



Florençia.

El sistema de franquicias en Italia: una oportunidad de internacionalización para las enseñas españolas

JOSÉ MANUEL RAMÍREZ HURTADO. Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

BERNARDINO QUATTROCIOCCI. Universidad degli Studi di Roma La Sapienza

RESUMEN

El mercado de la franquicia en España está en una etapa de madurez en la que algunas enseñas tienen agotada su capacidad de expansión nacional. Ante esta situación, Italia se presenta como una buena oportunidad para la penetración de muchas enseñas españolas, fundamentalmente debido a las similitudes culturales existentes entre ambos países, así como a la cercanía geográfica. En el presente trabajo se analiza la situación actual de la franquicia en Italia, ofreciendo una visión analítica de las principales cifras de este sistema comercial en el país italiano y señalando los principales aspectos que lo caracterizan, de modo que permita a muchas enseñas a tener una visión global de la franquicia en el país trasalpino para planificar de forma adecuada una estrategia de internacionalización.

PALABRAS CLAVE: franquicia, comercio, expansión, internacionalización.

La franquicia es un sistema que, al igual que en muchos otros países de todos los continentes, ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Así, según los datos del último *Anuario del Franchising* en Italia, existen en este país unas 800 enseñas, con cerca de 50.000 establecimientos afiliados. La celebración de ferias de franquicias, las numerosas publicaciones de libros y revistas especializadas en la franquicia, el asesoramiento sobre este sistema comercial por un gran número de consultoras, la configuración de portales sobre la franquicia, así como la publicidad llevada a cabo por las empresas franquiciadoras son algunos de los indicadores del crecimiento de este sistema comercial.

En la actualidad hay cada vez un mayor número de enseñas españolas que tienen agotada su capacidad de expansión en el mercado nacional, por lo que la búsqueda de nuevos mercados se convierte prácticamente en una necesidad. Por tanto, un aspecto de vital importancia es el de la internacionalización de la enseña. No obstante, en muchos casos, la elección del país se



debe más al azar que a una planificación adecuada, por lo que en muchas ocasiones la aventura sale mal, destrozando la imagen de marca en el país elegido.

En Italia, la reciente liberación gradual del mercado detallista ha permitido incrementar la competencia y la innovación. En este contexto han emergido nuevas y más flexibles formas de organización, entre las cuales se encuentra la franquicia, la cual ha experimentado una fuerte expansión.

Italia constituye una buena oportunidad para la penetración de muchas enseñanzas españolas. Las similitudes que guardan la cultura española e italiana, hacen que este último país sea un destino preferido para la internacionalización de muchas enseñanzas españolas, ya que la clientela italiana comparte expectativas, necesidades y gustos con el público español, lo cual es un factor que facilita el acceso al mercado.

Otro de los factores que hacen atractivo el mercado italiano para las enseñanzas españolas es el logístico, ya que el envío del producto, la gestión de proveedores y

la resolución de problemas se realizarán de forma más adecuada que en países que se encuentren mucho más alejados de la Península. Sin embargo, no solamente hay que tener en cuenta todo esto, ya que en Italia hay zonas franquiciadas que están más desarrolladas y otras que lo están en mucha menor medida. Así, el norte es donde se encuentra el mayor número de enseñanzas, por lo que es más complicado encontrar un nicho de mercado, si bien es cierto que es también donde mayor riqueza existe.

Así pues, Italia es uno de los destinos más apropiados para la internacionalización de las enseñanzas españolas. Por tal motivo, el objetivo que nos planteamos con este trabajo es el de realizar una visión analítica de la franquicia en Italia, tanto desde el punto de vista cualitativo como desde el punto de vista cuantitativo, definiendo las características propias de este sistema, de modo que se ofrezca una visión global del sistema de franquicia en el país trasalpino.

En el siguiente epígrafe hacemos una pequeña reseña sobre el origen de la

franquicia en el país italiano. Posteriormente analizamos las principales cifras de la franquicia, que hacen situar a Italia en uno de los principales países a nivel mundial. Seguidamente describimos algunas de las principales normas aplicables en la legislación italiana a la franquicia, para finalizar con las asociaciones existentes sobre la franquicia y con una breve descripción de las principales ferias que se celebran en el territorio italiano.

