

L'evoluzione del contratto di franchising in Italia e nel mondo

Autore: Concas Alessandra

In: Diritto civile e commerciale

Il Franchising è il contratto concluso tra due imprenditori con il quale una parte, il franchisor, cioè l'affiliante, attribuisce all'altra, franchisee, cioè l'affiliato, il diritto di produrre o commercializzare beni o servizi con i propri segni distintivi o brevetti, esperienze e tecniche contro un corrispettivo di denaro, e fa parte della categoria dei contratti atipici.

Il legislatore italiano lo ha voluto disciplinare in una legge speciale, la legge 6 maggio 2004 n. 129, entrata in vigore il 25/05/2004 e da questa data si applica ai contratti di franchising in corso alla data stessa.

La legge 129/2004 ha così sostituito il termine franchising con la dicitura italiana di contratto di "affiliazione commerciale".

In Italia i contratti di franchising hanno iniziato a esistere con i primi negozi affiliati negli anni settanta, e dall'epoca a oggi, si è registrato un forte contributo allo sviluppo e alla razionalizzazione del retail, diventando ormai una formula commerciale utilizzata da un numero sempre maggiore di imprenditori, soprattutto in qualità di franchisee, che vedono nell'affiliazione commerciale maggiori garanzie di successo rispetto a quella di avviare un'attività distributiva in proprio di tipo tradizionale.

Il desiderio di lavorare nel settore che risponde in modo maggiore alle proprie aspirazioni personali, la volontà di creare una nuova attività in prima persona, l'ambizione di ampliare un portafoglio di attività e anche la ricerca di un maggiore guadagno, sono i fattori che continuano ad alimentare lo sviluppo del

Franchising.

Oggi il Franchising non è esclusivamente un sofisticato contratto, né tanto meno una tecnica commerciale alla quale si indirizzano gli imprenditori con spirito di avventura, ma una strategia di sviluppo utilizzata con successo da numerose aziende che intravedono in questa formula l'opportunità di incrementare la propria presenza dentro e fuori i confini nazionali e la notorietà del proprio brand.

Uno sviluppo non ancora omogeneo e con delle potenzialità non sempre completamente espresse, ma che ha espresso nel tempo sempre numeri positivi.

Questa la situazione in Italia, di seguito riportiamo la situazione che si registra in altri Paesi del mondo, in riferimento al contratto in questione.

Negli Stati Uniti il franchising si è sviluppato secondo due forme diverse: il franchising di prodotto e di marchio.

Il business format franchising è la prima riguarda la vendita dei prodotti fabbricati dai franchisor in cambio del pagamento di un compenso, ed è responsabile di gran parte delle iniziative di franchising negli Usa a partire dagli anni cinquanta.

Verso la metà di questi anni, furono aperti i primi ristoranti McDonald's, Pizza Hut e Kentucky Fried Chicken.

Con questa formula, il distributore in franchising si identifica con il produttore franchisor e il rapporto costante e continuo tra franchisor e franchisee include, oltre a prodotti e servizi e al marchio registrato,

anche la formula commerciale dell'impresa, la strategia, il marketing, i manuali e gli standard di azione, il controllo della qualità, la comunicazione interna e le attività pubblicitarie.

In Russia negli ultimi anni l'economia ha mostrato un particolare dinamismo, sia a livello nazionale sia a livello locale.

Il dinamismo economico influisce anche sull'andamento del franchising.

Ormai da tanti anni lavorano con successo i marchi globali come: McDonald's, KFC, Baskin Robbins, Pizza Hut, Subway, ma insieme con la crescita dei marchi globali, crescono anche franchisor russi.

Attualmente la maggior parte dei franchisor che svolgono la propria attività sul territorio della Federazione Russa è concentrata in quattro regioni: Centrale, Nord-Ovest, Sud della Russia e Siberia, con oltre centocinquanta reti di franchising e quasi duemila punti di vendita affiliati.

Sono presenti anche marchi italiani, soprattutto nel settore abbigliamento uomo, donna e intimo.

Le più grandi opportunità di sviluppo del franchising si registrano nei settori fast food, servizio di stampa e fotocopie, riparazione e manutenzione auto, centri estetici e benessere e settore retail, abbigliamento, scarpe, mobili, supermercati, articoli sportivi.

In Brasile la formula del franchising è presente dall'inizio degli anni '90 e ogni anno il registra una crescita pari al 20% un ritmo superiore a quello della crescita dell'economia del Paese.

In riferimento al numero delle reti per settore di attività, il settore trainante è il settore alimentare, nel quale il numero delle reti, nel corso del tempo si è ampliato molto.

Il maggior numero di negozi si conta nei settori del commercio despecializzato, educazione e formazione, benessere, alimentare.

La maggiore crescita del numero degli affiliati si osserva nel settore hotel e turismo.

In Messico l'approdo della formula franchising risale al 1985 quando le uniche franchise presenti erano quattro:

McDonald's, KFCH, Howard Johnson e Helados Bing.

