



*Servizio Nuove Imprese*

# FARE IMPRESA

*Ascolta prima il PodCast*

---

## Mini guida al Franchising

*a cura di IFOA*

---

*Progetto finanziato con il Fondo di Perequazione 2021-22*

*sni.unioncamere.it*



CAMERA DI COMMERCIO  
DEL MOLISE



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE  
La piattaforma delle Camere di Commercio

# Prima di tutto facciamo un test: rischio e attitudini all'impreditoria

## DELFI

Vuoi avviare un'attività in proprio, conoscere i **punti di forza e debolezza** della tua personalità, per **migliorare i punti deboli**, o cercare compagni di viaggio con **caratteristiche complementari** alle tue?

Vai al test ►



## ULISSE

Vuoi valutare il **rischio** connesso all'avvio e allo **svolgimento di un'attività in proprio**?

Vai al test ►



<https://sni.unioncamere.it/fai-il-test>

# Definizione di Franchising

Il **Franchising** è il contratto fra due soggetti indipendenti in base al quale una parte concede all'altra, verso corrispettivo, un insieme di diritti (come marchi, denominazioni, brevetti, know-how, assistenza e consulenza, ecc.) inserendo l'affiliato in un sistema reticolare articolato sul territorio, allo scopo di commercializzare beni o servizi.

# FRANCHISING: COS'È

Il **franchising** è una tipologia negoziale complessa, con la quale si identifica un particolare fenomeno economico-imprenditoriale, denominato in italiano “**affiliazione commerciale**” e attraverso la quale si realizza la creazione di una articolata rete di produzione o **distribuzione** di beni o servizi attraverso il coinvolgimento, nel processo economico, di soggetti ulteriori e diversi rispetto all’impresa titolare dei diritti sul prodotto commercializzato. In particolare, viene in rilievo un contratto d’impresa, essendo necessariamente imprenditori le parti del contratto, in forza del quale un soggetto, detto *franchisor*, concede, *verso* corrispettivo, la disponibilità (o il privilegio, *franchise* appunto) alla controparte, detta *franchisee*, «di un insieme di **diritti di proprietà industriale o intellettuale** relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti di 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**».



# FRANCHISING: COS'È

Se volessimo individuare gli elementi essenziali del contratto, allora, dovremmo dire che si tratta di un negozio:

- **d'impresa**, potendo esserne parte solo due imprenditori;
- **di durata**, presupponendosi indefettibilmente un rapporto che si proietti nel tempo;
- **oneroso**, essendo previsti corrispettivi a carico del franchisee, rappresentati dai costi di ingresso (cioè una cifra fissa rapportata al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete) e una percentuale sugli utili realizzati, cdd. royalties;
- **di cooperazione**, in quanto l'attività imprenditoriale dell'una parte si ripercuote e condiziona i risultati che l'altra può conseguire;
- **ad oggetto complesso**, avendo la vicenda negoziale ad oggetto non un singolo "privilegio" d'utilizzo, bensì un complesso e articolato insieme di facoltà e doveri, tali da "proiettare" in capo all'affiliato la stessa posizione commerciale dell'affiliante.



# FRANCHISING: COS'È

Il franchising integra una vicenda economico-giuridica che in origine risultava solo socialmente tipica, cioè priva di una disciplina positiva specifica. Il Legislatore, infatti, è intervenuto a disciplinarla solo in tempi relativamente recenti, con la L. n. 129 del 6 maggio 2004, recante «Norme per la disciplina dell'affiliazione commerciale». In attuazione della stessa, poi, è stato adottato il D.M. 2 settembre 2005, n. 204. In precedenza, tuttavia, il Legislatore Europeo si era dimostrato più sollecito di quello nazionale, giacché il primo intervento in materia va ricondotto al Regolamento CEE n. 4087 del 1988, in vigore fino al 31.12.1999 e relativo ai profili del franchising legati alla concorrenza.



# TIPI DI FRANCHISING

Possono riscontrarsi diversi esempi di franchising

Che distinguiamo, infatti, essenzialmente tra

1. franchising di distribuzione di prodotti;
2. franchising di servizi;
3. franchising industriale.