ORÍGENES DE LA FRANQUICIA EN ITALIA

Díez et al. (2005) definen la franquicia como un sistema de cooperación entre empresas diferentes, ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas –la franquiciadora– otorga a la otra (u otras), denominada franquiciada, a cambio de unas contraprestaciones (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación mientras dure el contrato.

El término franquicia ya era empleado en Francia en la Edad Media, haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales. El origen de la palabra franquicia podría ser el término francés *franc*. De hecho, el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey. Sin embargo, para algunos autores, el sistema de franquicia, tal como lo conocemos hoy día, tiene su origen a mediados del siglo XIX en Estados Unidos, concretamente en el año 1862. En esta fecha, la compañía I. M. Singer & Co, dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial para solventar las necesidades de distribución y coberturas de sus productos.

Otros autores consideran que fue en los años veinte cuando las grandes em-



presas norteamericanas empezaron a funcionar bajo el sistema de franquicia. En concreto, en 1929, General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores, de forma que se favorecía la colaboración entre las partes, al tiempo que ambas mantenían niveles razonables de independencia, con el fin de eludir las leyes antimonopolio, que trataban de evitar la integración vertical de distribuidores y productores.

Al mismo tiempo que en los Estados Unidos las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, también en Europa muchos empresarios veían en la franquicia importantes posibilidades de futuro.

La franquicia en Italia tiene sus orígenes a principios de los años setenta, concretamente cuando la empresa Gamma, posteriormente absorbida por Standa, tenía 55 puntos de venta gestionados directamente y por una decena de afiliados. Gamma ofrecía a los comerciantes que disponían de una superficie de al menos

350 metros cuadrados una licencia en la que estaban incluidos algunos servicios. Por estos servicios, Gamma solicitaba al comerciante una cifra a fondo perdido y algunos pagos para la asistencia del personal de la sociedad.

Posteriormente, el primer y ciertamente más importante contrato de franquicia fue desarrollado por Standa el 19 de marzo de 1972 con el eslogan "Il padrone siete voi" ("los dueños sois vosotros").

Una característica de esta fase evolutiva de la franquicia en Italia es que son en mayor número las pequeñas y medianas empresas las que se interesan en esta técnica para entrar en el mercado con estos nuevos sistemas de distribución.

En el año 1978, la Asociación Italiana del Franchising (Assofranchising) registraba 15 enseñas. Hoy día, el sistema de franquicia en Italia continúa en constante crecimiento, siendo el sector detallista el que presenta un mayor peso. Comparado con el período inicial de expansión de la franquicia en Italia, actualmente existe una gran presencia de pequeñas y media-

nas empresas que han visto una importante oportunidad de crecer rápidamente y de mejorar su eficiencia y competitividad. Hay que tener en cuenta que si hacemos una comparación del sistema industrial y comercial de Italia con respecto al resto de Europa, se observan claramente dos principales características de la estructura empresarial italiana: un número elevado de empresas y un tamaño muy pequeño de la mayoría de ellas. Esta estructura fragmentada del sistema productivo y de distribución de Italia ha hecho que la franquicia sea elegida de forma rápida como mecanismo de distribución. Con todo el sistema italiano de la franquicia es uno de los más importantes de Europa.

EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA FRANQUICIA EN ITALIA

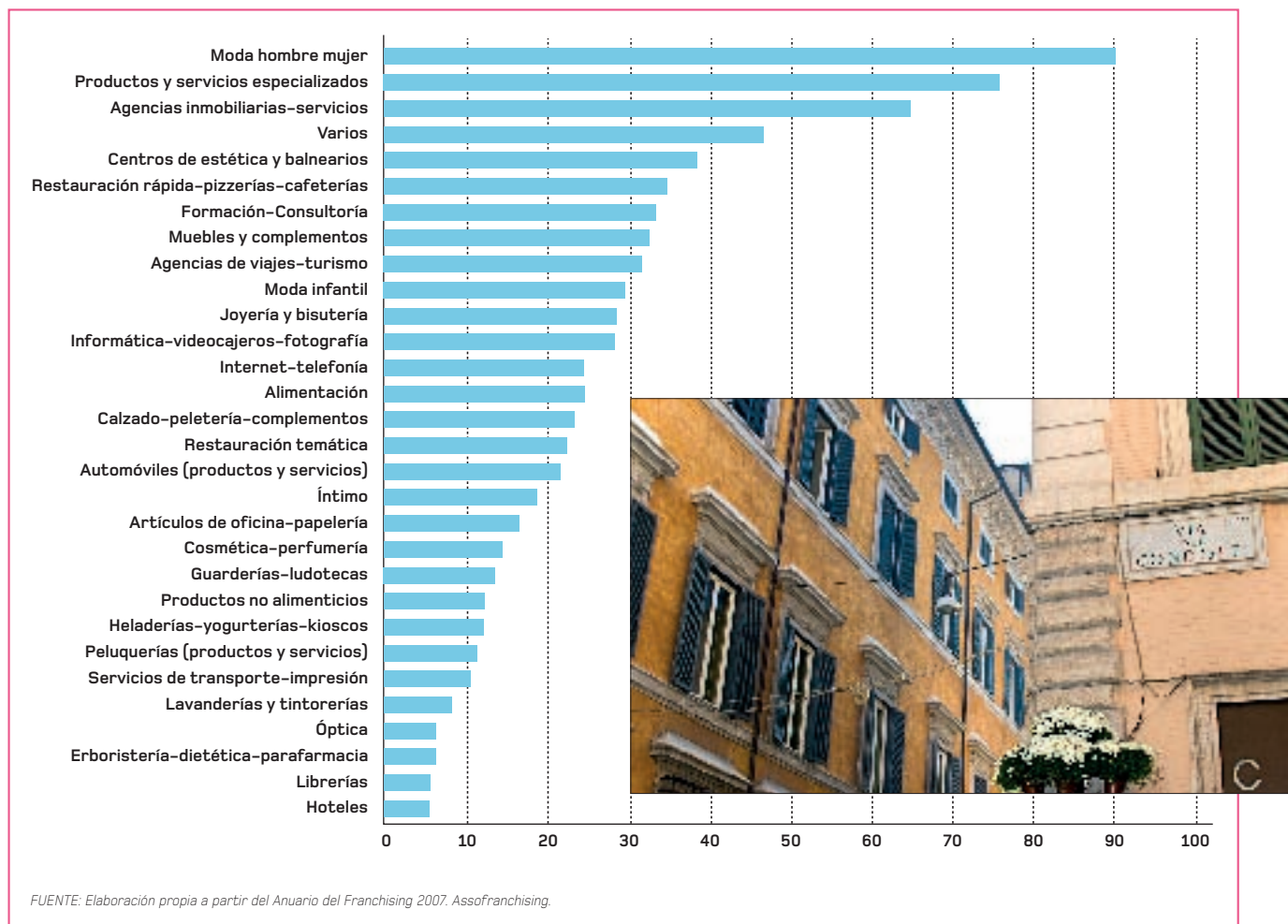
La franquicia ha experimentado una evolución desigual en muchos países del mundo. Hay algunos países en los cuales esta fórmula comercial ha gozado de una gran aceptación, implantándose tanto marcas propias como otras marcas extranjeras, pero hay otros países que son más reticentes a la hora de desarrollar la misma. También hay muchos países receptores del sistema de franquicias que presentan un potencial crecimiento muy elevado, al estar efectuando su entrada de forma continua grandes marcas.

En los últimos años, la franquicia en Italia ha experimentado un importante crecimiento y ya está en una fase de madurez, en la que se frena el masivo nacimiento de nuevas enseñas y nuevas ideas. A pesar de ello, la franquicia continúa expandiéndose en Italia a un ritmo importante, con una cifra de ventas que supera ampliamente los 20.000 millones de euros.

Asimismo, haciendo una comparación de la franquicia con el comercio minorista en Italia, el peso del número de establecimientos franquiciados sobre el total de establecimientos en venta minorista es superior al 6%.

GRÁFICO 1

Distribución del número de enseñas por sectores



Si analizamos las cifras del número de enseñas por sectores (gráfico 1), podemos observar que la franquicia está dominada por el sector moda hombre mujer con 90 enseñas, seguido del sector de productos y servicios especializados con 75 enseñas y por el sector de agencias inmobiliarias – servicios financieros con 64 enseñas. A una distancia mayor se encuentran el resto de enseñas. Estos tres sectores agrupan el 29,4% del total de enseñas en Italia, lo que muestra el importante peso que tiene cada uno de estos sectores dentro del sistema de franquicias italiano.

