



CURIOSITÀ

L'espressione colloquiale "Down Under" si riferisce all'Australia e alla Nuova Zelanda e alla loro posizione, tutta nell'emisfero meridionale

In Australia, pressoché ogni tipo di attività si presta a essere avviata con il franchising. Di fatto è quasi impensabile fare colazione in un bar, accompagnare il proprio figlio in un asilo o ordinare il pranzo in un take away che non operino sotto un marchio in franchising. Qui la formula rappresenta l'anima del commercio e dà un impulso fondamentale allo sviluppo dell'imprenditorialità locale: più del 90 per cento dei marchi è nato in Australia e il rapporto tra imprese in franchising per persona è il più alto al mondo. **Su oltre 800 reti e più di 40mila affiliati, la gran parte è costituita da piccole e medie imprese. Circa la metà appartiene al settore della distribuzione al dettaglio di beni alimentari e non, la restante**

metà si divide fra servizi immobiliari e aziendali e altri servizi alla persona. La forza lavoro impiegata conta quasi 500mila dipendenti e, con un fatturato complessivo di 130 miliardi di dollari (più di 65 milioni di euro), il franchising contribuisce per il 12 per cento del Pil nazionale. Circa un quarto delle imprese australiane in franchising è presente anche all'estero, soprattutto in Europa, Singapore e Stati Uniti.

LA RETE, PER LEGGE

In Australia dal 1998 vige il *Franchising Code of Conduct* (chiamato, più semplicemente, The Code), considerato una delle normative più rigide mai introdotte in materia e tuttavia, proprio per questo, riconosciuto da alcuni

Franchising... Aussie

Ovvero: australiano, secondo lo slang del paese oceanico. Qui la formula è adottata quasi in ogni settore, ma c'è ancora spazio per gli imprenditori italiani che vogliono lanciare una rete o affiliarsi a uno degli oltre 800 marchi locali. Purché mettano in conto la concorrenza di chi vanta già sul posto, a torto o a ragione, la titolarità esclusiva di prodotti Made in Italy

di Luigi Mariani*

esperti come una sorta di rigorosa palestra di formazione del business. **Il codice regola essenzialmente i rapporti fra affiliante e affiliato, in particolare gli obblighi di trasparenza del franchisor nei confronti del franchisee, le condizioni dell'accordo e la risoluzione di eventuali dispute e reclami.**

Stabilisce innanzitutto che il franchisor deve fornire al franchisee un documento di "disclosure", di trasparenza, che contenga, oltre al testo del Codice di condotta, informazioni sull'esperienza commerciale del franchisor stesso, i dettagli finanziari dell'azienda, le eventuali cause in cui il titolare sia stato coinvolto nella gestione della franchise, i dati relativi agli altri affiliati della rete, etc.. In cambio, l'affiliato de-

ve consegnare all'affiliante un documento che attesti la lettura e piena comprensione del disclosure act e l'eventuale ricorso a una consulenza indipendente. In secondo luogo il codice fissa alcune condizioni per la stipula del contratto: stabilisce un periodo di libero recesso dal contratto di una settimana, assicura che gli affiliati possano associarsi fra loro e fissa regole di trasparenza con riguardo ai fondi per il marketing e la proprietà del marchio, in particolare per quel che riguarda il trasferimento e la conclusione del rapporto. Il codice regola infine gli eventuali conflitti sorti tra affiliato e affiliante, rimettendoli all'intervento di un mediatore. **Sottoscrivere le regole del codice è obbligatorio, ma non è richiesta alcuna**

registrazione presso enti o approvazioni particolari prima di siglare il contratto. In base a una modifica del 2008, anche gli investitori stranieri che intendano penetrare il mercato australiano devono necessariamente aderire al codice (oltre alle pratiche commerciali e alle leggi sulla tutela dei consumatori).

UN SALTO NELLA "TERRA DEI CANGURI"

Per esportare il proprio business nella "terra dei canguri", innanzitutto occorrerebbe farsi un'idea del mercato locale, delle sue regole, delle esigenze del consumatore, magari testando il terreno per un certo periodo con un business indipendente, per familiarizzare con sistemi, procedure e clientela. Do-



Per gestire un'azienda in franchising in Australia tutto verte sulle quattro "C": competenza, conoscenza del mercato, capitale, capacità

La camera di commercio Italiana a Sydney

Tra le cinque Camere di Commercio Italiane in Australia, quella di Sydney è stata premiata come prima Camera di Commercio Italiana all'estero per tre anni consecutivi (2005, 2006 e 2007). Operativa dal 1922, conta, a oggi, oltre 400 associati; supporta e promuove gli scambi economici tra Italia e Australia, fornendo servizi commerciali e varie tipologie di consulenza alle aziende italiane interessate a entrare nel mercato australiano e viceversa. L'attuale Presidente è Nick Di Girolamo, mentre il Segretario Generale, Nicola Carè, in carica dal 1999, siede presso il Consiglio di Amministrazione di Assocamerestero in rappresentanza di tutti i Segretari Generali. Per informazioni: www.icciaus.com.au.

podichè bisognerebbe predisporre un **business plan** rigoroso, se possibile avvalendosi di una consulenza qualificata, quale potrebbe essere quella fornita dalla Camera di Commercio Italiana di Sydney. Utile anche una **operazione pilota**, in cui testare la propria franchise come concept, per verificare, aprendo uno o più punti, se l'attività si presti a essere effettivamente condotta con questa modalità, magari anche redigendo una sorta di manuale operativo, da utilizzare in futuro come riferimento per i franchisee.

