifiche** più frequentemente richieste è possibile trovare:

- il titolo di studio ritenuto più idoneo, a seconda del settore merceologico, solitamente un diploma di scuola secondaria superiore.

Spesso si richiedono inoltre:

- conoscenze specifiche del settore di vendita;
- precedenti esperienze lavorative di carattere tecnico o commerciale, preferibilmente a diretto contatto con il cliente finale.

A volte vengono richieste anche particolari **caratteristiche**, relativamente al **punto vendita**, per quanto concerne:

- superficie;
- presenza di un determinato numero di casse;
- ubicazione in un centro abitato con un certo bacino di utenza;
- numero predeterminato di impiegati full time e/o part time;
- forma giuridica;
- organizzazione del lavoro.

Per quanto riguarda l'utilità della rete internet nello sviluppo del franchising, passiamo ora ad esaminare brevemente alcuni siti, in cui ricevere agevolmente informazioni, ed un concreto aiuto, per trovare il franchisor che fa per voi, o il franchisee di cui avete bisogno.

- ✓ **Infofranchising.it** (www.infofranchising.it): è il primo portale italiano del franchising, in cui è possibile trovare il prezioso motore di ricerca del franchising italiano, che permette di cercare il franchisor ideale, attraverso il marchio, l'entità dell'investimento ed il settore di attività. In questo sito sono inoltre reperibili approfondimenti, notizie, interviste, storie di successo, consulenze on line.

L'ultima novità è costituita dalla **Franchising School**, che ha iniziato i suoi corsi nel febbraio scorso a Roma ed a Milano.

Nelle intenzioni degli organizzatori gli obiettivi che si vogliono conseguire con questi corsi sono: lo studio dei principi della comunicazione e, di conseguenza, l'imparare a comunicare con successo (si parla a questo proposito di neuro linguistica). Sono corsi per aspiranti franchisee, perchè apprendano i vari aspetti relativi al franchising, all'impresa ed alle competenze manageriali.

- ✓ **Az Franchising** (<http://azfranchising.caltanet.it>): è l'unico magazine italiano dedicato al franchising: offre analisi approfondite ed utili consigli sul fenomeno dell'affiliazione commerciale in Italia e nel mondo e tratta gli aspetti economici e tecnici. Az Franchising si rivolge a giovani imprenditori che vogliono diversificare la loro attività, a businessmen che valutano nuove opportunità, e a giovani in generale, che siano alla ricerca di una nuova attività che possa esprimere al meglio le loro capacità ed i loro interessi. Rappresenta, inoltre, un utile mezzo per le aziende franchisor interessate a nuovi affiliati, grazie ai quali ampliare il proprio network commerciale, mettendo in contatto lettori che ricercano nuove opportunità di lavoro e società che cercano nuovi partners commerciali.

- ✓ **Il motore di ricerca del circuito cerca-trova** (www.franchising.it): in cui è possibile trovare le ultime

notizie sullo sviluppo del franchising in Italia, nonché informazioni sulle catene divise per categorie.

✓ **Il franchising secondo pagine gialle**

(<http://businesscenter.paginegialle.it>): dove si possono consultare gli indirizzi ed i numeri di telefono di oltre 200 franchisor.

✓ **Federazione Italiana del Franchising**

(www.confesercenti.it), che vanta diverse decine di soci franchisor. Tra le altre cose, è possibile acquistare l'Annuario del Franchising in Italia, che raccoglie tutti i franchisor operanti sul territorio nazionale – indicati per ragione sociale, sede, responsabile marketing, totale punti vendita – ed una breve sintesi delle loro attività, oltre a contenere la normativa completa che regola il settore, arricchita della guida ai contratti e della trattazione degli aspetti più salienti a cura di alcuni esperti.

✓ **Italia Franchising** (www.italiafranchising.it), il cui obiettivo è creare un punto d'incontro tra l'offerta del franchisor e la domanda del franchisee. Nelle intenzioni degli organizzatori si tratta di una vera e propria Piazza Affari e si rivolge soprattutto a quelle aziende che vogliono iniziare ad operare in franchising, ma non sanno da dove cominciare. È a disposizione dell'utente anche una lista specifica di consulenti che operano nel settore.

- ✓ **Eko club** (www.ekoclub.it), che contiene una parte dello Speciale Franchising 2002 del mensile Eko. Argomenti trattati: che cos'è il franchising, chi è il franchisor, chi è il franchisee, come scegliere il franchisor, quali sono i parametri per la comparazione delle proposte.