Si analizamos el número de establecimientos franquiciados por sectores (gráfico 2), podemos observar que destaca de

manera muy notable el sector de agencias inmobiliarias – servicios financieros con 9.238 afiliados, lo que supone un peso del 18,72% con respecto al total de establecimientos franquiciados. A una distancia mucho más considerable se encuentra el sector de moda hombre mujer con 4.725 afiliados, lo que supone un 9,58% con respecto al total de afiliados. Le sigue en tercer lugar el sector de productos y servicios especializados con 3.796 afiliados, que suponen un peso del 7,69%.

Si analizamos los datos de la facturación global en cada sector, podemos observar que el sector con una mayor cifra es el de agencias inmobiliarias – servicios financieros con más de 3.000 millo-

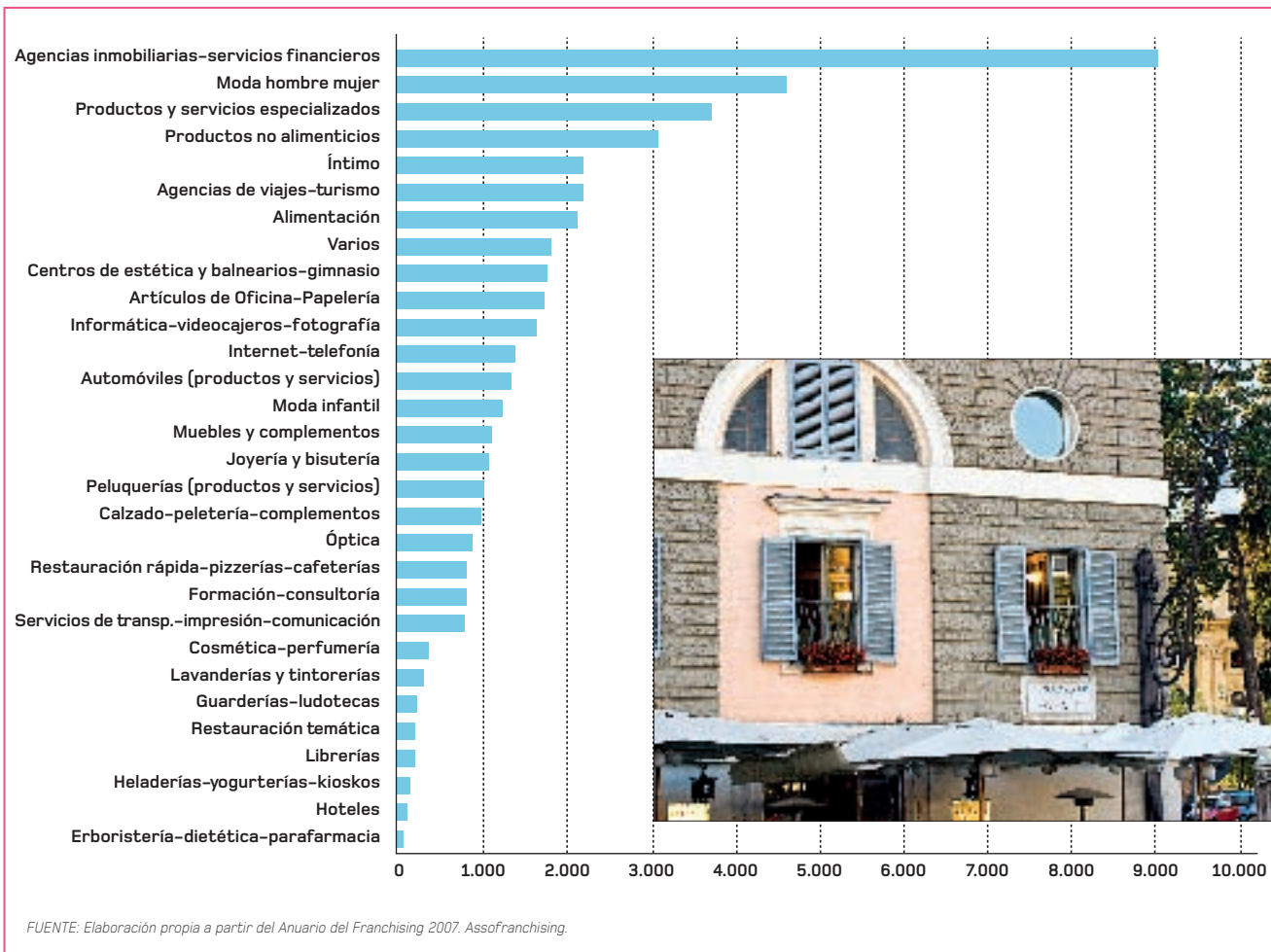
nes de facturación, lo que supone un peso del 17%

En cuanto a la inversión, hay que señalar que la mayoría de las agencias de viaje y la mayoría de agencias inmobiliarias requieren una inversión de entre 0 y 30.000 euros. La franja entre 30.000 y 50.000 euros es más variada, existiendo enseñas de belleza y salud, algunas de moda y calzado. El sector de complementos y de moda se mueve fundamentalmente desde los 50.000 a los 100.000 euros. Finalmente, los restaurantes requieren una inversión superior a 100.000 euros.