# Franchising di distribuzione prodotti

Il franchising di distribuzione prodotti si atteggia, normalmente, come strumento di commercializzazione dei beni del franchisor in un determinato ambito territoriale. Più specificamente, il franchisor provvede direttamente alla fabbricazione del bene da commercializzare, inviandolo poi al franchisee. Questi, allora, sarà l'ultimo anello della catena di distribuzione, curando semplicemente l'allocazione sul mercato del prodotto. Usualmente, il franchisor fornirà al franchisee servizi accessori di consulenza e assistenza, per facilitare le operazioni di commercializzazione e assicurare determinati standard di qualità. Torna utile, per esemplificare questa ipotesi, il caso dei concessionari di automobili che si limitano a vendere al pubblico beni costruiti dal franchisor, conformandosi alle politiche di vendita della casa madre.

# Franchising di servizi

Nel franchising di servizi, invece, com'è intuibile, viene messo a disposizione degli utenti, da parte del franchisee, un servizio, i cui elementi identificativi e i cui termini di offerta sono standardizzati e predeterminati dal franchisor. Le ipotesi più note sono quelle del franchising alberghiero e quello relativo ai servizi di intermediazione immobiliare.



# Franchising industriale

Da ultimo, vi è il franchising industriale che rappresenta un'ipotesi di franchising di produzione, in quanto il franchisor qui trasferisce al franchisee una serie di licenze e competenze che consentono a quest'ultimo di produrre egli stesso un certo bene, in modo tale che lo stesso presenti e posseda certe caratteristiche specifiche. Occorre sottolineare, in ogni caso, che tali tipologie di affiliazioni spesso si atteggiavano contemporaneamente come franchising di produzione (quindi industriale) e di distribuzione (quindi di prodotti), essendo il franchisee chiamato a riprodurre il bene tipico dell'impresa del franchisor e a commercializzarlo. L'esempio più semplice di questa tipologia è rappresentato dalle grandi catene di fast food in cui il franchisor attribuisce i diritti di privativa relativi al procedimento di preparazione di certi piatti ed il franchisee si obbliga a realizzarli con quelle specifiche modalità e tipologie, commercializzandoli immediatamente agli avventori del locale.

# A COSA SERVE IL FRANCHISING

Attraverso il franchising il franchisor mira a ottenere con maggiore facilità (o addirittura con immediatezza) un giro d'affari significativo, in quanto sfrutta la notorietà e l'appeal commerciale dell'affiliante (ad esempio, una apprezzata casa automobilistica o una nota marca di smartphone o un brand di moda), risultando quindi immediatamente concorrenziale sulla piazza. Egli, inoltre, vede di molto alleggeriti gli investimenti iniziali occorrenti per la fabbricazione di un certo prodotto (se trattasi di franchising industriale) o la definizione dei caratteri di un certo servizio (se trattasi di franchising di servizi), in quanto potrà avvalersi dei brevetti detenuti dall'affiliante.

# Vantaggi per il franchisor

Il franchisor, inoltre, riesce – attraverso l'affiliazione commerciale – ad ampliare la propria capacità di penetrazione nel mercato, creando una rete di distribuzione senza dover intervenire direttamente nelle realtà locali. Da punto di vista delle conseguenze negative, in aggiunta alla percezione di royalties non soddisfacenti, il rischio che può generarsi è quello della perdita di prestigio dell'affiliante ove mai i beni o i servizi prodotti o distribuiti dall'affiliante siano di qualità inferiore rispetto a quelli propri dell'affiliante e ciò proprio in considerazione del fatto che l'attività dell'affiliato viene percepita, presso i terzi, come attività dell'affiliante.

# Vantaggi per il franchisor

Il franchisor dovrà replicare un modello imprenditoriale già esistente e collaudato, quindi di successo. Com'è facile intuire, peraltro, si tratta di profili che, diversamente, dovrebbero essere elaborati e definiti autonomamente dal neo operatore economico, con costi di avvio anche ingenti. La contropartita, ovviamente, è da individuarsi – oltre che negli oneri monetari, vale a dire i costi iniziali e le royalties – nella significativa compressione della libertà di iniziativa economica dell'affiliato che, in buona sostanza, vede “conformate” le sue scelte imprenditoriali in maniera anche molto specifica.

