
SVENSKA

FRANCHISE

FÖRENINGEN

FRANCHISING I SVERIGE 2019/2020

BEGREPPET FRANCHISING



Franchising innebär i korthet att någon som äger ett framgångsrikt affärskoncept, hyr ut rätten att använda affärskonceptet och varumärket till andra företagare.

Det är ett långsiktigt samarbete som styrs av franchiseavtal. Franchising är med andra ord en säljrätt och den tillämpas inom praktiskt taget varje område av vårt näringsliv där försäljning av varor, tjänster och/eller service förekommer.

Franchisetagaren driver sitt eget företag och är i allmänhet ägarmässigt helt oberoende av franchisegivaren. En franchise-tagare driver sitt företag med samma affärsrisk och möjlighet som företagare som arbetar utan skyddet av ett franchisesamarbete. Den risk han tar är dock lägre eftersom han arbetar i ett beprövat och fungerande affärskoncept. Därutöver nyttjar franchisetagaren franchisegivarens alla erfarenheter och får fortlöpande rådgivning och support.

När man blir franchisetagare är det vanligt att man betalar ett engångsbelopp till franchisegivaren och att man sedan regelbundet betalar en så kallad franchiseavgift som ofta är en procentsats av hur mycket man säljer i företaget. För dig som handlar varor eller köper tjänster är det nästan omöjligt att se om kedjebutiken eller företaget som du handlar av är ett franchiseföretag eller inte.

Franchising bygger på fördelning av uppgifter. Ett franchisekontrakt sluts mellan två parter med syftet att var och en, tack vare detta samarbete, ska erhålla bästa resultat. De olika uppgifterna som måste utföras för detta mål, måste fördelas mellan de båda parterna. Franchisegivaren åtar sig de uppgifter som bäst kan utföras i stor skala. De uppgifter som lämpar sig bäst att utföra i mindre skala, på den lokala marknaden, tar franchisetagaren hand om.

”FRANCHISE ÄR EN FÖRETAGSFORM SOM VÄXER ALLT MER I SVERIGE. VI TROR ATT DET BEROR PÅ ATT FRANCHISE, PÅ ETT UNIKT SÄTT, KOMBINERAR BALANSEN MELLAN FRIHETEN ATT VARA EGEN FÖRETAGARE OCH TRYGGHETEN ATT JOBBA MED EN BEPRÖVAD AFFÄRSIDÉ”.

Johan Martinsson, VD, Svenska Franchiseföreningen

FÖR DE SOM VÄLJER ATT BYGGA EN FRANCHISEKEDJA FINNS OFTA FÖLJANDE ARGUMENT:

LÄGRE KAPITALBEHOV

Franchisetagaren gör i allmänhet investeringarna i nya enheter.

LÄGRE RISKTAGANDE

Franchisetagare tar i allmänhet investeringen.

SNABBARE EXPANSION

Samarbetet med egna företagare ger en oöverträffad kraft.

HÖGRE EFFEKTIVITET

Franchisetagaren gör i allmänhet investeringarna i nya enheter. Egna företagare är i de allra flesta fall mer effektiva än anställda.

STORDRIFTSFÖRDELAR

Franchisegivaren tar ansvar för de uppgifter som man kan göra för många samtidigt. Franchisetagaren gör det som kräver närvaro och närhet till kunderna.

FRÅN DE SOM BLIR FÖRETAGARE I EN FRANCHISEKEDJA HÖR MAN OFTA FÖLJANDE ARGUMENT:

LÄGRE KAPITALBEHOV

Större gemensamma inköpsvolymen sänker kapitalbehovet.

BEVISAT LÖNSAM AFFÄRSIDÉ

Man vet helt enkelt att om man driver verksamheten rätt så finns det en lönsamhet

NYCKELFÄRDIGT FÖRETAG

Hela verksamheten är redan klar med sortiment, marknadsföring, etc.

SUPPORT FRÅN FRANCHISEGIVAREN

Utbildning, coaching och rådgivning om hur man ska driva verksamheten i företaget.

HÖGRE EFFEKTIVITET

I en kedja tar man del av inköspriser, kundavtal, marknadsföring etc. som den enskilda företagaren sällan eller aldrig kan komma åt på egen hand.

STORDRIFTSFÖRDELAR

Kollegor som gör samma sak. Man är inte ensam utan ingår i en grupp med företagare som blir ens kollegor.

