

## SCAMBI CON L'ESTERO

## NORMATIVA STRANIERA

# NUOVE REGOLE PER LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE IN FRANCIA

**'PRIMI COMMENTI SULLA LEGGE DOUBIN CHE PREVEDE UNA PREVENTIVA INFORMAZIONE DA PARTE DELL'IMPRESA CHE INTENDE RECLUTARE DEI PARTNERS DA INSERIRE NELLA PROPRIA RETE COMMERCIALE - GLI EFFETTI PER GLI OPERATORI ITALIANI'**

di Giuseppe Bonani \*

«Le condizioni di sviluppo tecnologico, organizzativo e istituzionale delle imprese commerciali negli anni '80 hanno evidenziato la tendenza a spostare il sistema di controllo del canale da «forze dirette» (costose e rigide) verso «forze indirette» (flessibili), orientate a minimizzare risorse specifiche ed a ridurre i costi del controllo e di ricerca dell'informazione»<sup>1</sup>.

Questa constatazione è molto importante poiché mette in evidenza il realizzarsi negli ultimi anni dell'affinamento dei sistemi/reti di distribuzione commerciale non solo in tutti i Paesi del continente europeo, ma anche in Italia.

## LE RETI COMMERCIALI

La recente affermazione delle reti commerciali indirette - contrapposte a quelle dirette, gestite cioè dalla casa madre con proprio personale - rappresenta un elemento della dinamica della distribuzione commerciale.

In primo luogo, l'importanza assunta dalle reti commerciali è conseguenza dell'«effetto rete» cioè

del vantaggio concorrenziale acquisito dai commercianti che entrano a far parte di una rete.

L'integrazione di piccole e medie imprese commerciali sotto l'unica insegna del promotore della rete costituisce una forza penetrativa del mercato notevolmente superiore a quella esercitata dai commercianti indipendenti.

I vantaggi per il consumatore sono evidenti: stesso rapporto qualità/prezzo, diffusione nazionale, facile identificazione della rete. Oggi il pubblico è abituato a rivolgersi alle reti commerciali non solo per gli acquisti di prodotti alimentari, ma anche per gli articoli di consumo durevole di nuova concezione.

Stanno inoltre prendendo piede le reti commerciali che offrono prodotti e/o servizi destinati esclusivamente alle imprese. Non ancora sviluppato oggi in Italia, questo settore mostra di avere un futuro brillante.

In tempi più lontani le reti commerciali erano limitate alla distribuzione di autoveicoli e del carburante per autotrazione; da qualche anno assistiamo alla esplosione di nuove iniziative, alla diffusione di nuove catene distributive nei più

disparati settori merceologici: dall'abbigliamento al dettaglio specializzato, dalle calzature agli articoli per la casa.

Più recentemente in Europa le reti si sono estese anche al campo dei servizi: dalla ristorazione agli alberghi, dall'intermediazione immobiliare al servizio rapido all'auto, dall'autonoleggio alle scuole di lingue, dai club sportivi alle imprese di pulizia.

Rientrano nella categoria delle reti indirette i sistemi/reti di franchising. Il franchising<sup>2</sup> è un fenomeno relativamente recente per l'Europa e per l'Italia avendo mosso i primi passi negli Stati Uniti. Anche se giovane, il franchising ha conquistato una posizione di tutto rispetto sia in Francia che in Gran Bretagna.

## : PRECEDENTI AMERICANI DELLA LEGGE DOUBIN

Il successo del franchising negli Stati Uniti ha avuto conseguenze negative quando iniziative poco chiare e senza una base concreta sono state lanciate sul mercato da promotori poco scrupolosi. Di con-

\* Per l'Associazione Italiana del Franchising

<sup>1</sup> C. Ruggi e R. Ponzio, *Sistemi di distribuzione: storia, teoria e pratica*, Franco Angeli, Milano 1980

<sup>2</sup> V. Amoretti, G. Bonelli, F. Colombo, "Gli operatori di franchising: dal punto di vista normativo, tributario e civile", Bulleri Editore, Roma 1989 3<sup>a</sup> edizione. G. Bonelli, Guida al franchising, Bulleri Editore, Roma 1991

seguenza, diversi Stati dell'Unione non sarebbero stati barcati nei primi anni '70 a regolamentare il franchising<sup>1</sup>. Lo scopo principale di queste leggi statali è l'obbligo della divulgazione (in americano *disclosure*) degli elementi fondamentali del sistema di franchising proposto. Questo obbligo consiste nel sottoporre ai candidati franchisee informazioni essenziali, affidabili e veritiero circa il franchisor, promotore della rete, il sistema di franchising e le condizioni del contratto di franchising. Queste notizie debbono essere compilate e presentate in una circolare di offerta (*offering circular*) redatta in accordo con le specifiche esigenze richieste dalle leggi statali.