El sistema de franquicia en Italia también se confirma como una importante fuente de ocupación con unas 180.000 personas empleadas. Los cinco sectores

GRÁFICO 2

Distribución del número de establecimientos franquiciados por sectores



con un mayor número de personas ocupadas son agencias inmobiliarias – servicios financieros, moda hombre mujer, alimentación, productos no alimenticios y restauración rápida – pizzerías – cafeterías.

Atendiendo a la distribución geográfica de las enseñas, hay que señalar que la región de Lombardía es la que acapara un mayor número con 249, seguida de Véneto con 88 y de Lazio con 75.

En la actualidad existen 25 enseñas españolas que operan en Italia, siendo el tercer destino favorito de la franquicia española, después de Portugal y Francia. Entre las principales enseñas destacan Ka Internacional con 58 tiendas, Pans & Company con 28 bocaterías, Cantina Mariachi con 16 restaurantes, Banak Impor-

ta con 15 establecimientos, Imaginarium con 15, Mango con 13 tiendas. Otras enseñas españolas que también tienen presencia en Italia son Coronel Tapiocca o Clínicas Vital Dent.

Toda esta información viene a confirmar que el país trasalpino presenta un importante sistema de franquicia, en el que se mantiene el continuo crecimiento y en donde cada día las enseñas presentan estructuras más sólidas tanto desde el punto de vista organizativo como desde el punto de vista financiero.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha pretendido dar una visión global de la franquicia en Ita-

lia, aportando las cifras más significativas y los aspectos más sobresalientes de este sistema comercial. El análisis de los datos nos muestra que Italia es un país con un importante peso de la franquicia a nivel mundial, pero que todavía mantiene grandes posibilidades de expansión, sobre todo en la zona sur, donde se presentan grandes oportunidades de mercado. La zona norte, a diferencia de la zona sur, presenta una masiva presencia de firmas, por lo que la búsqueda de un nicho de mercado resulta más complicada.

En cuanto a sectores, destaca fundamentalmente el sector de la moda, sobre todo debido a que Italia es un país en el que el aspecto físico y la moda se valoran mucho, por lo que es consecuente que

CUADRO 1

Facturación global por sectores. En miles de euros

SECTOR	FACTURACIÓN	PESO (%)
Productos no alimenticios	3.412.650	16,99
Alimentación	2.944.410	14,66
Agencias de viajes - turismo	1.820.980	9,07
Moda hombre mujer	1.650.780	8,22
Agencias inmobiliaria - servicios financieros	1.580.382	7,87
Íntimo	927.470	4,62
Productos y servicios especializados	697.440	3,47
Informática - videocajeros - fotografía	685.385	3,41
Muebles y complementos	672.080	3,35
Restauración rápida - pizzerías - cafeterías	640.990	3,19
Automóviles (productos y servicios)	527.390	2,63
Artículos de oficina - papelería	525.290	2,62
Varios	478.800	2,38
Internet - telefonía	433.140	2,16
Moda infantil	425.460	2,12
Calzado - peletería - complementos	418.260	2,08
Centros de estética y balnearios - gimnasio	417.420	2,08
Joyería y bisutería	377.610	1,88
Librerías	301.800	1,50
Peluquerías (productos y servicios)	220.640	1,10
Servicios de transporte - impresión - comunicación	195.200	0,97
Óptica	190.610	0,95
Formación - consultoría	144.125	0,72
Cosmética - perfumería	103.165	0,51
Restauración temática	81.720	0,41
Lavanderías y tintorerías	58.700	0,29
Guarderías - ludotecas	51.220	0,26
Hoteles	41.950	0,21
Heladerías - yogurterías - kioscos	29.850	0,15
Erboristería - dietética- parafarmacia	27.000	0,13
	20.081.917	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir del Anuario del Franchising 2007. Assofranchising.

gran parte de las franquicias estén dedicadas a este sector. También destaca el sector de servicios especializados y el de agencias inmobiliarias, sobre todo este último debido también al boom de la construcción en estos últimos años.