FÄRDIGT AFFÄRSKONCEPT

Någon bättre företagsskola eller något bättre sätt att starta ett eget företag än med hjälp av ett seriöst franchiseföretag finns knappast. Den nye företagaren får med köpet av en franchise ett utprovat och färdigt affärskoncept där det finns fungerande marknadsföringsrutiner, testade marknadsförutsättningar, administrativa rutiner, system för ekonomirutiner, utbildning och handledning.

ÄR ALL FRANCHISE BRA?

En blivande franchisetagare måste ta ställning till om det franchisekoncept man är intresserad av verkligen är bra. Alla franchisekoncept är nämligen inte bra, lika lite som att alla produkter, lokaler och anställda inte är bra. Du måste utvärdera även en franchise. De företag som är fullvärdiga medlemmar i Svenska Franchiseföreningen har förbundit sig till att följa de europeiska etiska reglerna som Svenska Franchiseföreningens styrelse utgår ifrån i sin granskning.

SVENSKA FRANCHISEFÖRENINGEN

VI ÄR EN ORGANISATION SOM SEDAN 1970-TALET VERKAR FÖR ATT FRANCHISE SOM FÖRETAGSFORM SKA UTVECKLAS OCH BEDRIVAS ETISKT OCH KLANDERFRITT.

När du som franchisegivare tecknar medlemskap hos oss, blir även dina franchisetagare medlemmar. Som fullvärdig medlem har vi granskat ditt avtal genom Sveriges ledande advokater och säkerställt att ditt system uppfyller de Europeiska Etiska Reglerna, samt att franchisetagarna är nöjda med hur systemet fungerar. Det innebär att din verksamhet får en kvalitetsstämpel och att dina franchisetagare kan känna sig trygga med att du har för avsikt att bedriva en sund franchiseverksamhet. Som fullvärdig medlem har du också rätt att använda Svenska Franchiseföreningens symbol i ditt material och din rekrytering eftersom kraven som ställts på verksamheten har uppfyllts.

SVENSKA FRANCHISEFÖRENINGEN ARBETAR AKTIVT MED

- Att ordna event där våra medlemmar kan träffas och utbyta erfarenheter kring hur de arbetar med franchise. Att träffa andra inom olika branscher, med affärsmodellen franchise som gemensam nämnare, ger möjlighet till många nya infallsvinklar och exempel på best practice.
- Att bearbeta media, myndigheter, beslutsfattare och skolor för att sprida kunskap och information om franchise som affärsmodell.
- Att tillsammans med Handels Utredningsinstitut (HUI) ta fram nya uppgifter om data kring franchising i Sverige. Dessa rapporter används när vi talar med beslutsfattare om vilken roll franchise har i svensk ekonomi. Som medlem får du möjlighet att sprida denna information, vilket är en tillgång när du rekryterar nya franchisetagare.
- Att genom internationella nätverk, EFF (European Franchise Federation) och WFC (World Franchise Council) stötta kedjor som vill etablera sig utomlands och fungera som en länk för internationella företag som är intresserade av att starta franchiseverksamhet på den svenska marknaden. Tillsammans med EFF bedriver Svensk Franchise även lobbyverksamhet mot EU i olika franchisefrågor.

- En etisk oberoende nämnd som våra medlemmar kan anmäla ärenden till när ett problem uppstår. Detta är en unik förmån som både du som franchisegivare och dina franchisetagare får tillgång till.
- Bevaka nyheter och sprida information om vad som händer inom franchise i Sverige och internationellt.
- Ett nätverk av leverantörer som har spetskompetens inom områden som både franchisegivare- och tagare kan ha stor nytta och hjälp av.

MEDLEMSKAP

Medlemskapet är uppdelat i två steg. Företaget blir först sökande medlem under minst ett års tid, en period då vi lär vi känna verksamheten bättre. Efter ett år kan man ansöka om att bli fullvärdig medlem. Som medlem kan du:

- Använda medling genom Svenska Franchiseföreningen vid eventuell tvist i kedjan.
- Delta på alla våra aktiviteter så som lunchseminarier/workshops, erfarenhetsdagar, Svenska Franchisegalan (tidigare Frannygalan) och Franchise Summit Sweden etc.
- Använda kontakter till våra partners.
- Ta del av rapporter och annan information som vi sprider om franchise.
- Få möjlighet att vara en viktig del av utvecklingen av franchise och fungera som sponsor till vår HUI-undersökning, där ni får stor synlighet vid våra arrangemang.
- Vara medlem i Executive Group på LinkedIn, där endast beslutsfattare i franchisekedjor ingår.
- Få möjlighet att pröva ärenden i en oberoende etisk nämnd. Till Etiska Nämnden kan både franchisegivaren och dess franchisetagare anmäla ärenden.
- Annonsera kostnadsfritt på vår hemsida vid rekrytering av franchisetagare eller försäljning av verksamheter.
- Som fullvärdig medlem kan du hylla franchisetagare i er kedja och dela ut pris på Svenska Franchisegalan på Grand Hôtel.
- Som fullvärdig medlem kan du bli nominerad till Årets Franchisekedja och övriga priser på Svenska Franchisegalan.
- Som fullvärdig medlem kan du använda vår logotyp "Fullvärdig medlem" i er kommunikation.

