



novembre dicembre 2018

/Franchising

A cura di Giuseppe Bonani

COME ESPORTARE UNA FRANCHISE

Dall'inizio del 2018, per le autorità di Bruxelles, la zona euro sta registrando tassi di crescita economica molto significativi, da quando scoppiò la crisi finanziaria del 2007. Questi incrementi restano però difficili da mantenere o da superare, alla luce delle recenti tensioni politiche internazionali. Negli Usa i consumi sembrano dare segnali positivi, anche se in modo altalenante. I dati congiunturali dei principali paesi dell'Unione Europea - Germania, Francia e Italia - mostrano come l'economia sia oggi trainata dalle esportazioni e da una ripresa del commercio mondiale. La Cina, assieme all'India, si sta muovendo verso potenzialità di sbocco immense, soprattutto in Africa. L'ultimo Rapporto Assofranchising, mette in evidenza che **alcuni dei principali indicatori del 2017 hanno superato quelli del 2016**. Giro d'affari: + 2,6%; punti vendita italiani all'estero: +28,1%; franchisor stranieri in

Italia: + 16,4%. Risultati molto interessanti per il settore italiano.

In questo contesto, riteniamo che il franchising possa oggi guardare con più ottimismo, rispetto al recente passato, ad un'espansione dei sistemi italiani all'estero.

L'internazionalizzazione può sicuramente riuscire con successo quando l'insegna italiana rappresenta un settore del "Made in Italy". Pensiamo all'abbigliamento e all'intimo, alla pelletteria, alla ristorazione mediterranea, ai mobili e all'arredamento, ai prodotti di design italiano, ai centri di bellezza, ai cosmetici, ecc.

QUANDO CONVIENE ESPORTARE UNA FRANCHISE

L'espansione all'estero deve iniziare quando la franchise ha raggiunto un'adeguata diffusione di punti vendita nel mercato nazionale. La formula è quindi stata sperimentata in

diversi ambienti sociali ed economici, è stato registrato un alto tasso di gradimento da parte della clientela, i risultati economici dei franchisee sono soddisfacenti e il franchisor dispone di risorse finanziarie ed umane di buon livello.

Molto spesso, un franchisor decide di lanciare all'estero la propria insegna per le continue richieste di affiliazione di provenienza da paesi terzi. E questo è dovuto, principalmente, come già messo in evidenza, all'immagine dei prodotti italiani, che godono di un plus importante.

Una prima raccomandazione che facciamo a chi decide di esportare la propria formula è quella di valutare se i prodotti o i servizi offerti nei punti vendita siano facilmente commercializzabili nei mercati target. Se, ad esempio, un concept di ristorazione è lanciato in un paese dove le materie prime non sono facilmente reperibili, il franchisor

è in grado di adattare i menu alle fonti di rifornimento locali? È conscio che potrebbe far perdere al concept "l'identità italiana"? In alternativa, è in grado di trasferire le materie prime nel mercato estero? A quale costo? Con quali conseguenze dal punto di vista qualitativo?

In secondo luogo suggeriamo di tradurre in inglese - idioma utilizzato nel mondo internazionale del franchising - la documentazione necessaria per "presentare" all'estero la franchise. Ci riferiamo alla manualistica (manuale operativo, tecnico, della logistica, della formazione, dell'immagine, ecc.), studiata ad hoc per il progetto. Alcuni manuali possono essere tradotti nelle lingue locali, a cura degli investitori/operatori/imprenditori e attentamente adattati agli standard del mercato.

Altri documenti da elaborare sono il contratto di franchising, o quello di master franchising, da proporre ai candidati stranieri. Essi possono essere redatti da legali italiani, con esperienza internazionale, o da consulenti legali attivi nei paesi di esportazione della franchise.

Oggi, i principali paesi hanno una legislazione che prevede la "disclosure", ovvero l'informativa pre-contrattuale, già in vigore in Usa da molti anni. Anche questo documento è uno strumento che definirà la futura strategia all'estero.

Un altro punto da considerare è l'accettabilità del marchio/insegna da parte della comunità del paese importatore della franchise. Ecco perché è necessario fare effettuare una ricerca dagli uffici "marchi e brevetti" nei paesi target dell'espansione. Inutile ricordare che è necessario procedere alla protezione dei marchi attraverso la loro registrazione nei paesi di destinazione. Da notare che chi vuole operare nei paesi dell'Unione, può usufruire di un'unica registrazione.

Si può procedere anche alla registrazione nei principali paesi del mondo, ma è evidente che una tale operazione è costosa e potrà essere conclusa iniziando dai mercati più interessanti.

È importante far comprendere agli imprenditori italiani che con il franchising si presuppone il trasferimento di un concept di attività e non semplicemente la vendita di



MOLTO SPESSE, UN FRANCHISOR DECIDE DI LANCIARE ALL'ESTERO LA PROPRIA INSEGNA PER LE CONTINUE RICHIESTE DI AFFILIAZIONE DI PROVENIENZA DA PAESI TERZI

prodotti, come molto spesso abbiano verificato, frequentando i saloni internazionali del franchising.

DOVE ESPORTARE

Inutile dire che il nostro suggerimento è quello di affrontare, in primo luogo, i mercati europei, grazie ad una certa uniformità di cultura, di stili di vita e di consumi.

Per stilare un elenco dei paesi target, è opportuno valutare la fattibilità dell'esportazione della franchise in quei mercati dove vige una regolamentazione del franchising. Francia e Spagna sono i due paesi europei che hanno una legge simile a quella in vigore dal 2004. È consigliabile, quindi, farsi assistere da consulenti legali con sede nei vari paesi target.

Per programmare l'esportazione di una franchise è necessario disporre di personale preparato a questo tipo di attività e con conoscenza della lingua inglese. Se queste "skills" non sono reperibili nell'azienda del franchisor, bisogna ottenere validi pareri da esperti attraverso "l'outsourcing". Ancora una volta, consigliamo di raggiungere un accordo di assistenza da parte di consulenti internazionali operativi nei vari paesi d'inte-

resse. In quasi tutti i paesi del mondo, ogni anno sono organizzati saloni del franchising che è opportuno frequentare (o esporre, se si è preventivamente studiato il mercato), per conoscere il panorama locale del franchising e per incontrare investitori locali. In anni recenti, uno strumento molto utilizzato per la ricerca di affiliati e/o di master franchisee è stato Internet.

Oggi, i portali che generano contatti sono molto utilizzati anche perché i siti di reclutamento sono molto diffusi in tutti i paesi e in tutte le lingue.

COME ESPORTARE UNA FRANCHISE IN ITALIA

Il franchising è una modalità d'ingresso in nuovi mercati. Esso rappresenta una forma particolare di trasferimento, dal franchisor agli imprenditori del paese considerato, di strumenti tecnici e commerciali: metodi operativi, prodotti e/o servizi, assistenza continuativa, ecc. L'esportazione di una franchise può essere realizzata in modalità assai differenti, che variano in base al ruolo che il franchisor vuole svolgere.

Di questi argomenti parleremo prossimamente.