A pesar del vacío legal que existía en Italia hace varios años sobre el tema de la franquicia, hoy en día existe un marco legal que trata de evitar un crecimiento descontrolado de esta forma de comercio.

En definitiva, Italia constituye una excelente oportunidad para las enseñanzas españolas, debido fundamentalmente a las si-

militudes culturales y a la cercanía geográfica existentes entre ambos países, por lo que este destino se presenta como una posibilidad importante de internacionalización para muchas empresas franquiciadores que buscan un nicho de mercado en otros países. ■

BIBLIOGRAFÍA

■ AMOROSO, M.; BONANI, G. Y GRASSI, P. (1996): *Manuale del franchising. Per valutare, organizzare e scegliere un'attività in franchising*, Maggioli Editore, Rimini.

- AMOROSO, M.; BONANI, G. y GRASSI, P. (2001): "Il franchising. Valutare e gestire un'attività in Franchising", *Il Sole 24 ore*, www.ilssole24ore.com
- Assofranchising-Asociación Italiana del Franchising (AIF): www.assofranchising.it
- AZ Franchising: www.azfranchising.it
- BERNARDOS, G. (2007): "La expansión internacional de la franquicia: el caso Portugal", *Los Blogs de la Franquicia*, en www.tormo.com
- BONANI, G. (2007): "Perché e come sporre ai saloni del franchising", *Archivio articoli Quadrante*, 23-mag-07, nº 41.
- CHAN, P.S. Y JUSTIS, R.T. (1992): "Franchising in the EC: 1992 and beyond", *Journal of Small Business Management*, January, 30, 1, pp. 83-88.
- CHOPRA, C. (2006): "Perspectives for the Franchising Sector in Europe-2006", *Franchising World*, march, 38; 3 pp. 15-18.
- CONFIMPRESE: www.confimprese.it
- COTTONE, N. (2007): "Torna a crescere il franchising in Italia", *Il Sole 24 ore*, www.ilssole24ore.com
- Federazione Italiana del Franchising (FIF): www.fif-franchising.it
- FRUSCIO, D. (1996): *Economia e tecnica della distribuzione commerciale*, Giappichelli Editore, Turin.
- HERNÁNDEZ, R. (2004): "El mercado de la franquicia en Italia", estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Roma. Instituto de Comercio Exterior.
- ICEX (2006): "El mercado de la franquicia en Italia (actualización 2006)", Oficina Económica y Comercial de España en Roma. Instituto de Comercio Exterior.
- MAJOCCHI, A. Y PAVIONE, E. (2002): "International franchising in Italy: Trends and Perspectives", Working paper, Facoltà di Economia, Università degli Studi dell'Insubria. Varese, Italy.
- MICHEL, S.C. (2002): "Can a Franchise Chain Coordinate", *Journal of Business Venturing*, nº 17 (4), pp. 325-341.
- RAMÍREZ, J.M. (2007): "Determinación y estudio del perfil de franquiciado mediante la aplicación de Análisis Conjunto", tesis doctoral no publicada. Departamento de Economía, Métodos Cuantitativos e Historia Economía de la Universidad Pablo de Olavide. Sevilla. Spain.
- QUADRANTE, S.R.L. (2006): *Rapporto sul Franchising in Italia 2005*, www.quadrantefranchising.it
- QUADRANTE, S.R.L. (2007): *Rapporto sul Franchising in Italia 2006*, www.quadrantefranchising.it
- TORMO (2007): www.tormo.com. Tormo & Asociados, S. L.
- TORMO & ASOCIADOS (2003): *Guía de franquicias y oportunidades de negocio 2003*. Madrid.
- TRAÙ, F. (1997): "Recent trends in the size structure of Italian manufacturing firms", *Discussion Paper* n. 380. Department of Economics. University of Reading.
- www.infofranchising.it

Asociaciones y Ferias de Franquicias en Italia

La búsqueda de información es muy importante en el sistema de franquicia, tanto para una enseña franquiciadora que desea emprender un proyecto en otro país como para cualquier persona que desee adherirse a una red de franquiciados. En Italia existen varias asociaciones que ofrecen información sobre diversos aspectos puntuales de la franquicia. Entre ellas destacan Assofranchising-Asociación Italiana del Franchising (AIF) y la Federación Italiana del Franchising (FIF).