SEDAN MITTEN AV MARS 2020 UPPLEVER VÅRA MEDLEMMAR OCH PARTNERS EN EXTREMT UTMANANDE SITUATION SOM INGEN AV OSS TIDIGARE UPPLEVT. HELA VÄRLDEN HAR STANNAT UPP OCH HÅLLER ANDAN PÅ GRUND AV ETT VIRUS.

Föreningens plan var att publicera denna folder och lansera vår nya grafiska profil under Frannygalan den 27 mars på Grand Hôtel i Stockholm. Under rådande omständigheter valde vi istället att sända galan digitalt.

I skrivande stund är vi mitt uppe i denna krissituation och därför är innehållet i denna folder förmodligen inte helt relevant för den tid som ligger framför oss. Den ger oss däremot en bra inblick i affärsmodellen franchising och dess utveckling.

Nytt för årets rapport är att vi undersöker lönsamhetens utveckling. Det visar sig att det fortsatt finns en positiv framtidstro inom franchise i Sverige, där 61 procentenheter

fler franchiseföretag är optimistiska, än motsatsen. Undersökningen i år visar även att franchiseföretagen är överrepresenterade som arbetsgivare åt unga och att sociala medier är den vanligaste marknadsföringskanalen.

Årets undersökning är den 15:e och vår samarbetspartner är HUI. Har ni frågor om undersökningen går det bra att kontakta kansliet på Svenska Franchiseförbundet på info@svenskfranchise.se

Frågor om undersökningsspecifik karaktär hänvisas till tilda.lundberg@hui.se på HUI.

Till sist har vi adderat en spaning från handeln, som är en av de största franchisebranscherna, vilken också just nu genomgår en omfattande strukturuomvandling.

Med förhoppning om god läsning, god hälsa och ett gott franchiseår!

Johan Martinsson, VD

Svenska Franchiseförbundet

FRANCHISEBAROMETERN 2019

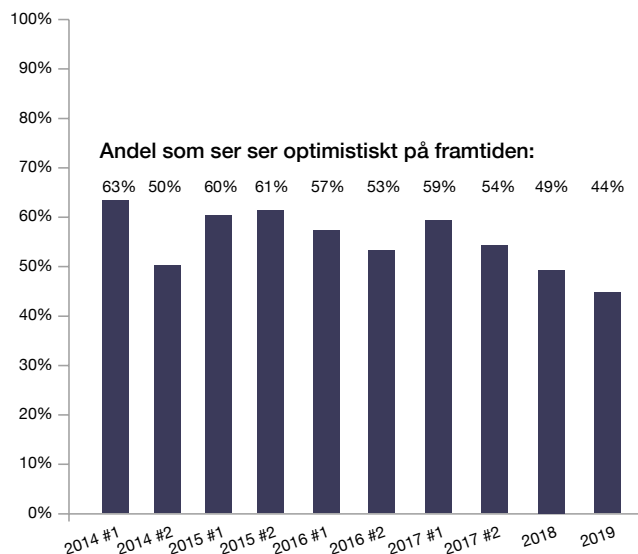
Minskad optimism under 2019 men fortfarande är 55 procent av franchisegivarna optimistiska till framtiden och 11 procent negativa, vilket ger ett netttotal på 44 procent.

För att kunna analysera den samlade utvecklingen för franchise över tiden redovisar franchisebarometern netttotal som är skillnaden mellan positiva och negativa företag. Nettotalet är sammanvägt av fyra frågor om framtiden gällande omsättning och antalet anställda i det egna företaget samt branschen som helhet (läs mer om netttotal, definitioner och frågor i bilagorna, bild 27).

Sedan Franchisebarometern 2017 har optimismen i den svenska franchisebranschen minskat med i snitt fem procentenheter för varje mätning. Årets undersökning visar att de som ser optimistiskt på framtiden och svensk franchising är 44 procentenheter fler än pessimisterna. Detta är den lägsta siffran sedan mätningarna började, men fortfarande ett gott tecken på ett optimistiskt franchise-Sverige.

