

ABC FRANCHISING

Affiliante (o Franchisor)

L'imprenditore (l'azienda) che cede a terzi il proprio know-how unitamente al marchio e ad altri elementi distintivi che ne identificano la rete.

Affiliato (o Franchisee)

L'imprenditore che aderisce a un sistema di franchising impegnandosi a gestire il proprio punto vendita secondo precise clausole contenute nel contratto di franchising.

Affiliazione (Franchising)

L'affiliazione commerciale ("franchising") è il contratto che viene stipulato fra franchisor e franchisee. In base a questo contratto il franchisor mette a disposizione del franchisee il know-how in un determinato settore (industriale, commerciale, di servizi), i diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, insegne, know-how, brevetti, fornendo inoltre assistenza e formazione.

Bacino d'utenza

Il bacino d'utenza è rappresentato dal numero di persone (espresso in migliaia), potenziali utenti del punto vendita in franchising, in base al quale si può ipotizzare la rendita economica dell'investimento dell'affiliato.

Benchmark

Indice di mercato riferito ad un determinato campione che consente all'investitore di comparare le performance del proprio investimento con l'andamento del mercato. Il benchmarking è un processo di misurazioni di prodotti/servizi attraverso il confronto con concorrenti e permette la definizione del posizionamento dell'azienda (punti di forza e debolezza).





Break-even point

Il break-even point, o punto di pareggio, è un valore che indica la quantità, espressa in volumi di produzione o fatturato, di prodotto venduto necessaria per coprire i costi totali (somma dei costi fissi e variabili) precedentemente sostenuti. Il break-even indica quindi il punto nel quale si genera una situazione di equilibrio economico, nel quale l'impresa non realizza né utili né perdite.

Brevetto

Il brevetto è un titolo giuridico in forza al quale al titolare viene conferito un diritto esclusivo di sfruttamento dell'invenzione in un territorio e per un periodo ben determinato, e consente di impedire ad altri di produrre, vendere o utilizzare la propria invenzione senza autorizzazione.

Broker

E' un intermediario che si occupa di procurare al franchisor contatti per ampliare la rete in franchising.

Business plan

Il business plan è il documento che comprende il piano di sviluppo di un'attività d'impresa: contiene il modello di business, l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche dell'impresa, l'individuazione degli obiettivi, la pianificazione degli investimenti e la verifica della fattibilità. Viene utilizzato sia per la gestione aziendale che verso potenziali investitori.

Canoni periodici (Royalties)

Pagamento di un compenso corrisposto periodicamente dal franchisee al franchisor per remunerarlo di tutti i servizi resi (formazione, assistenza, diritti al marchio) per la durata del contratto.



Centrale d'acquisto

Nel caso di franchising di prodotto, il franchisor può svolgere il ruolo di Centrale di Acquisto. In questo caso i franchisee riescono ad assicurarsi forniture di beni e servizi a un prezzo più vantaggioso rispetto a quello che avrebbero ottenuto rivolgendosi singolarmente ai fornitori.

Codice deontologico

Il codice deontologico è la normativa di riferimento inerente a particolari categorie professionali di aziende o persone. I franchisor associati ad Assofranchising devono attenersi alle norme contenute nel Codice Deontologico dell'Assofranchising (Associazione Italiana del Franchising).

Centro pilota o unità pilota

E' un punto vendita di sperimentazione che serve a testare il format prima di attuare il programma di franchising e di costituire una rete di franchisee. In alcuni Paesi, tra cui l'Italia, è obbligatorio per legge.

Comodato d'uso

Contratto con cui si concede l'uso gratuito di un bene per un periodo determinato. Nel franchising prevede la consegna da parte del franchisor ai suoi franchisee dell'insegna e degli altri eventuali segni distintivi

Contratto di Affiliazione (o Franchising)

E' l'accordo tra franchisor e franchisee, normalmente redatto dal franchisor, che fissa diritti e obbligazioni delle due parti definendo tutte le caratteristiche formali del franchising in questione, tenendo conto della legislazione vigente in materia.