Assofranchising-Asociación Italiana del Franchising fue fundada en el año 1971 en Milán, siendo el marco histórico de representación de la franquicia italiana. Assofranchising goza de importantes y estratégicas relaciones nacionales e internacionales. Entre las 17 asociaciones que forman parte de la Federación Europea de la Franquicia (EFF), Assofranchising es la única asociación italiana que forma parte de ella. Asimismo está asociada al World Franchise Council (WFC).

Assofranchising representa, defiende y promueve los intereses económicos, sociales y profesionales de las redes de franquicias a través de sus franquiciadores, en un modo de riguroso respeto de los principios contenidos en el código deontológico de la propia asociación. La asociación desarrolla también una intensa actividad informativa a través de la publicación de la revista *Il Giornale del Franchising*, de la guía anual *Anuario Franchising* y de su portal de internet www.assofranchising.it.

La Federación Italiana del Franchising (FIF), con sede en muchas ciudades de Italia, es una asociación formada por la asociación de diversos franquiciadores. Publica también una guía y diversa información sobre la franquicia en Italia a través de su página web www.fif-franchising.it. Posee asimismo una escuela de franquicias, cuyo objetivo principal es el de difundir la cultura de la franquicia a través de acciones formativas por todo el territorio.

En Italia también existe la Asociación de Empresas del Comercio Moderno, llamada Confimprese, que es una asociación que aglutina a 40 franquiciadores, cuya intención es representar y tutelar los intereses de sus socios ante las instituciones. Su dirección web es www.confimprese.it.



También hay que destacar algunas empresas que ofrecen asesoramiento sobre la franquicia, entre las que destaca Quadrante S.R.L. (www.quadrantefranchising.it). Por último, también es importante reseñar la página web www.azfranchising.it, una de las más visitadas e importantes que ofrece una amplia información sobre la franquicia en Italia.

FERIAS

Uno de los métodos que está adquiriendo en los últimos

años una gran importancia a la hora de reclutar a potenciales franquiciados son las denominadas ferias de franquicias. En el caso de una empresa que se encuentra en la fase de comienzo de su actividad, la participación en una feria de franquicias es una obligación que permitirá establecer contactos con individuos interesados en la propia franquicia (Bonani, 2007).

En Italia existen en la actualidad cuatro ferias de franquicias: Franchising & Trade en Milán (www.expocts.it), Roma Expo Franchising en Roma (www.ref-franchising.it), Salone del Franchising e del Commercio Innovativo en Catania (www.fieradelsud.it) y Palermo Expo Franchising en Palermo (www.palermoexpofranchising.it).

Franchising & Trade comenzó en el año 1986 y es hoy día la más importante feria de franquicias de Italia y una de las más importantes de Europa. Se celebra en octubre. Roma Expo Franchising es una feria que lleva celebrándose desde el año 2003 en el mes de abril y que cada día va adquiriendo un mayor protagonismo tanto en Italia como a nivel mundial. El Salone del Franchising e del Commercio Innovativo es una feria que se celebra en el sur de Italia, concretamente en Catania, para aprovechar las amplias posibilidades de expansión comercial que tiene la franquicia en esta zona italiana. Se celebra desde el año 1998 y suele ser en el mes de marzo. Palermo Expo Franchising se celebró por primera vez en junio de 2007, con la idea de ser un encuentro de redes que operan en los países del Mediterráneo. Finalmente, señalar que, además de los eventos anteriores, en marzo de 2008 se celebró por primera vez la feria É Franchising en Turín (www.ttgexpo.com).

Legislación italiana sobre franquicias

El sistema comercial de franquicia viene legislado en Italia por la Ley de 6 de mayo de 2004, nº 129 sobre “Normas para el desarrollo de la afiliación comercial”, publicada en el Boletín Oficial nº 120 el 24 de mayo de 2004. En el artículo 1.1 de dicha ley se describe que: “La afiliación comercial (franquicia) es el contrato, realizado comúnmente entre dos sujetos jurídicos, económicamente y jurídicamente independientes, en base al cual una parte concede la disponibilidad a la otra, a cambio de una retribución, de un conjunto de propiedades industriales e intelectuales relativas a marcas, know-how, patentes, asistencia o consultoría técnica y comercial, entrando el afiliado en un sistema constituido por una variedad de afiliados distribuidos a través del territorio, con el fin de comercializar determinados bienes o servicios”. En esta ley también se define el ámbito de aplicación de la ley, la forma y el contenido de los contratos, las obligaciones del franquiciador y del franquiciado, las obligaciones precontractuales de comportamiento por parte de ambos sujetos, los aspectos relativos a la conciliación, así como a la anulación del contrato.

