

Roma, 30 gennaio 2024

**Il Franchising nella distribuzione carburanti
Opportunità e criticità a confronto**
8 febbraio 2024
Unidroit
International institute for the Unification of Private law

$$y^3 = 2x \cos^2 y \quad y(0) = \pi/4$$

Cosa rappresenta questa espressione matematica?

Pur avendo frequentato il liceo scientifico, non ne ho la più pallida idea.

Anche ammesso che recuperassi le cognizioni per risolverne i calcoli, non afferrerei il senso della soluzione: sarebbe come tradurre da una lingua a me sconosciuta ad un'altra, altrettanto oscura.

La matematica, ai miei occhi, non traduce un mondo comprensibile e concreto, non riesco ad utilizzarla.

Al punto che alla maturità scientifica non presentai il compito della materia principale. *"Ma cosa vuol fare, dopo?!"*. La facoltà di giurisprudenza mi ha dato il modo di uscire dall'imbarazzo della risposta e trovare un ambito nel quale risolvere i problemi con percorsi logici e semantici che afferro!



Se il problema che mi sono posto vanamente all'inizio era, quindi, “a cosa serve l'equazione” passiamo all'ambito del nostro tema odierno, con uguale domanda: a cosa serve il contratto di franchising?

Il Franchising, così come ogni altro tipo di contratto, deve gestire ed evitare il sorgere di questioni tra due parti contraenti.

Ancor di più, essendo un contratto tipicamente stipulato tra imprenditori, deve permettere alle due parti, il Franchisor ed il Franchisee, di sviluppare vantaggiosamente un Modello di Business.

L'affiliazione commerciale nasce per consentire ad un imprenditore, già strutturato, di espandere la propria rete commerciale senza farsi carico di tutti quei costi e quei rischi d'impresa che una pluralità di aperture comporterebbe; e, di converso, per permettere ad un neoimprenditore oppure ad un operatore economico in cerca di una più solida opportunità di avvantaggiarsi dell'esperienza, del marchio e del prodotto offerti con il contratto di franchising.

Per tornare all'esempio iniziale, la costruzione e la valutazione di un contratto di franchising ha a che fare con la misurazione ed il calcolo dell'esistente: raccolgo i dati per sviluppare un business plan che mi deve dare, all'esito dei suoi calcoli e dei suoi dati, un risultato vantaggioso per il Franchisor ed altrettanto vantaggioso per il Franchisee.

Fuor di polemica, ho avuto recentemente modo di valutare un contratto di franchising proposto ad una rete di Gestori della distribuzione carburanti: un



testo certamente ben scritto, pienamente rispettoso della Legge 129/2004 sulla Affiliazione commerciale e del Regolamento UE 720/2020 sugli Accordi verticali.

Malgrado il formale rispetto di tutte le previsioni normative, quel contratto non rispondeva alla domanda di fondo: *a cosa serve?*

In effetti, a cosa serve un nuovo contratto per regolare un rapporto già iniziato e già regolato, anche nei suoi aspetti di formazione, di passaggio dei segni distintivi e – soprattutto – economici?

La Legge sul Franchising è la norma che ha introdotto, nel nostro ordinamento giuridico, le definizioni proprie di quell'ambito economico ma, per ottime ragioni, non ha imposto dei contenuti obbligatori.

Tanto è vero che la Legge 129/2004 definisce al suo articolo 1) cosa siano il Diritto di Ingresso e le Royalties, ovvero rispettivamente *“una cifra fissa, rapportata anche al valore economico e alla capacità di sviluppo della rete, che l'affiliato versa al momento della stipula del contratto di affiliazione commerciale”* ed una *“percentuale che l'affiliante richiede all'affiliato commisurata al giro d'affari del medesimo o in quota fissa, da versarsi anche in quote fisse periodiche”* ma si premura subito dopo di dirci che tali due caratteristiche voci economiche, pur se caratterizzanti il Franchising, non sono strettamente indispensabili né che debbano avere una misura predeterminata dalla Legge.



Per l'Art. 3 della L. 129/2004, il contratto di affiliazione commerciale deve espressamente indicare l'ammontare degli investimenti e delle eventuali spese di ingresso che l'affiliato deve sostenere prima dell'inizio dell'attività così come le modalità di calcolo e di pagamento delle royalties, e l'eventuale indicazione di un incasso minimo da realizzare da parte dell'affiliato.

Elementi, quindi, tipici ma non obbligatori.

Anche per la nostra giurisprudenza di Cassazione, gli elementi distintivi del Franchising risiedono nel complesso di diritti di proprietà intellettuale ed industriale e della sua formula commerciale, preventivamente sperimentata.

Certo non vi sarà interesse ad aderire ad una rete commerciale, neanche nel nostro specifico settore della Distribuzione carburanti, se i vincoli ulteriori che questo modello contrattuale impone non sono adeguatamente controbilanciati da un vantaggio competitivo offerto al Gestore/Franchisee in termini di effettiva nuova ed innovativa formazione o in termini di maggiore capacità di penetrazione del mercato o, ancora, di prospettiva di una superiore crescita economica.

E su questo punto, il cerchio si chiude e torna l'odiata matematica: per valutare la convenienza, la funzionalità di un contratto e rispondere alla domanda "a cosa serve il franchising" occorre valutare prima del contratto un adeguato business plan.



E allora, cercando di individuare una sintesi, la formula del Franchising può essere utile, nell'ambito della distribuzione carburanti?

Certo la specifica struttura dell'Affiliazione commerciale potrebbe, effettuati i debiti passaggi previsti dalla normativa di settore, con un unico contratto, sostituire ed assorbire buona parte dei molteplici contratti che il Gestore attualmente stipula, regolando con un unico strumento i rapporti legati alle forniture, ai diritti di utilizzo dei marchi e segni distintivi, modalità di servizio, diritti legati alle attrezzature e le strutture e di fornitura dei prodotti.

Certo, la valutazione che il Gestore farà – prima di aderire ad una proposta di Affiliazione commerciale – dovrà prendere in considerazione quello che viene definito “Vantaggio competitivo”: a fronte degli elementi economici che il Franchisor ottiene e delle limitazioni alla libertà imprenditoriale che, per sua natura, il Franchising propone, quale vantaggio ottiene il gestore , in termine di Know-how, formazione, appeal del marchio, qualità del servizio e vantaggiosità dei ricavi.

Avv. Nicola Passerini