

IL CONTRATTO DI FRANCHISING

NOTE GENERALI

Il contratto di franchising è una forma di collaborazione tra aziende indipendenti, secondo regole accettate dalle parti e sottoscritte.

Rispetto ad altri rapporti tra aziende (es. concessione) esso è fortemente innovativo: le conoscenze acquisite nel tempo da un produttore di beni o servizi, vengono solitamente mantenute segrete per non agevolare la concorrenza, specie se queste si sono rivelate strumento di successo. Nel F. è interesse delle parti che queste vengano scambiate e che tutti partecipino allo sviluppo e alla pratica attuazione di nuove conoscenze. Più specificatamente, nel rapporto di F. un'azienda che possiede un'esperienza di valore la concede ad altre aziende contro particolari corrispettivi e a determinate condizioni. Oltre all'esperienza, l'azienda concedente può cedere l'uso del marchio e di altri propri contrassegni per distinguere i prodotti o servizi forniti anche dall'azienda in avviamento.

Le parti che stipulano un contratto di tal genere vengono chiamate **"franchisor"** (l'azienda che cede), **"franchisee"** (l'azienda che acquista). La pratica italiana parla di "affiliante" e "affiliato".

E' interessante notare che il Franchising pone in essere un rapporto continuativo tra le parti mediante il quale da un lato si attua gradualmente nel tempo il trasferimento di conoscenze, contemporaneamente si fa partecipare l'affiliato all'organizzazione dell'affiliante per cui anche l'attività dell'affiliato diventa occasione di conoscenza per l'intera organizzazione.

LA PROPOSTA DI FRANCHISING DELLA "MODUGNO AGROCHIMICA"

La figura del franchisor

La "Modugno Agrochimica", azienda operante nel campo delle analisi agrarie sin dal 1970, dispone di un marchio registrato e molto conosciuto nel settore di cui è protagonista. Essa inoltre dispone di apparecchiature a tecnologia avanzata (Spettrometria in Assorbimento Atomico, Cromatografia Ionica, Spettrometria di emissione in fiamma, ecc...) per le analisi di: terreni, acque, concimi, foglie, alimenti. Più recentemente ha attivato dei sistemi di gestione della qualità HACCP e ISO9000.

Essa si propone di stipulare in F. con operatori qualificati, un contratto che prevede il trasferimento ai franchisee di:

- le attrezzature e le conoscenze relative al montaggio e alla gestione di un laboratorio di analisi;
- l'utilizzo delle conoscenze e del software disponibile per il trattamento dei dati di analisi e la stesura della relazione finale nonché quelle relative all'assistenza e consulenza aziendale per la gestione della qualità;
- l'uso del marchio e degli altri contrassegni registrati o depositati;
- le conoscenze delle specifiche strategie di marketing.

La figura del franchisee.

- Responsabile del laboratorio affiliato dovrà essere un professionista del settore possibilmente iscritto al proprio albo professionale;
- Egli dovrà operare preferibilmente con altra persona associata;
- Il franchisee potrà svolgere attività affine a quella delle analisi agrarie: assistenza e consulenza, agenzia, rappresentanza e vendita.
- Il franchisee dovrà disporre di un piccolo capitale iniziale per le apparecchiature e di un locale da adibire a laboratorio.

I VANTAGGI DEL CONTRATTO IN FRANCHISING

Per il franchisor (laboratorio affiliante)

- La possibilità di essere presente (quindi acquisire nuove fette di mercato) nelle zone distanti dal proprio centro operativo.
- Il franchisor rinuncia alla "quota di ingresso" come pure rinuncia ad un corrispettivo fisso da liquidarsi mensilmente (forme di remunerazione, a carico del franchisee, tipiche di questa forma di contratto).

A parte la fornitura iniziale delle apparecchiature, l'utile che ne deriverà sarà strettamente correlato alla produttività del laboratorio affiliato.

Per il franchisee (laboratorio affiliato)

- La possibilità di offrire sul mercato un servizio ad elevato contenuto professionale con investimento pari a circa 10 volte meno di quanto sarebbe necessario se si decidesse di avviarsi in proprio.
- La minimizzazione dei rischi di impresa legata ad investimenti non corretti, a mancanza di specifiche conoscenze di mercato, di tecniche di penetrazione e della concorrenza.
- La possibilità, appartenendo ad una organizzazione, di usufruire delle campagne pubblicitarie comuni e degli acquisti comuni di apparecchiature, reattivi e vetreria.
- La possibilità di approvvigionarsi anche di piccole quantità di materiali di consumo (si pensi ai materiali facilmente deperibili: soluzioni titolate, terreni sterili per microbiologia, ecc...).