Cabe destacar que, según esta ley, el franquiciador debe proporcionar al franquiciado, al menos 30 días antes de la firma del contrato, la siguiente información:

- Principales datos del franquiciador, entre los cuales la razón y el capital social, y en caso de que el candidato lo solicite una copia del balance de los tres últimos años o bien desde la fecha en que inició su actividad, si es que hace menos de tres años.
- La indicación de las marcas que utiliza el franquiciador, con sus correspondientes registros.
- Una ilustración sintética de las características de la actividad.
- Un listado de los franquiciados y de los puntos de venta directos.
- La variación, año por año, del número de franquiciados en los últimos tres años o desde que comenzó su actividad, si ésta hace menos de tres años.
- La descripción sintética de los procedimientos judiciales o arbitrarios en los que ha estado implicado el franquiciador en los tres últimos años.

El Ministerio de la Actividad Productiva, según Decreto de 2 de septiembre de 2005, nº 205, adoptó un reglamento para modificar el artículo 4 de la ley anterior, aplicable a aquellos franquiciadores que han operado exclusivamente fuera de Italia y desean entrar por primera vez en el mercado italiano. Según este reglamento se solicita a los mismos alguna información para poder operar en Italia, como es, por ejemplo, facilitar al futuro franquiciado una lista de los establecimientos franquiciados y de los puntos de venta directa que tiene la ense-

ña, desagregados por países. Además de esta lista, el franquiciador deberá asimismo de facilitar los datos de localización y contacto de al menos veinte franquiciados, siempre y cuando lo requiera el futuro afiliado. En el caso en el que el número total de franquiciados sea inferior a veinte, el franquiciador estará obligado a dar los datos de localización y contacto de la lista completa.

Otras leyes importantes que están relacionadas con la franquicia en Italia son la Ley nº 173/2005, de 17 de septiembre de 2005, sobre la venta en forma de pirámide, así como el nuevo artículo 72 de la Ley sobre Quiebra.

Dentro de la actividad franquiciadora hay que hacer mención especial al Código Deontológico Europeo. El Código Deontológico Europeo es un manual de buenas costumbres y buena conducta para los usuarios de la franquicia en Europa. Fue elaborado por la Federación Europea de la Franquicia (EFF) (1), como resultado de la experiencia y del trabajo de la misma y de sus miembros. El actual Código Deontológico Europeo entró en vigor el día 1 de enero de 1991. No es en sí una norma jurídica sino un instrumento para que las decisiones que tomen ambas partes lleven consigo una buena relación, es decir, constituye el referente básico para que las relaciones se entiendan y se practiquen con eficacia y honestidad por ambas partes. El Código recoge, de forma clara y sencilla, las obligaciones del franquiciador y franquiciado, la manera de proceder en la captación y selección de franquiciados y los puntos esenciales que debe contener un contrato de franquicia. Este código se aplica a la relación entre el franquiciador y sus franquiciados individuales e igualmente entre el franquiciador maestro y sus franquiciados individuales; sin embargo, no se aplica a la relación entre el franquiciador y sus franquiciados maestros. La Asociación Italiana del Franchising (AIF), como miembro de la Asociación Europea del Franchising (EFF), adopta este código para todos sus afiliados.

Asimismo la Asociación Italiana del Franchising (AIF) posee un código deontológico propio en el que básicamente se recoge el espíritu del Código Deontológico Europeo, tratando de ser un manual de buenas costumbre y buena conducta para los usuarios que participan en el sistema italiano de la franquicia.

(1) La Federación Europea de la Franquicia (EFF) es una entidad, constituida el 23 de septiembre de 1972, cuyos miembros son asociaciones o federaciones nacionales de franquicias establecidas en Europa, y cuyo objeto principal es el estudio objetivo y científico de la franquicia, bajo todos sus aspectos, la coordinación de las acciones de sus miembros, la promoción en general y los intereses de los asociados en particular.