È del 1979 l'edizione della cosiddetta *full disclosure law* (legge sulla divulgazione totale) che ha instaurato a livello federale un obbligo precettario di informazione molto precisa e dettagliata sia da parte dei *franchisor*, ma anche da parte di ogni impresa promotrice di opportunità di affari (*business opportunities*). Anche la norma federale richiede la formulazione di una offerta contenente una ventina di informazioni. Essa ed il contratto proposto debbono essere forniti ai candidati sin dall'inizio dei contatti personali con lo scopo di discutere l'offerta almeno dieci giorni lavorativi prima della firma di qualsiasi documento o del pagamento di ogni corrispettivo da parte del candidato. Il documento di offerta, che deve essere consegnato all'interessato, risponde a due specifiche esigenze. In primo luogo, il futuro *partner* riceve dalle informazioni che gli facciano fare una più ponderata decisione in merito all'adesione alla rete commerciale ed un confronto con altre offerte similari; in

secondo luogo, la *disclosure* ha lo scopo di scoraggiare tattiche di reclamazione troppo aggressive e di offrire al futuro *partner* un periodo di ripensamento prima di firmare qualsiasi documento e di effettuare qualsiasi esborso di denaro.

## LA LEGGE D'ORIGIN

Il primo Paese europeo che ha introdotto una norma analoga a quella americana per regolamentare i contratti di distribuzione (non solo i contratti di *franchising*, sia chiaro) è la Francia con l'entrata in vigore della legge Doublin.

**Ma facciamo qualche passo indietro.** Come si sa la Francia è il Paese che ha registrato il più alto tasso di sviluppo del *franchising*. Come conseguenza di questo successo, degli imprenditori si sono lanciati a promuovere sistemi/reti di *franchising* senza basi solide e quindi poco remunerativi per gli affiliati. Questa situazione rischia di compromettere l'immagine del *franchising* e delle catene di affiliazione.

Proprio per evitare questi inconvenienti Olivier Gast, avvocato alla Corte di Parigi e profondo conoscitore della tecnica del *franchising*, aveva sostenuto nel 1981 la necessità di una legge che tutelasse gli affiliati delle reti di *franchising* e aveva proposto, poi, nel marzo 1985, un progetto di legge sulle reti commerciali. Si giunge così alla legge n. 89-1008 del 31 dicembre 1989, detta «legge Doubin» dal nome del Ministro francese del commercio e dell'artigianato dell'epoca (vedi Tab. 1), con la quale «si instaura un meccanismo di informazione preventiva a vantaggio del partner che viene ritenuto più debole»<sup>4</sup>. Ag-

giungiamo per maggiore chiarezza, che la legge Doublin in senso generale introduce l'importante concetto della «trasparenza» dei sistemi distributivi così da mettere i due *partners* (e non solo quello ritenuto più debole) nella posizione di meglio comprendersi reciprocamente e di decidere quindi con maggiore cognizione di causa di levarsi vicendevolmente in una rete.

Il primo paragrafo dell'art. 1 della legge stabilisce che «ogni persona che mette a disposizione di un'altra persona un nome commerciale, un marchio o un'insegna, pretendendo da quest'ultima un impegno di esclusività o di quasi esclusività per l'esercizio della sua attività, è tenuta, prima della firma di ogni contratto concluso nell'interesse comune delle due parti, di fornire all'altra parte un documento che dia delle informazioni sincere, tali da permettere di decidere con cognizione di causa».

Sull'art. 1 della legge del 31 dicembre 1989 si possono fare le seguenti considerazioni:

1) la legge Doubin non è una legge sui contratti di distribuzione, non regolamenta cioè i rapporti affiliante/affiliato, concedente/concessionario, ecc. Essa obbliga l'affiliante, il concedente, ecc a «informare e documentare chiaramente, obiettivamente e onestamente sulla sua formula e sui suoi prodotti ogni candidato desideroso di integrarsi nella sua rete»<sup>5</sup>.

2) il contenuto del documento informativo previsto dalla legge è stabilito dal decreto di applicazione (vedi Tab. II);

3) se è previsto il versamento di una somma prima della firma del contratto definitivo, deve essere previsto un documento scritto che precisi le prestazioni che sono for-

J. S. Royall, G. Hickey, P. Kanchanapoom, S. J. Van Dijken, A. Schenck, M. Moore, 1998.

وَالْمُؤْمِنُونَ الْمُؤْمِنَاتُ وَالْمُؤْمِنُونَ الْمُؤْمِنَاتُ وَالْمُؤْمِنُونَ الْمُؤْمِنَاتُ

Digitized by srujanika@gmail.com

## SCAMBI CON L'ESTERO

nite in contro-partita e le condizioni di restituzione della somma versata;

4) I documenti informativo ed il contratto proposto debbono essere trasmessi al candidato venti giorni prima della firma del contratto definitivo.

