

Le origini del franchising

*A cura del Prof. Ing. Pierfranco Devasini**

Sulle origini dei primi contratti d'associazione, il cui spirito avrebbe dato origine a quello che poi si chiamerà franchising, esistono due teorie discordanti: per alcuni tutto è cominciato negli Usa con i "gerenti associati" organizzati da F. Woolworth; per Dolby, invece, il franchising è nato contemporaneamente, intorno al 1929, sulle due coste dell'Oceano Atlantico: in Francia e negli Stati Uniti.

In Francia presso il lanificio di Roubaix, il titolare Jean Prouvost aveva incaricato un giovane ingegnere del suo staff, Philippe Bourguignon, di dare vita alla prima grande catena di magazzini specializzati nella vendita di lane da lavorare a maglia: le "Laines du Pingouin", con l'obiettivo di assicurare allo stabilimento appena costruito il rapido smaltimento della produzione di filati. Questi associò un certo numero di dettaglianti indipendenti al produttore mediante un contratto che garantiva loro l'esclusività del marchio, peraltro lanciato e sostenuto da molteplici campagne pubblicitarie, in una zona territoriale ben definita e ben delimitata. Tale contratto, a quell'epoca, non si chiamava ancora contratto di franchising, ma, nelle sue grandi linee, ne aveva già le caratteristiche e lo spirito.

All'inizio della seconda guerra mondiale, nel 1939, la rete Pingouin contava ben 350 franchisee mentre oggi, solo in Francia, sono oltre 1.200.

Negli Usa, agli inizi degli anni Trenta, l'industria automobilistica si scontrava invece con l'applicazione delle leggi antitrust che proibivano, tra l'altro, ai costruttori l'integrazione verticale dei rivenditori. Per aggirare tale normativa il direttore generale della General Motors mise a punto, con i legali dell'azienda, un contratto che associava in modo più liberale i rivenditori di auto con la casa madre. Ebbe origine così il primo contratto di franchising americano.

Questa doppia origine del franchising ha la sua importanza nella storia del sistema. Individua già due vie di sviluppo, da una e dall'altra parte dell'Atlantico. Seppure coetanei, è stato comunque il franchising americano la causa dello sviluppo rapido di quello europeo (in particolare francese) nel decennio '70-80.

Lo sviluppo del franchising in Europa

Il franchising europeo, nei confronti di quello statunitense, presenta differenze di ordine psicologico: il franchisee americano è attratto soprattutto dalla prospettiva di diventare imprenditore autonomo e di avere un facile guadagno; quello europeo, invece, bada di più alla limitazione del rischio; al contrario di quanto avviene negli Stati Uniti infatti il franchisee europeo è molto restio a pagare forti diritti di entrata (front money) mentre preferisce versare royalty più elevate. Ciò si spiega con il desiderio, da un lato, di correre un minor rischio e, dall'altro, di avere nel franchisor un vero partner e perciò condizionarne l'assistenza e la consulenza durante tutto il rapporto di franchising.

C'è, inoltre, una diversa concezione del sistema: mentre negli Stati Uniti il franchising costituisce un'alternativa alla grande distribuzione, in Europa sono spesso le grandi catene di distribuzione a ricorrere al franchising per penetrare in mercati in cui sarebbe difficoltoso ed antieconomico entrare direttamente.

Essendo il franchising in molti paesi un concetto commerciale abbastanza nuovo, spesso non sono disponibili statistiche affidabili, né da parte di fonti governative né di fonti indipendenti sul numero degli operatori in franchising e sui volume d'affari da essi sviluppati. Bisogna quindi fare attenzione nel confrontare i dati disponibili poiché spesso le informazioni vengono considerate secondo parametri diversi.

Per esempio, è noto che negli Stati Uniti le vendite al minuto effettuate in franchising nel 1988 costituivano un terzo del totale (per un volume d'affari di oltre 640 miliardi di dollari). Non altrettanto noto è che le cifre americane comprendono la vendita di benzina, bevande alcoliche (in particolare birra) e automobili.

Le statistiche disponibili in altri paesi come, per esempio, la Gran Bretagna, escludono la vendita di benzina, birra e automobili, e quindi può sembrare che le "franchise" non dimostrino di possedere le caratteristiche necessarie per essere classificate nella corrente di franchising di "formato commerciale" che si sta sviluppando.

Senza statistiche affidabili è difficile stimare la penetrazione di mercato ottenuta dal franchising fuori del Nord America ma, per esempio, in Francia ed in Gran Bretagna si ritiene che le vendite al minuto in franchising raggiungono il 10-20% del totale escludendo, naturalmente, benzina, birra e automobili.

È chiaro, tuttavia, che nelle economie più avanzate la proporzione delle vendite generate dal franchising aumenterà sostanzialmente negli anni a venire. Tale tendenza viene confermata dai dati di ricerca attualmente disponibili. È significativo notare che questa crescita si applica alle economie di paesi politicamente ed economicamente molto diversi.

Il dialogo continuo e progressivo tra franchisor ed altri esperti in questo campo, siano essi avvocati, commercialisti, banchieri o consulenti, produrrà alla fine una grossa presa di coscienza delle differenze legali, commerciali e soprattutto culturali all'interno della comunità internazionale del franchising.

Il concetto di franchising internazionale (licenza master) ha avuto recentemente una nuova spinta grazie alla maturazione di quei mercati dove il franchising al momento è più sviluppato – particolarmente gli Stati Uniti.

L'imminente "saturazione" del mercato interno in molti paesi ha convinto il franchisor a guardare fuori delle frontiere per poter continuare a crescere e a sfruttare con profitto la sua formula di franchisee.

Questa tendenza all'"internazionalismo" porterà ad uno sviluppo globale del mercato, costringendo allo studio e ad una migliore comprensione delle differenze legali, commerciali e culturali tra le nazioni.

Tuttavia, mentre ci può essere un ampio accordo per quanto riguarda la natura essenziale del franchising di tipo commerciale, le differenze politiche, economiche, legali, commerciali e culturali rimarranno tali, anche tra quei paesi come la Gran Bretagna e gli Stati Uniti che hanno un background culturale e legale simile.

Perciò è sempre più apprezzato il fatto che quelle società che identificano attivamente queste differenze e sono pronte a modificare i loro sistemi riflettano su queste considerazioni, ponendo solide basi per il felice insediamento delle loro franchise nei mercati oltreoceano.