Occorre poi concentrarsi sul contratto da proporre agli affiliati, redatto secondo le forme previste dal Codice di Condotta, completato da durata dell'accordo, diritti di rinnovo, obbligazioni reciproche, termini di scadenza, casi di malattia, morte e incapacità del franchisee. Una volta accumulato il **capitale** necessario, il franchisor procede alla **registrazione del marchio** (che in Australia è tutelato severamente sia dal diritto positivo, che dal common law), presso l'agenzia governativa preposta all'amministrazione dei diritti inerenti brevetti, marchi e licenze, IP Australia. Il franchisor determina quindi l'ammontare, a scelta, della **quota di affiliazione** o della **royalty** che l'affiliato dovrà corrispondere per poter operare con il suo brand. Da ultimo, definito un piano di **formazione** per gli affiliati e le **procedure di selezione**, l'affiliante procede alla ricerca dei potenziali partner, tramite la pubblicità e **annunci su riviste e siti di settore**.

MI TRASFERISCO DOWN UNDER...

Se a trasferirsi in Australia è un aspirante imprenditore italiano, intenzionato ad affidarsi a una rete locale, i requisiti da possedere variano sulla base delle esigenze di ogni singolo franchisor. Ma, nel complesso, **quello che conta è avere maturato già una certa esperienza**

nella conduzione di un business, ancor meglio se questo abbia implicato dei rapporti con l'Australia, in modo da potersi approcciare al mercato con maggior sicurezza. Dopodichè bisogna definire con attenzione il proprio settore di competenza e compiere un'attenta ricerca dei marchi disponibili in Australia, componendo una sorta di shortlist di quelli da contattare. In questa fase la Camera potrebbe tornare utile, fungendo da intermediario tra aspirante franchisee e franchisor. È fondamentale avere poi una certa disponibilità finanziaria per far fronte ai costi di avvio dell'impresa e al pagamento della quota di affiliazione o delle royalty, nonché attrezzarsi di buona volontà e spirito di sacrificio: gestire un'azienda in franchising in Australia non è mai uno scherzo, un *"piece of cake"*, come dicono *down under*. In ultima analisi tutto verte sulle quattro "C": competenza, conoscenza del mercato, capitale, capacità.

MONDO CHIAMA AUSTRALIA

Ci sono diversi franchising australiani già attivi a livello internazionale, come **Dymocks, Cookie Man, Donut King, Cash Converters, Snap Printing**. Altri sono in espansione e in cerca di opportunità, come **Ecowash Mobile**, pluri-premiato per il suo metodo innovativo di lavaggio auto senza uso dell'acqua, e **Boost Juice Bar**, una catena di bar specializzata in produzione di succhi e frullati. Entrambi fanno della combinazione tra business, salute e ambiente i propri punti di forza. Quello che cercano, in sostanza, sono franchisee disposti a condividere non solo un'avventura commerciale, ma una sorta di vision etica degli affari e una sensibilità per certi temi sui quali certamente l'Australia è un passo avanti rispetto all'Europa.

*Media Liaison Officer della Camera di Commercio Italiana a Sydney



Nicola Caré, Segretario Generale della Camera di Commercio Italiana a Sydney

Quali sono le tendenze attuali del mercato, quali settori sono già "saturi" e quali hanno ancora margini di sviluppo sul fronte del franchising?

"Non parlerei di settori saturi: in Australia il franchising è considerato come una delle modalità di avvio del business più diffuse e sicure, per cui il mercato è molto dinamico, sempre aperto a nuove idee. Di certo a rappresentare tuttora un'ottima occasione di profitto rimangono i franchising orientati alla distribuzione del food, come ristoranti, coffee shop, bar e caffè, a condizione, per quanto riguarda gli italiani, di prepararsi adeguatamente alla concorrenza di chi vanta già in loco, a torto o a ragione, patenti d'italianità o la titolarità esclusiva di prodotti Made in Italy. Basti pensare che qui a Sydney esiste un Rosso Pomodoro che nulla ha a che fare con il ben noto franchising italiano. In Australia esistono inoltre numerosi tipi di cucina etnica: dalla ceca, alla thailandese, passando per la vietnamita e la brasiliana. Agli australiani stessi piace molto diversificare, per cui anche sotto questo profilo si aprono scenari nuovi. Altri settori che presentano prospettive di crescita interessanti sono quelli legati ad alcune tendenze peculiari del popolo australiano: la ricerca di uno stile di vita salutare, la cura del corpo, la propensione alla solidarietà sociale. Negli ultimi anni si sono diffuse a macchia d'olio palestre, fast food e take away di cibi biologici, centri benessere ed estetici, servizi ricreazionali e di assistenza domestica, etc.. In grande espansione è anche il settore IT".