# Vantaggi per l’Affiliante

L’Affiliante fornirà anche tutte le occorrenti indicazioni in ordine all’organizzazione dei rapporti di lavoro (mansioni occorrenti, turni, ecc.) nonché alla sistemazione dei punti vendita (arredamento, dress code degli addetti, ecc.), essenzialmente consentendo all’affiliato (franchisor) di replicare un modello imprenditoriale già esistente e collaudato, quindi di successo. Com’è facile intuire, peraltro, si tratta di profili che, diversamente, dovrebbero essere elaborati e definiti autonomamente dal neo operatore economico, con costi di avvio anche ingenti. La contropartita, ovviamente, è da individuarsi – oltre che negli oneri monetari, vale a dire i costi iniziali e le *royalties* – nella significativa compressione della libertà di iniziativa economica dell’affiliato che, in buona sostanza, vede “conformate” le sue scelte imprenditoriali in maniera anche molto specifica.



CAMERA DI COMMERCIO  
DEL MOLISE



UNIONCAMERE



SERVIZIO NUOVE IMPRESE  
La piattaforma delle Camere di Commercio

# Vantaggi per l'Affiliante

L'Affiliante può ricavare dal franchising rilevanti utilità in quanto, attraverso questa figura negoziale, egli riesce a minimizzare il rischio d'impresa, esternalizzandolo in capo agli affiliati. In particolare, posto che come abbiamo visto l'affiliato resta un soggetto giuridicamente autonomo nei rapporti con i terzi, è evidente che delle obbligazioni da questi assunte nell'esercizio dell'attività d'impresa con i terzi non risponde l'affiliante, bensì il solo affiliato. Ne consegue che, nell'ipotesi di infelice riuscita dell'impresa, il pregiudizio patito dall'affiliante sarà limitato alla mancata percezione delle royalties (o nella percezione di royalties minori), restando a carico dell'affiliato le più gravi conseguenze relative, ad esempio, al fallimento della società.

# LA NORMATIVA SPECIALE

La L. 129/2004 ha predisposto una normativa protezionistica a tutela dell'affiliato, imponendo all'affiliante – dopo aver fornito le definizioni dei concetti essenziali del rapporto di affiliazione, come know-how, diritto di ingresso, royalties e beni dell'affiliante (art. 1 co. III) – precisi obblighi precontrattuali e imponendo la presenza di alcune indicazioni nel contratto.

# LA NORMATIVA SPECIALE & CONTRATTUALE

Il contratto di affiliazione commerciale franchising deve a pena di nullità rivestire forma scritta (art. 3 co. I) e deve riportare espressamente, ai sensi del co. IV:

1. l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività;
2. le modalità di calcolo e di pagamento delle royalties e l'eventuale indicazione di un incasso minimo da realizzare da parte dell'affiliato;
3. l'ambito di eventuale esclusiva territoriale sia in relazione ad altri affiliati, sia in relazione a canali ed unità di vendita direttamente gestiti dall'affiliante;

# LA NORMATIVA SPECIALE & CONTRATTUALE

Il contratto di affiliazione commerciale franchising deve a pena di nullità rivestire forma scritta (art. 3 co. I) e deve riportare espressamente, ai sensi del co. IV:

4. la specifica del know-how fornito dall'affiliante all'affiliato;
5. le eventuali modalità di riconoscimento dell'apporto di know-how da parte dell'affiliato;
6. le caratteristiche dei servizi offerti dall'affiliante in termini di assistenza tecnica e commerciale, progettazione ed allestimento, formazione;
7. le condizioni di rinnovo, risoluzione o eventuale cessione del contratto stesso.

Si stabilisce, inoltre, che – ferma restando la possibilità di stipulare un contratto a tempo indeterminato – se è predeterminata la durata dell'affiliazione essa dovrà risultare tale da assicurare un tempo sufficiente all'affiliato per l'ammortamento dell'investimento iniziale, e, in ogni caso, **non inferiore a tre anni**.

