

In questo lungo periodo di crisi, di riduzione di investimenti e di consumi in Italia e all'estero, si sta rafforzando un fenomeno che già era molto diffuso in Cina, ossia la stipulazione di contratti di franchising tra franchisor italiani e franchisee cinesi, volto a promuovere e vendere prodotti italiani nel Regno di Mezzo, attraverso un meccanismo che limita (o addirittura annulla) l'investimento straniero e fa ricadere la maggioranza dei costi (e dei ricavi) sul franchisee cinese.

Il franchising, che in Italia è disciplinato dalla legge 129/2004, rappresenta infatti un'attività di impresa da parte di un imprenditore (il franchisee) che intende affiliarsi ad un marchio già esistente, in modo da svolgere appunto attività di impresa autonomamente, ma con marchio, prodotti, servizi, formula commerciale, layout, design etc. già esistenti e di titolarità di un altro imprenditore (il franchisor), che ottiene una royalty ed eventualmente una commissione d'ingresso da parte del franchisee per la concessione di quanto di sua titolarità.

In Cina, dove ad oggi manca ancora una massa critica di marchi locali, affermati nel mercato domestico e in quello internazionale, esiste notoriamente una forte domanda di marchi stranieri, in particolare quelli legati all'immaginario portato dal Made in Italy. Pertanto, numerosi imprenditori cinesi si sono affacciati sul mercato italiano, al fine di stringere accordi di franchising con marchi italiani ritenuti idonei per il B2B e il B2C cinesi.

Le norme rilevanti sono: le "Regulations on Commercial Franchising" del 2007, le "Administrative Measures for Archiving Commercial Franchises" del 2007 e le "Administrative Rules

Il franchising dall'Italia alla Cina

Norme e contratti che regolano il settore

on Commercial Franchise Filing" del 2011.

La normativa cinese prevede che entrambi i soggetti, franchisor e franchisee, siano persone giuridiche.

Il contratto di franchising dev'essere redatto in forma scritta (e timbrato, oltre che firmato, dalle parti) e deve contenere a pena di nullità clausole che disciplinino la qualità dei prodotti o servizi, i requisiti richiesti al franchisee, l'ammontare della commissione di ingresso e delle royalties a favore del franchisor e i relativi termini di pagamento. Per legge, poi, il franchisor deve impegnarsi a fornire supporto tecnico ed indicazioni commerciali a sostegno del franchisee.

I contratti di franchising stipulati per la promozione di marchi stranieri in Cina possono essere di due tipi.

Il primo tipo consiste nella costituzione in Cina di una società a responsabilità limitata di diritto cinese da parte del fran-

chisor, la quale agisce come sub-franchisor e concede al franchisee cinese quanto di propria titolarità. L'operazione giuridica è pertanto svolta interamente in Cina, anche se, per esempio, il marchio rimane di proprietà del franchisor straniero e viene concesso in licenza alla società cinese del franchisor stesso e al franchisee. Lo stesso vale per la produzione, che non deve necessariamente essere trasferita in Cina. In altre parole, ancorché il sub-franchisor sia una società partecipata eventualmente anche in forma totalitaria da parte di un soggetto straniero, il contratto di franchising è stipulato tra due soggetti formalmente cinesi. In alternativa il franchisor, purché persona giuridica, può stipulare il contratto di franchising con franchisee cinese, senza stabilire una propria presenza diretta in loco.

Avv. Federico Vasoli
studio legale de Masi
Taddei Vasoli