Prima di mettere in evidenza i vari punti contemplati dal documento informativo si deve fare una considerazione generale sul testo della legge.

La Doubin non è una legge sul franchising ed il suo campo di applicazione è molto più vasto. Quindi la legge Doubin si applica in Francia non solo ai contratti di franchising ma anche «ai contratti di concessione, ai contratti di partnership, a quelli di licenza di marca, ad aziende cooperative e ad un buon numero di contratti reggruppati sotto la nozione di commerce associato»<sup>6</sup>.

### IL DECRETO DI APPLICAZIONE

La distribuzione francese ha dovuto attendere molto tempo prima di vedere promulgato il decreto di applicazione della legge Doubin vedi Tab. II). Sembra infatti che l'iter del decreto sia stato particolarmente lungo e travagliato per l'opposizione di ampi settori della distribuzione francese. Il decreto ha infatti visto la luce solo il 4 aprile 1991, sedici mesi dopo la pubblicazione della rispettiva legge.

A parere degli esperti francesi, il testo del decreto di applicazione rappresenta solo una guida alle informazioni da comunicare ai candidati partners. Bisogna quindi tenere sempre ben presente che lo scopo del documento informativo previsto nelle sue linee generali è quello di fornire su tutti gli aspetti necessari per mettere in grado i candidati decidere o meno l'adesione alla rete. È come dire che nel documen-

to informativo è meglio dilungarsi nella esposizione degli elementi caratterizzanti il sistema distributivo previsto.

### IL DOCUMENTO INFORMATIVO

L'art. 1 del decreto del 4 aprile 1991 prevede che il documento informativo debba contenere le informazioni che qui di seguito si elencano.

#### 1) Profilo dell'impresa promotrice della rete.

Ragione sociale della società, indirizzo della sede legale ed operativa, tipo di attività svolta, forma giuridica della società e ammontare del capitale sociale.

#### 2) Marchi.

Numero di immatricolazione al registro delle società e numero di registrazione o di deposito del marchio.

#### 3) Rapporti con le banche.

Elenco delle banche con le quali la società promotrice della rete intrattiene rapporti, l'indirizzo delle agenzie ed i numeri di conto corrente.

#### 4) Notizie dettagliate sull'impresa promotrice.

Data di costituzione dell'impresa con una spiegazione delle tappe della sua evoluzione, compresa quella della rete dei partners legati da contratto, il curriculum vitae del titolare dell'impresa o dei suoi dirigenti, la situazione locale e generale del mercato dei prodotti o dei servizi, l'oggetto del contratto, le loro prospettive di sviluppo, i bilanci degli ultimi anni per le società non quotate e degli ultimi due anni per le società quotate alla borsa.

#### 5) Evoluzione della rete.

Descrizione della rete dei partners commerciali che contempla.

a) lista dei punti di vendita che fanno parte della rete con la descri-

zione della sua evoluzione (succursali, punti di vendita indiretti tasso di rotazione dei punti di vendita, ecc.);

b) indirizzi delle imprese che fanno parte della rete in Francia;

c) numero delle imprese commerciali che sono uscite dalla rete e spiegazione dei motivi (scadenza dei termini, risoluzione o annullamento del contratto, ecc.);

d) la presenza nella zona di competenza del candidato di eventuali altri punti di vendita nei quali sono offerti i prodotti o i servizi oggetto del contratto.

#### 6) Contenuto del contratto e informazioni finanziarie.

Dettagli sulla durata del contratto proposto, condizioni del suo rinnovo, cause di risoluzione e di cessione, tipi di esclusività, natura e ammontare dell'investimento richiesto.

L'art. 2 del decreto di applicazione prevede le animende applicabili alle imprese promotrici di reti distributive che non abbiano comunicato ai candidati sia il documento informativo che il contratto con almeno 20 giorni di anticipo sulla firma del contratto definitivo.

