

Il franchising come strategia di crescita.

Quando si parla di *franchising* si può avere riguardo allo stesso fenomeno sotto due fondamentali angoli visuali: quello economico e quello giuridico. Il fenomeno economico, tuttavia, per definizione precede gli aspetti legali che dovrebbero regolarlo ed è pertanto a questo che occorre fare prima di tutto riferimento.

Il *franchising* è, infatti, prima di tutto una forma di sviluppo dell'impresa, una strategia di crescita a rete, basata sulla presenza di una pluralità di operatori economici indipendenti che commercializzano beni e servizi secondo modalità operative e d'immagine uniformi, sfruttando la formula commerciale (il c.d. **package**) concessa dalla casa madre affiliante.

Il concetto chiave dal quale è necessario muovere per comprendere molte dinamiche importanti nel franchising è proprio quella di "**formula commerciale**": un insieme di diritti di proprietà intellettuale e industriale (dai marchi, al diritto d'autore, al *know-how*) e di servizi di formazione e assistenza che l'affiliante ha già sperimentato sul mercato e che è in grado di mettere a disposizione degli affiliati dietro corrispettivo.

Lo scambio, e qui veniamo al franchising come contratto, consiste proprio in questo: l'affiliato corrisponde una somma di denaro a titolo di **fee di ingresso** per entrare nella rete, avvantaggiandosi della formula commerciale, oltre ad una **royalty** periodica, generalmente determinata in misura percentuale sul fatturato.

La meritevolezza degli interessi perseguiti con quest'operazione economica è stata riconosciuta fin dagli albori, tanto dalla giurisprudenza domestica quanto da quella europea: da una parte l'affiliante, instaurando una forma di collaborazione con imprenditori indipendenti, si avvantaggia di uno sviluppo in termini distributivi più rapido e senza doverne sostenere interamente e direttamente i costi; dall'altra, l'affiliato diventa imprenditore, riducendo il proprio rischio di impresa grazie all'esperienza ed alla formula commerciale messa a disposizione da un imprenditore più esperto.

La legislazione nazionale, con la **legge 129/2004**, ha disciplinato il settore del *franchising* (o **affiliazione commerciale**). La normativa consta di 9 articoli ma va subito evidenziato che il tratto qualificante è rappresentato dall'esigenza di protezione dell'affiliato, considerato soggetto debole del rapporto, bisognoso in fase precontrattuale di ricevere informazioni precise e attendibili sull'impresa affiliante, in modo da poter valutare anche con l'ausilio del commercialista o di altro consulente, la bontà e la convenienza del *franchising*.

Quest'esigenza di protezione, in particolare, poggia su due fondamentali disposizioni. La prima, contenuta nell'art. 3, comma 2, stabilisce che, prima di costituire una rete di *franchising*, l'affiliante deve aver sperimentato sul mercato la formula commerciale. Questo significa che l'imprenditore deve aver già iniziato in altro modo a commercializzare i beni e servizi secondo le modalità che poi caratterizzeranno il franchising, perchè quest'ultimo rappresenta una strategia di crescita dell'impresa, di qualcosa che già esiste e ragionevolmente funziona e non invece un modo per vendere un'idea facendo sostenere ad altri gli investimenti per attuarla.

La seconda disposizione, contenuta nell'articolo 4, rappresenta il corollario della prima, prevedendo l'obbligo a carico dell'affiliante di consegnare all'aspirante affiliato, almeno trenta giorni prima della sottoscrizione del contratto, il contratto stesso (proprio quello da sottoscrivere e non una bozza) con tutta una serie di allegati in grado di fornire preziose informazioni sull'impresa affiliante, da condividere e valutare con un consulente di fiducia che, il più delle volte è in questi casi proprio il commercialista.