- ✓ **Federazione Europea del Franchising** (www.eff-franchise.com), da consultare per sapere come funziona ed è regolato il franchising in Europa. Allo stato attuale questa associazione rappresenta 17 associazioni nazionali, ciascuna delle quali è l'organo ufficiale rappresentativo per il franchising nel Paese in questione.

Il franchising non ha confini, supera barriere nazionali ed internazionali. Per sapere che cosa offre il mercato internazionale, non dovete fare altro che navigare e scegliere dove cercare:

- ✓ **The Franchise handbook** (www.franchisehandbook.com). Visitate questa “connessione universale” al mondo del franchising: potrete trovare le opportunità in giro per il mondo, i consulenti, gli esperti, le notizie, oltre ad una serie di articoli di approfondimento.

- ✓ **Be the Boss** (www.vifexpo.com): con questo sito potete fare un salto in una esposizione virtuale, che fornisce consigli pratici per avere successo nel franchising.

- ✓ **Franchise Development Services** (www.franchise-group.com)

- ✓ **Franchise World** (www.franchiseworld.co.uk)

Dopo aver citato gli indirizzi utili per conoscere le opportunità del mondo anglosassone (e non solo), possiamo spostarci in Francia.

- ✓ **Observatoire de la Franchise**
(www.observatoirede lafranchise.fr): questo sito è un punto di partenza straordinario per i negozi e per le reti. Analizza aspetti economici, giuridici, finanziari, strategie di marketing, strategie Internet.

Per quanto concerne la Spagna:

- ✓ **Franchipolis** (www.franchipolis.com)

- ✓ **Tormo.com** (www.tormo.com)

Per quanto riguarda il Portogallo:

- ✓ **Infofranchising** (www.infofranchising.pt)

Ed infine gli Stati Uniti:

- ✓ **Entrepreneur** (www.entrepreneurmag.com)

Prima di concludere la nostra carrellata sul contratto di franchising, riportiamo i risultati dell'indagine promossa dalla FIF-Confesercenti sullo stato del franchising in Italia nel 2001 e condotta dalla società Gruppo Publimedia di Roma.

Questa indagine, in qualità di ricerca di mercato, è molto utile per gli operatori del settore ed anche per chi voglia affacciarsi nel mondo del franchising.

Tale ricerca ha interessato 605 imprese franchisor su un universo di 635 unità: l'incremento rispetto al 2000 si è attestato sul 5,8%.

È stato selezionato un sottocampione di 206 imprese franchisor in base alla completezza delle informazioni trasmesse; i redattori della ricerca hanno assicurato che il grado di rappresentatività sull'universo stimato è sufficientemente alto (32%) per conferire attendibilità ai risultati ottenuti.

Nonostante il franchising sia ormai diffuso nelle diverse attività, abbigliamento, fitness e bellezza, informatica, immobiliare, articoli per la casa, ristorazione rapida, agenzie di viaggio, telefonia, gioiellerie sono i settori in cui opera circa il 50% delle imprese franchisor in Italia. Si è registrato un aumento della quota di punti vendita detenuti dai piccoli franchisor (rappresentanti il 38% dei franchisor interessati dall'indagine) che è passata dal 2 al 3%, mentre i franchisor con più di 300 punti vendita (il 3%) raggruppano quasi il 40% dei punti vendita totali. Complessivamente il numero dei punti vendita affiliati ha ormai raggiunto la quota di 33.337 unità (+11,3% sul 2000) mentre gli occupati sono 89.600 unità (+12%) ed il fatturato raggiunge i 13.200.000,00 Euro (+5,6%).

Rispetto all'anno precedente rimane pressoché invariata la distribuzione territoriale dei franchisor; infatti, circa un franchisor su tre opera nella Regione Lombardia, seguono a distanza il Lazio ed il Veneto, mentre nel Mezzogiorno troviamo solo il 15% delle imprese franchisor. Le

province italiane sede di imprese franchisor rilevate sono circa settanta (66% del totale). Il 20% delle catene, specialmente nel settore dell'abbigliamento, ha carattere internazionale, mentre il 65% si sviluppa su tutto il territorio nazionale (prevalentemente attività di servizi) e solo il 6% ha diffusione esclusivamente regionale.