Commissione-Affiliazione



E' il contratto per cui un'azienda (Committente-Affiliante) fornisce delle merci in conto vendita ad un commerciante indipendente (commissionario-affiliato) che deve rispettare l'immagine di marca della rete di vendita e viene remunerato con una commissione riconosciuta dal fornitore in conseguenza della vendita dello stock. Il contratto di Commissione-Affiliazione, che richiama i tre elementi tipici del franchising (marchio, know-how e assistenza), si differenzia da questo in quanto il Commissionario non deve sopportare i costi di stock, che rimane di proprietà del committente; questo tipo di contratto è essenzialmente utilizzato per la distribuzione di prodotti, soprattutto nel settore dell'abbigliamento.

Concessione esclusiva di vendita

E' un contratto di distribuzione tra due imprenditori che prevede che il Concedente venda i propri prodotti in esclusiva e in una determinata area al Concessionario che s'impegna a promuoverne la commercializzazione. Tale figura contrattuale, a differenza del Franchising, non prevede un trasferimento di know-how e non consente al Concessionario di coordinare e di indirizzare in modo unitario l'attività del Concedente, che, anche se tenuto ad approvvigionarsi esclusivamente presso il suo Concedente, non ha l'obbligo di esporre l'insegna o pagare delle royalties e, acquistata la merce, è libero di organizzare liberamente i rapporti con la clientela.

Corner franchising

Per corner franchising si intende zona di un locale commerciale di un marchio in Franchising adibita a spazio di esposizione e distribuzione di prodotti o servizi del franchisor offrendo la possibilità di dar vita ad un negozio nel negozio con uno spazio riservato ai prodotti/servizi del franchisor. L'attività è particolarmente diffusa nelle grandi superfici distributive.

Diritto di entrata (fee d'ingresso)



E' un corrispettivo economico che può essere richiesto dal franchisor al franchisee alla firma del contratto (a fondo perduto o a titolo di cauzione) a fronte di diverse motivazioni: trasmissione del know-how, licenza d'uso del marchio ed eventuali brevetti depositati dall'affiliante, assistenza tecnica, gestionale commerciale in fase di lancio del punto di vendita, formazione, uso del Manuale Operativo, diritto di esclusiva se previsto.

Esclusività territoriale

E' la clausola di un contratto di franchising in base alla quale il franchisor garantisce al franchisee che una determinata area territoriale non sarà interessata dall'apertura di un altro punto vendita con la stessa insegna, che sia franchisee o punto vendita diretto.

Franchising di servizi

E' un sistema nel quale il franchisee non vende prodotti ma offre prestazioni di servizi sperimentati dal franchisor, che mette a disposizione del franchisee oltre all'insegna, le sue conoscenze tecniche.

Franchising di distribuzione

E' un sistema nel quale il franchisor trasmette al franchisee tecniche e metodi commerciali sperimentati che costituiscono il suo know-how. Il franchisee verserà un corrispettivo (diritto di entrata e/o royalties) per l'uso del marchio, dei servizi resi o dei beni forniti dal franchisor.

Franchising Industriale

E' un sistema in cui franchisor e franchisee, sono due imprese industriali, tra le quali si stabilisce un rapporto che prevede il trasferimento di competenze tecnologiche, di brevetti di fabbricazione e di marchio, di metodi organizzativi e gestionali e di tecniche di vendita. Il franchisor è il proprietario delle tecnologie di fabbricazione di un prodotto identificato da un marchio e concede al franchisee la licenza dei brevetti di fabbricazione e del marchio, gli trasmette la sua tecnologia, gli fornisce un'assistenza tecnica.

Il franchisee fabbrica nel proprio stabilimento e commercializza in una determinata area geografica le merci prodotte applicando il know-how e le tecniche di vendita del franchisor.



Immagine di marca

E' un insieme di connotazioni: l'insegna, il marchio, la trasposizione grafica del logo, l'arredamento del negozio, la presentazione dei prodotti o dei servizi offerti, ed ogni altro segno distintivo, che crea una percezione del brand che rende l'immagine di marca dei franchisee immediatamente riconoscibile.

Insegna

L'insegna permette al franchisee di far riconoscere al pubblico inequivocabilmente l'appartenenza a una specifica rete di franchising.

