

Franchising: dinamismo affiliativo

Il valore intrinseco del franchising (distributivo, di servizi, industriale) al di là delle mode e dell'improvvisazione, sta nell'aver diffusa una nuova mentalità del fare commercio tramite una formula affiliativa originale e differenziata con un proprio contenuto specifico, **unico**, sia per l'azienda affiliante, sia per l'affiliato o gli affiliati. Il crescente interesse per la logica funzionale del franchising distributivo ha rivoluzionato dall'inizio degli anni '90 (in un periodo di crisi del settore commerciale caratterizzato dalla chiusura di molte imprese) il contesto commerciale italiano. Polarizzante l'interesse per l'infittirsi della rete di consulenza informativa di aziende già attive nel processo d'affiliazione: un supporto fondamentale che sottolinea la valenza dell'annuale Salone del Franchising (Fiera di Milano). Continua la progressione del numero di imprese che promuovono reti di vendita in franchising, dovuta sia alla deregulation per le piccole superfici introdotta dalla riforma del commercio, sia dagli incentivi per il franchising nelle aree depresse, gestiti da Sviluppo Italia. Stime Assofranchising indicavano, per il 2001, 592 fran-

chisor (+32 rispetto al 2000) e 31.177 negozi franchisee (+1.500 rispetto al 2000; +5.000 unità rispetto al 1998); il franchising, pertanto, rappresenta la soluzione ottimale per molti problemi commerciali del nostro tempo e registra in Italia un notevole trend di crescita attestatosi, nel 2001, su un volume d'affari di 12,5 miliardi di euro (circa 24.200 miliardi di lire): indice +4,7% rispetto al livello raggiunto nel corso del 2000. Secondo i parametri ISTAT, i punti vendita in franchising per periodo d'apertura, nel ciclo trend dal 1996 al 2001, rappresentavano cir-

Giro d'affari in Italia e numero di negozi affiliati



fonte: Assofranchising

ca il 25% del settore operativo delle imprese. Il franchising (nato in USA a metà degli anni '40, in seguito diffusosi in Europa e affermatosi in Italia negli anni '70, sull'impulso imprenditoriale di operatori esteri) si basa su un contratto di reciproca cooperazione nel comune interesse tra imprenditori, con regole base che consentono, peraltro, formulazioni personalizzate (package) per lo sviluppo del progetto di affiliazione.

Testimonianze:

Le testimonianze dirette dei delegati Brico IO Coop e Brico OK attestano verso l'affiliato (franchisee) una comune strategia di marketing (franchising con formula chiavi in mano/vendita diretta assistita) fornendo assistenza a 360°.

> "La nascita dei centri di bricolage, in Italia, all'inizio degli anni '80 - afferma Aurelio Marchese, responsabile marketing per il gruppo Brico IO Coop - vede il naturale sviluppo, nel decennio successivo, dei primi magazzini in franchising. Nel 1991, a L'Aquila, apre il primo magazzino Brico IO, tuttora espressione di una formula testata e consolidata di affiliazione". La dimensione minima consigliata è di circa 1.000 mq, in una posizione con buona visibilità. Nei criteri valutativi atti a verificare la fattibilità dell'investimento dell'affiliato intervengono diversi parametri: concorrenza, spesa pro-capite, consuetudini d'acquisto, indice di viabilità e, fattore preferenziale ma non necessario, l'esperienza commerciale maturata in settori affini al fai da te. A tale fine, l'azienda fornisce gratuitamente uno studio preliminare sulla potenzialità del mercato locale. Al franchisee viene garantita completa assistenza, grazie ai notevoli investimenti stanziati dal gruppo Brico IO, sia per rafforzare la fidelizzazione

del cliente (sviluppo di prodotti a marchio privato che prevede, per il triennio 2002-2004, l'introduzione di nuove gamme nei settori vernici, colla e ferramenta) sia per monitoraggi accurati, pianificazione di ogni attività di marketing e comunicazione del punto vendita (quota per il 2% circa del fatturato). La rete del gruppo Brico IO (i cui totali 28 punti vendita diretta/franchising prevedono un incremento, fino al 2004, per l'apertura di 6 nuovi centri, incluso il punto vendita a Vignate, nell'hinterland milanese) copre, per i 20 punti vendita in franchising, una superficie di 31.450 mq, dei totali 44.585 mq, con massima concentrazione -85% - nel Centro e Sud Italia (Toscana: 9; rispettivamente: Abruzzo, Marche e Calabria: 3; Puglia: 1) mentre, ad oggi, l'area Nord, si attesta con 2 punti vendita in Emilia-Romagna. Incremento complessivo - dal 1999 al 2001 - del 34,76%.