Ci sono incentivi per l'imprenditoria e per il franchising in particolare?

"Il governo australiano, a livello federale, è ancora carente sotto l'aspetto delle agevolazioni dirette alle imprese, in particolare quelle straniere; ad esempio, non sono ancora state adottate politiche specifiche di supporto al franchising. Però, se un'operazione di affiliazione commerciale comporta l'acquisizione e il controllo di un'azienda australiana o coinvolge interessi in proprietà immobiliari, essa sarà soggetta ai regolamenti e ai controlli dello specifico stato. In ogni caso il sostegno agli investitori stranieri si differenzia notevolmente da settore a settore industriale ed è vincolato al criterio dell'"interesse nazionale". Un altro incentivo, sebbene di natura diversa, è dato dal recente crollo della valuta australiana, che rende il mercato australiano particolarmente appetibile per gli imprenditori dell'area Euro".

Con quali strumenti la Camera di Commercio può aiutare l'imprenditore italiano che vuole investire a Sydney?

"La Camera può aiutare gli aspiranti franchisor o franchisee mettendo a disposizione le proprie risorse e il know-how maturato negli anni per chi volesse affacciarsi a questo tipo di mercato, caratterizzato da una forte e agguerrita concorrenza. L'imprenditore che si affida a noi, infatti, sa di poter contare sull'assistenza di personale qualificato, competente, bilingue e con un'ottima conoscenza del panorama economico-commerciale locale. Inoltre disponiamo di contatti con operatori della community australiana operanti nei diversi settori industriali, con i quali organizzare eventuali appuntamenti B2B. Infine, la Camera può supportare anche gli imprenditori italiani interessati a partecipare alle diverse manifestazioni di settore, come il

Franchising Expo di Sydney, appena concluso, o quello di Perth, che si terrà il prossimo maggio".

Quali sono le possibili difficoltà nell'avviare un'attività commerciale in Australia?

"Le principali difficoltà sono legate naturalmente alla grande distanza, soprattutto in termini di costi di trasporto, nonché, considerata l'ampiezza del continente, dei costi di logistica interna. Per quanto riguarda le barriere all'ingresso, permangono tuttora alcune barriere non tariffarie leggermente insidiose, riguardanti soprattutto gli standard fitosanitari per le importazioni di beni alimentari, assai rigide. Il regime di quarantena, d'altro canto, è regolato in maniera rigorosa, per preservare il delicato ecosistema del paese. Basti pensare che ci sono voluti più di sette anni per ottenere l'autorizzazione a importare il prosciutto crudo in Australia. Con riguardo al franchising, in particolare, bisogna considerare la forte concorrenza, i non trascurabili costi di start up e una certa disinvoltura dei franchisee nel rivalersi sui franchisor in caso di difficoltà o fallimento. Non è da trascurare, nel caso in cui si punti all'affermazione di un prodotto Made in Italy, il fenomeno dell'Italian Sounding, che qui in Australia, come accennavo prima, è molto forte, specialmente nel settore alimentare".

Quali sono le caratteristiche peculiari di Sydney rispetto al resto del territorio australiano?

"Sydney è un po' la New York d'Australia, il cuore finanziario del paese, la capitale economica, il cui distretto affaristico è animato da professionisti laboriosi e ambiziosi, da gente che non conosce la ruvidezza di certe cittadine balneari o delle zone rurali interne. Rispetto alle altre città, la vita è forse più intensa e frenetica, ma allo stesso tempo i cosiddetti sydneyiders (i residenti) rientrano in pieno nel canone di rilassatezza "aussie". D'altro canto la città è vivibilissima, senza inquinamento, non smette mai di sorprendere per la bellezza incantevole della sua baia, dei suoi scorci, delle sue spiagge. Sydney, inoltre, più delle altre metropoli australiane, è una città globale, un melting pot di culture diverse che s'integrano alla perfezione fra loro: un riuscito esempio di società multiculturale e un gate d'ingresso privilegiato per poi arrivare al resto del paese".

Buoni motivi per investire a Sydney?

"Innanzitutto un regime burocratico particolarmente leggero e strutture regolamentari chiare e trasparenti: con procedure che richiedono solamente due giorni, l'Australia è considerata il terzo paese al mondo per velocità nell'avvio d'impresa, e uno dei paesi con la minor influenza dello Stato nel settore economico. Molto bassa è anche l'imposizione fiscale e, dal punto di vista politico, il paese è estremamente stabile. Senza contare, infine, la larga presenza di manodopera qualificata e multilingue. Anche sotto il profilo della proprietà intellettuale, il sistema australiano garantisce una tutela particolarmente severa. Le riforme recenti si sono concentrate soprattutto sulla flessibilità del lavoro, sulle liberalizzazioni commerciali e sullo sviluppo di un sistema fiscale più efficiente e adeguato per il business".

intervista raccolta da Camila Paoletti