Che il franchising sia una realtà articolata lo confermano i dati sulla distribuzione dei franchisor per volume d'affari nell'esercizio: il 43% dei franchisor (l'82% nell'abbigliamento) ha dichiarato un volume d'affari superiore a 2.600.000,00 Euro, mentre il 23% (che sale al 41% nei servizi) dichiara un giro d'affari inferiore a 520.000,00 Euro.

Per quanto concerne i costi d'affiliazione, per l'80% delle insegne censite è necessario un investimento minimo iniziale, per l'approntamento dei locali e per le scorte iniziali, di circa 62.000,00 Euro. L'investimento può essere anche decisamente più basso (meno di 5.000,00 Euro) come nel caso delle imprese di servizi, o molto più elevato (più di 520.000,00 Euro), in funzione del tipo di attività e di altre variabili, tra le quali il diritto di entrata e le royalties.

Il diritto d'entrata, mediamente di 10.000,00 Euro viene richiesto da due franchisor su tre. Anche le royalties sono molto diffuse e solitamente (74% dei casi) sono espresse in funzione del fatturato (in media 3-4% con punte minime dello 0,5% ed un massimo dell'8%). La partecipazione alle spese pubblicitarie è richiesta dal 43% dei franchisor e risulta mediamente pari a circa il 2% del fatturato.

Il 49% dei franchisor indica come ubicazione ottimale del punto vendita il centro città, mentre le zone periferiche sono indicate da solo il 5% dei franchisor. In particolare, risulta quasi necessaria la localizzazione centrale per le attività dell'abbigliamento (77%).

Per quanto concerne il bacino d'utenza, per il 47% dei franchisor è inferiore ai 30 mila abitanti, mentre per il 3% supera i 100 mila abitanti.

La durata media del contratto di franchising è di cinque anni, ma può variare da uno a venti.

La maggioranza dei franchisor rilevati opera da non più di 6 - 7 anni; possiede ormai un indirizzo di posta elettronica e nel 37% dei casi è presente su Internet: sul sottocampione di 206 insegne le percentuali salgono rispettivamente all'81% ed al 41%.

Concludiamo con la presenza femminile tra le responsabili delle reti indicate dalle imprese di franchising: in media solo il 15%. Poco più alta la percentuale nei servizi (17,5%) e decisamente più bassa nel turismo e nella ristorazione (10%).

Abbiamo già rilevato che il franchising di distribuzione risulta il più diffuso in Italia (anche se negli ultimi anni sta crescendo il franchising di servizi).

Ma per aprire materialmente il mio negozio, dal punto di vista burocratico, che cosa devo fare?

In base al **Decreto Legislativo n.°114 del 31 marzo 1998**, che ha completamente riformato la normativa del settore, ci si deve rivolgere innanzitutto al Comune, ed in particolare, all'ufficio che segue il commercio al dettaglio, per compilare un modello ministeriale chiamato Modello COM, nel quale si manifesta la volontà di iniziare un'attività commerciale.

A questo punto, se si è acquistato o affittato il negozio dal precedente esercente, si può immediatamente iniziare l'attività senza soluzione di continuità. E' da rilevare che, per acquistare o affittare un negozio, è necessario rivolgersi ad un notaio, che provvederà a redigere una scrittura

privata autenticata, od un atto pubblico, quest'ultimo obbligatorio in caso di donazione.

Se, invece, in quel locale non esisteva prima alcun negozio, la legge prescrive che, per iniziare l'attività commerciale, si debba attendere almeno trenta giorni da quello di ricevimento della denuncia da parte del Comune (il citato Modello COM). Si deve dare infatti il tempo all'ente di accertare i requisiti posseduti.

Per poter esercitare l'attività commerciale, la nuova legge fissa dei **requisiti** personali, distinguendo solamente tra due settori merceologici: alimentare e non alimentare.

Per entrambi i settori, si deve essere in possesso dei **requisiti morali**; per quanto concerne invece il commercio alimentare si deve essere in possesso anche dei requisiti professionali.

Per quanto riguarda i requisiti morali, l'articolo 5 del citato Decreto Legislativo 114 del 31 marzo 1998 recita che non possono esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione, coloro che sono stati dichiarati falliti, o che hanno riportato una condanna per uno dei reati elencati nelle norme.