Know-How

E' l'insieme "di conoscenze pratiche non brevettate derivanti da esperienze e da prove eseguite dall'affiliante, patrimonio che è segreto, sostanziale e individuato" (Legge n. 129/2004). E' quindi l'insieme delle conoscenze e competenze tecniche e commerciali, identificate da un marchio e sperimentate dal franchisor, relative alla produzione, commercializzazione e distribuzione di prodotti o servizi che il franchisor trasmette ai propri franchisee.

Layout del punto vendita

E' l'immagine del punto vendita che si declina nei vari elementi strutturali quali: l'insegna, le vetrine, il design in termini di pavimentazione, sistemi di illuminazione, arredamento, l'organizzazione degli spazi espositivi, l'allocazione dei prodotti, cartellonistica e cartellistica. Il layout è stabilito dal franchisor e proposto per i vari punti affiliati affinché abbiano una riconoscibilità univoca ed immediata.

Location

L'ubicazione di un punto di vendita.

Manuale operativo

Il manuale operativo è un documento che raccoglie tutte le informazioni e quindi anche il know-how del franchisor relativo alla gestione dell'attività e alle



procedure per la produzione di prodotti e servizi. Viene dato dal franchisor al franchisee affinché questi abbia uno strumento di riferimento comprendente tutta l'esperienza maturata dal franchisor, che gli fornisca le istruzioni per aprire e gestire l'unità in franchising ed operare al meglio secondo gli standard previsti.

Marchio

Un marchio è la rappresentazione visiva di un'azienda, che ha come scopo identificare e caratterizzare i prodotti o i servizi dell'azienda differenziandoli da quelli di altre imprese. Può essere un nome, un simbolo, un disegno, suscettibile di essere rappresentato graficamente.

Marketing

Il marketing è quel processo che determina quali prodotti e servizi sono orientati verso la soddisfazione dei bisogni e dei desideri degli individui e delle organizzazioni e quindi quali strategie di vendita, di commercializzazione e di comunicazione devono essere definite verso il cliente finale.

Marketing mix

Il marketing mix riassume l'insieme coordinato di tutti quegli elementi del marketing scelti da un'impresa e, più precisamente, la scelta dei prodotti da vendere, il prezzo di vendita, la distribuzione e la promozione.

Mark up

È il margine di profitto che, nel caso del franchising, il franchisee deve aggiungere ai costi totali di produzione per determinare il prezzo di vendita del prodotto o servizio.

Merchandising

Il merchandising è l'insieme di tecniche e di azioni utilizzate sul punto vendita aventi lo scopo di richiamare l'attenzione del potenziale acquirente e



promuovere la vendita di prodotti. Possono essere: il layout del punto vendita, il suo assetto complessivo e le modalità di circolazione, la logica di raggruppamento dei prodotti e relativi display e ottimizzazione dello spazio di visibilità dei prodotti, la pubblicità, la promozione e le informazioni al consumatore.

Master franchising

Il Master Franchising è un accordo tra un franchisor (Master Franchisor) e un'altra impresa (il Master Franchisee), in base al quale il franchisor, concede i diritti esclusivi di franchising per un determinato territorio allo scopo di stipulare accordi di franchising con terzi. Il Master Franchisee in pratica agisce nel ruolo di franchisor per una determinata area geografica e quindi è suo compito trasferire il know-how e prestare assistenza alla rete di sua competenza. Questo tipo di collaborazione è utilizzato dai sistemi di franchising per un'espansione più veloce sul mercato nazionale ma soprattutto nell'espansione sui mercati esteri.

R.O.I. (ritorno sugli investimenti)

Il R.O.I. è il rapporto tra i costi dell'investimento e i guadagni al netto, ottenuti grazie all'investimento stesso. Indica la redditività del capitale investito dal franchisee nell'attività commerciale.

Sell in

Metodi, tecniche, attività messe in atto dal franchisor per fornire prodotti ai franchisee.

Sell out

Attività indirizzate alla vendita dei prodotti o servizi dal franchisee al cliente finale.

Target



Segmento/pubblico di riferimento, potenziale acquirente di un prodotto/servizio che un marchio vuol raggiungere con una determinata strategia di vendita e comunicazione.

Zona di competenza

E' il territorio che il franchisor concede per contratto al franchisee per la sua attività commerciale.