### ALCUNE CONSIDERAZIONI

La legge Doubin assicurerà una migliore trasparenza delle offerte di collaborazione commerciale e avrà senz'altro tre effetti paralleli:

1) l'allineamento di tutte le offerte verso gli standard delle imprese più serie e performanti. Già oggi i promotori di reti di franchising forniscono tutte le informazioni previste dal documento informativo del decreto. A tutte le imprese la legge consiglia una maggiore attenzione alla redazione del documento informativo;

2) la legge Doubin prescrive

## SCAMBI CON L'ESTERO

quelle informazioni che i candidati *partners* lamentavano in passato di non potere ottenere. Una volta avuto tra le mani il documento informativo del promotore, il candidato deve analizzarlo, comprenderlo in tutti i suoi risvolti e valutarlo attentamente al fine di prendere una ponderata decisione in merito;

3) il dialogo che si instaura tra il promotore ed il candidato permette una migliore comprensione reciproca sia sui piani personali che su quelli dei contenuti. Questo è forse l'effetto più importante che produrrà la legge Doubin.

### CONSEGUENZE PER GLI IMPRENDITORI ITALIANI

Quali gli effetti dell'introduzione della legge per le imprese italiane già stabilite in Francia? È consigliabile, come abbiamo già detto prima, un attento esame della legge ed un adeguamento immediato alle sue disposizioni nella ricerca di *partners* francesi, non solo per le possibili sanzioni penali e civili, ma anche per la perdita di immagine della società italiana e dei suoi pro-

dotti. E si sa quanto conti in una rete commerciale il fattore immagine in un Paese estero ed in Francia in particolare.

Per le imprese italiane desiderose di svilupparsi in Francia attraverso reti commerciali, si suggerisce la consultazione di un esperto legale francese per valutare le implicazioni della legge prima di introdursi in quel mercato. Se già in passato era necessaria molta cautela prima di lanciarsi all'estero, oggi lo è ancora di più. Solo un'attenta pianificazione commerciale, finanziaria, giuridica e sociale può assicurare alle imprese italiane una maggiore attenzione da parte dei candidati *partners* d'Oltralpe.

Come si dovranno comportare le imprese italiane che intendono programmare un futuro sviluppo in Francia? Se il tipo di contratto con il quale l'impresa vuole lanciare la sua rete commerciale in Francia ricade in una delle categorie più sopra indicate, essa deve adeguare le proprie strategie e la propria operatività alla luce della legge Doubin e del relativo decreto. Essendo il decreto francese molto recente e non essendo stato ancora molto dibattu-

to negli ambienti interessati, è consigliabile richiedere il parere di un esperto legale francese.

Quali le conseguenze per i *franchisor* italiani? Non c'è dubbio che la legge in questione dovrà essere attentamente analizzata dai *franchisor* italiani che già operano in Francia o che pensano di farlo in un prossimo futuro. Le condizioni poste dalla legge francese debbono essere osservate:

- dalla filiale diretta di una impresa italiana che intende promuovere una rete di affiliazione in Francia;
- dal *master franchisee*, nominato da un affiliante italiano che intende accordare agli affiliati una sub-licenza del marchio italiano;
- dal *franchisor* italiano che intende legarsi con un *master franchisee* francese.

In tutti questi casi, prima di lanciare la rete in Francia, i promotori debbono sottoporre ai candidati un documento informativo, come previsto dal decreto di applicazione.

Non è ancora chiaro se l'impresa italiana che operi attraverso un *franchising* diretto debba sottostare alla legge Doubin.

TAB. I

**Legge n. 89-1008 del 31 dicembre 1989 relativa allo sviluppo delle imprese commerciali e artigianali e al miglioramento degli aspetti economici, giuridici e sociali**

### **Articolo I**

Ogni persona che mette a disposizione di un'altra persona un nome commerciale, un marchio o un'insegna, pretendendo da quest'ultima un impegno di esclusività o di quasi esclusività per l'esercizio della sua attività, è tenuta, prima della firma di ogni contratto concluso nell'interesse comune delle due parti, di fornire all'altra parte un documento che dia delle informazioni sincere, tali da permettere di decidere con cognizione di causa. Questo documento, il cui contenuto è stabilito per decreto, preciso in particolar modo l'anzianità e l'esperienza dell'impresa, lo stato e le prospettive di sviluppo del mercato considerato, l'importanza della rete dei *partners*, la durata, le condizioni di rinnovo, la risoluzione e cessione del contratto così come il campo delle esclusività. Quando si esige il versamento di una somma prima della firma del contratto sopra ricordato, soprattutto per ottenere l'esclusiva di una zona, le prestazioni assicurate in contropartita di questa somma sono preciseate per iscritto, così come gli obblighi reciproci delle parti in caso di risoluzione.

Il documento previsto al primo paragrafo così come il progetto di contratto sono trasmessi, come minimo, venti giorni prima della firma del contratto o, occorrendo, prima del versamento della somma ricordata al paragrafo precedente.