Relativamente al commercio alimentare, l'articolo 5 fissa come **requisito professionale** una delle tre seguenti condizioni:

- a) aver frequentato con esito positivo un **corso professionale** per il commercio, relativo al settore merceologico alimentare, istituito o riconosciuto dalla Regione o dalle province autonome di Trento e Bolzano. Il corso ha per oggetto materie idonee a garantire l'apprendimento delle disposizioni relative alla salute, alla sicurezza ed all'informazione del consumatore; prevede altresì materie che

concernono gli aspetti relativi alla conservazione, manipolazione e trasformazione degli alimenti, sia freschi che confezionati;

- b) aver **esercitato in proprio**, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti alimentari, o avere prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare, in qualità di **dipendente** qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge, parente, o affine, entro il terzo grado, dell'imprenditore, in qualità di **coadiutore familiare**, comprovata dall'iscrizione all'INPS;
- c) essere stato iscritto, nell'ultimo quinquennio, al Registro Esercenti il Commercio di cui alla legge 11 giugno 1971, n.°426, per uno dei gruppi merceologici individuati dalle lettere a), b) e c) dell'articolo 12, comma 2, del Decreto Ministeriale 4 agosto 1988, n.°375 che riguardavano rispettivamente le tabelle I,VI, VII, per la lettera a), II, III, IV, V, per la lettera b) ed infine VIII per la lettera c).

Nel caso di **società** il possesso di uno dei requisiti citati, morali o professionali che siano, è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.

Il citato Decreto 114 - all'articolo 4 ed ai successivi articoli 7, 8 e 9 - definisce e suddivide la disciplina degli esercizi commerciali a seconda che appartengano ad una delle seguenti tre categorie e cioè rispettivamente gli esercizi di vicinato, le medie e le grandi strutture di vendita.

L'articolo 4 intende per **esercizi di vicinato** quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

Per **medie strutture di vendita** s'intendono gli esercizi aventi superficie di vendita superiore ai precedenti ed in particolare fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

Le **grandi strutture di vendita** si estendono su una superficie ancora più vasta.

Per quanto concerne gli **esercizi di vicinato**, che sono la categoria di negozi che maggiormente interessano ai nostri fini, la loro apertura, trasferimento di sede ed ampliamento di superficie sono soggetti a previa comunicazione al comune competente per territorio e possono essere effettuati decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione.

Nella comunicazione stessa, redatta su un apposito modello ministeriale, il soggetto interessato deve fra l'altro dichiarare di:

- a) essere in possesso dei requisiti che abbiamo citato;
- b) avere rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche, nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- c) deve inoltre comunicare il settore od i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.

Una volta iniziata l'attività vera e propria, entro trenta giorni, si deve procedere all'iscrizione al Registro delle Imprese, tenuto dall'omonimo Ufficio presso la Camera di Commercio territorialmente competente.

L'Ufficio Registro Imprese della Camera di Commercio di Verona è aperto tutte le mattine dal lunedì al venerdì dalle 8.45 alle 12.15 e nei pomeriggi di lunedì e giovedì dalle 15.00 alle 16.30.

La documentazione da presentare è costituita da un modello ministeriale che, per le **ditte individuali**, può essere il modello I1 se si tratta di prima iscrizione, o I2, se si aggiunge un'ulteriore attività.

Per quanto concerne le **società**, invece, il modello da presentare è denominato S5.

Bisogna in ogni caso allegare, inoltre, una fotocopia di un documento d'identità, unitamente alla comprova del versamento dei prescritti diritti di segreteria.

Per tutti gli anni solari in cui la vostra impresa rimarrà iscritta alla Camera di Commercio, in occasione della denuncia dei redditi, si dovrà versare anche la tassa d'iscrizione all'Ente camerale, il cui importo varia in base alle dimensioni dell'Azienda.

Ora concludiamo, augurandovi un felice successo per la vostra attività e suggerendovi - oltre alla navigazione in Internet - la consultazione della Bibliografia riportata nella pagina successiva.

AUTORE DEL TESTO: ELISABETTA VANNI

BIBLIOGRAFIA

“Annuario Assofranchising”: si può richiedere ad Assofranchising, Corso di Porta Nuova 3, Milano

“Fare affari col franchising”, di Antonio Fossati, Sperling & Kupfer

“Franchising, vale o non vale la pena di affiliarsi?”, William L. Siegel, Franco Angeli

“Professionalità nel franchising”, a cura di Sisim, Il Sole 24 Ore

“Franchising, sì però...”, Giancarlo Ravazzi, Franco Angeli

“Infodata” Annuario

“Franchising Italia”, Editrend

“Franchising & Partnership”, pubblicazione realizzata dalla rivista Fashion: contiene una lista delle aziende del settore tessile-abbigliamento in franchising.