Il sistema franchising rappresenta il 5% del Prodotto interno lordo del paese, e l'affiliazione commerciale targata Messico presenta ottime potenzialità anche di internazionalizzazione soprattutto nei paesi latinoamericani dove i concept messicani ricevono un'ottima accoglienza.

L'India è un mercato enorme con più di 1 miliardo di abitanti, dei quali cinquecento milioni vivono nelle città.

Le reti internazionali di franchising sono molte, e hanno deciso di sviluppare il proprio business sul mercato indiano.

Le regolamentazioni legali, introdotte dal governo in materia di investimenti stranieri del settore retail,

non hanno deteriorato il livello di investimenti stranieri, e le società internazionali come Marks&Spencer hanno deciso di entrare sull'enorme mercato indiano usando diverse forme del contratto di franchising, passando dalla semplice concessione dell'uso del marchio in cambio della fee, sino all'adozione del modello del business e al pagamento della franchise fee.

McDonald's è stato il primo a entrare sul mercato, e la notorietà del marchio insieme con l'adattamento dei prodotti ai gusti degli abitanti ha permesso alla rete americana di diventare un brand "di casa".

L'aspetto molto importante che determina il successo del franchising sul nuovo mercato è l'individuazione e il raggiungimento del target di riferimento.

L'India è un paese multietnico, secondo per numero di abitanti al mondo, i prodotti e servizi hanno potenzialità di sviluppo, ma devono essere adattati al mercato locale.

Non esiste una legge sul franchising, ma esistono diverse leggi che regolano aspetti della relazione tra franchisor e franchisee, come le leggi sulla proprietà intellettuale, le tasse, il lavoro, la concorrenza, il controllo di proprietà e lo scambio.

Il Governo stabilisce che i franchisor stranieri possono ricevere il pagamento delle royalties sino all'1% delle vendite sul mercato indiano e al massimo sino al 2% di export per l'uso di nome e marchio del franchisor, e il pagamento non include il trasferimento delle tecnologie.

La legge indiana consente di effettuare il pagamento in unica soluzione da parte dell'affiliato indiano al franchisor straniero per trasferimento del know-how: tecnologia, manuali, sistemi gestionali.

Riguardo la formula del master franchise, gli esperti del mercato suggeriscono di dividere il territorio indiano e concedere le licenze master regionali anzi che nazionali.

La pianificazione, la progettazione e la valutazione del mercato indiano, associato alla fiducia nello spirito e nelle capacità imprenditoriali degli indiani, forniscono una profittevole entrata sul mercato e inoltre richiamo al prodotto e al servizio.

In Cina il franchising è una realtà molto recente, ma in continua e forte espansione.

Il maggiore numero di franchisor per settore di attività, si registra nel settore della ristorazione, nel commercio specializzato, nei servizi per la persona, nelle concessionarie automobilistiche.

Le reti straniere tentano di penetrare nel mercato asiatico attraverso partnership con società locali di distribuzione del marchio o dei prodotti e servizi.

La prima legge sul franchising in Cina, denominata The Provisional Administrative Rules of Commercial Franchising, fu emanata il 14 novembre 1997 circa 10 anni dopo l'apertura della Cina comunista al resto del mondo.

L'11 dicembre 2004 la Cina, ha introdotto la nuova legge sulla distribuzione e sul trading, legge di portata storica perché ha concesso per la prima volta dalla fondazione della Repubblica Popolare Cinese, avvenuta nel 1949, la possibilità a soggetti stranieri di lavorare nella distribuzione e nel trading.

A partire da febbraio 2005 esiste la legge denominata The Administrative Rules of Commercial Franchising, che costituisce la cornice legislativa fondamentale alla quale deve fare riferimento chi

intende commercializzare i propri prodotti in Cina attraverso il franchising.

La legge in questione è stata integrata con ulteriori disposizioni pubblicate sotto forma di circolare: Circular on Strengthening the Administration of Franchising Activities.

Per entrare in questo mercato i franchisor esteri adottano tre metodi: Joint Venture: società con la responsabilità limitata dove entrambi i partner investono e gestiscono l'attività tramite il Consiglio di Amministrazione.

McDonald's ha formato la joint venture con una società locale di Pechino.

La piena proprietà della società straniera: il capitale è investito dalla casa madre, che mantiene il pieno controllo della gestione aziendale. Questo metodo è il più popolare come forma di sviluppo della rete in Cina, ed è stata adottata da KFC e Pizza Hut, che hanno registrato la sede della società a Shanghai e successivamente hanno aperto una dozzina di filiali nelle principali città del paese.

Master Franchising: ci sono diversi Franchisor che lavorano sul mercato cinese con la formula del Master.

Il fattore decisivo del buon sviluppo del marchio è la scelta del partner locale, e la conoscenza del mercato e della realtà cinese è fondamentale per il successo a breve e lungo termine.

Nonostante il grande potenziale economico, il lancio del business, della rete, del marchio sul mercato cinese può essere difficile ed oneroso.

<https://www.diritto.it/l-evoluzione-del-contratto-di-franchising-in-italia-e-nel-mondo/>