> "Il contesto commerciale di settore è in fermento da oltre un decennio ma, logorato da eccessiva burocrazia, deve bruciare le tappe per sanare gli effetti concorrenziali ad ampio spettro da parte degli operatori stranieri, veri detentori della formula franchising - spiega il consigliere delegato Brico OK, Simone Chiapasco -. Nel panorama italiano, il gruppo che rappresento detiene la quarta posizione, con un fatturato di circa 75 milioni di euro -, con 46 punti vendita ad ampia concentrazione. Obiettivo per il 2002, l'apertura da 5 a 10 nuovi centri. Il forte aggruppamento nel Nord Italia viene controbilanciato da un'isola al Centro e in Sicilia. Benché il trend preveda una costante nell'aumento della superficie media (1000 mq) del punto vendita, stiamo studiando formulazioni per superfici minime da 600 mq. Il board aziendale di 6 delegati effettua sistematiche ricerche di marketing,

con particolare attenzione al visual merchandising del layout e al packaging mirato all'acquisto d'impulso. Il segmento della comunicazione prevede, nel punto vendita, un contatto mensile con il buyer, tramite stampa specializzata (7 depliant) ricca di informazioni e novità per i vari settori merceologici".

Franchising distributivo: schema di contratto

Il testo: "Franchising? Sì, però...", (di Giancarlo Ravazzi, ed. Franco Angeli) offre una chiara sintesi delle fasi-chiave del processo franchising, inserendo la contrattualistica. Un memorandum precontrattuale esemplificherebbe notevolmente i caposaldi della procedura. Tra le norme generali previste dal contratto, l'oggetto della trattativa, gli obiettivi - indipendenza, autonomia, non concorrenza delle parti contraenti, segretezza e riservatezza - e i contenuti:

- l'affiliante (**franchisor**) concede all'affiliato (**franchisee**) usufrutto del marchio (conservandone la tutela), dell'immagine istituzionale (con mantenimento rinnovamento e tutela della stessa), nonché della relativa struttura commerciale e del gruppo dell'azienda capofila: il licensing, inserito in uno schema di investimento economico che prevede, per il franchisee, il pagamento di un contributo iniziale di affiliazione (diritto di entrata) o contribuzioni periodiche (royalties) derivanti:

- dalla validità e particolarità della formula commerciale che verifica problematiche ed effetti della fase operativa iniziale del progetto d'affiliazione con l'istituzione del punto vendita pilota (base sperimentale e scuola pratica per affiliati, piattaforma di controllo e verifica per assistenti commerciali di zona, dirigenti e

funzionari dell'azienda affiliante)

- dalla cura nella selezione degli affiliati (franchisee) e dallo sviluppo di una moderna strategia commerciale (fornitura di know-how commerciale e di prodotti, condizioni di vendita (programmazione - minimi di vendita ordinazioni e rifornimenti), comunicazione (eventuale contributo spese): pubblicità, attività promozionale sistematica, relazioni pubbliche

- dalla strutturazione (formula chiavi in mano) o ristrutturazione (assistente commerciale di zona) di punti vendita (ad eventuale esclusiva territoriale) particolarmente funzionali ed attraenti, opportunamente ubicati (visual merchandising del layout merceologico e delle attrezzature, esposizione dei prodotti -display-, aggiornamento tecnico commerciale, organizzazione, gestione, consulenza (tributo suppletivo o forfettario), assistenza commerciale dei punti vendita

- dall'assistenza assicurativa, legale, amministrativa, economico-finanziaria e fiscale

- per l'affiliato, le clausole finali comportano: piena osservanza dei termini contrattuali (durata rinnovo recesso risoluzione per causa) diritti ed obblighi (scadenza recesso risoluzione); in caso di decesso; diritti di prelazione; foro competente

- allegati: eventuale regolamento, descrizione dei caratteri ubicativi e strutturali dei locali commerciali interessati; documentazione contratti, autorizzazioni, licenze, nullaosta...relativi all'affiliato e al suo punto vendita; documentazione polizze, convenzioni,...indicate in contratto; specificazione di marchio, insegna e degli altri segni distintivi del sistema franchising; modulo progettuale del punto vendita tipo, con la convenzione d'acquisto delle relative attrezzature. □