Skälet till nedgången är främst en minskad optimism gällande företagsformens utveckling, både avseende omsättning och antal anställda. Vad gäller antalet anställda uppvisas en drastisk minskning från 52 till 38 procent. Utvecklingen följer väl mönstret för ekonomin som helhet. I taket med den svenska konjunktrens avmattning dämpas också förväntningarna på framtiden bland svenska franchiseföretag. Parallellt med denna utveckling ser vi också att företagen ser positivt på sitt eget företags utveckling.

Nytt för i år är frågor (11 och 12) om lönsamhetsförväntningar. När dessa inkluderas är andelen optimister 41 procentenheter fler än pessimisterna. Nettotalet med lönsamhetsfrågan inkluderad redovisas i en egen cirkel till höger om diagrammet.



LÄGET INOM SVENSK EKONOMI

Avmattning går mot ett slut men Corona skapar oro.

Konjunkturen har under en period varit på väg mot en avmattning och uppvisat något lägre tillväxttal än tidigare år. Detta beror på bland annat minskade fasta bruttoinvesteringar och negativa sentiment i Konjunkturinstitutets barometerindikatorer. Avmattningen stannade dock av något under 2019, men väntas fortsätta under de första kvartalen 2020 på grund av osäkerheter på världsmarknaden, på grund av spridningen av covid-19. Tillväxttakten för svensk ekonomi var 1,2 procent under helåret 2019 och under 2020 är prognosen 0,5 procent. 2021 väntas den svenska ekonomin återhämta sig med en tillväxttakt på 1,4 procent.

HUSHÅLLENS KONSUMTION

Under början av året hade de svenska hushållen en svag utveckling, men det tredje och fjärde kvartalet 2019 växte hushållens konsumtion. Tillväxten uppgick sammanlagt under 2019 till 1,2 procent. Hushållens konsumtion har utvecklats till att bli den

viktigaste drivkraften för en annars gråmulen svensk ekonomi.

Den största nedåtriskan just nu är spridningen av Corona som börjat påverka börserna i omvärlden och därmed hushållens sparande. Hur stor effekten blir är svårt att överskåda och beror på spridningen. Detta beror även på hur Riksbanken agerar och om räntan sänks för att stimulera ekonomin.

Tillväxten i svensk ekonomi

Procentuell tillväxttakt i svensk ekonomi: utfall och prognoser december 2019*. Tidigare prognos inom parentes.

	2019	Prognos 2020	Prognos 2021
BNP	1,2	0,5	1,4
Hushållens ekonomi	1,2	1,4	1,4

FORTSATT OPTIMISM FÖR DET EGNA FÖRETAGETS UTVECKLING

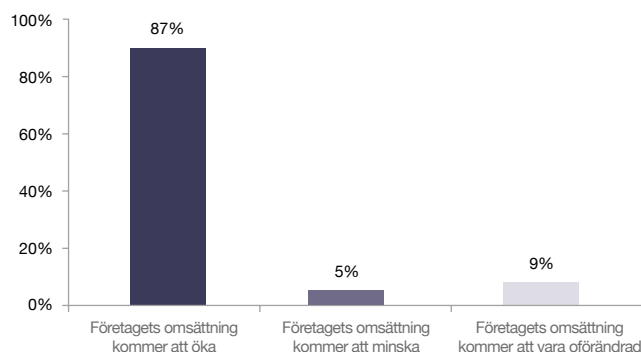
Franchiseföretagarna ser fortfarande optimistiskt på omsättningsutvecklingen i det egna företaget.

Nästan 9 av 10 franchiseföretagare tror att omsättningsutvecklingen kommer att öka under det kommande året. Endast en mycket liten andel, 5 procent, tror att omsättningen kommer att minska, och en av tio tror på en oförändrad omsättningsutveckling.

Jämfört med i tidigare mätningar är det en betydligt större andel som tror på en ökad omsättningsutveckling. År 2018 var 67 procent optimistiska inför framtiden. År 2019 var denna siffra nästan 20 procentenheter högre. De som tror att omsättningen kommer att vara oförändrad har minskat med motsvarande andel.

Framtidsutsikter för företaget - omsättning

Hur bedömer du att era franchisetagares omsättning i Sverige kommer att utvecklas under de kommande 12 månaderna, jämfört med motsvarande period föregående år?



Rätt temperatur på rätt plats!

Vi arbetar med alla typer av uppdrag – stora som små inom kyla, värme, energi och service. Med fortsatt fokus på **100% hållbara** installationer. Läs mer och hitta ditt närmaste företag på www.tesab.se



FRAMTIDSTRO FÖR BRANSCHEN SOM HELHET

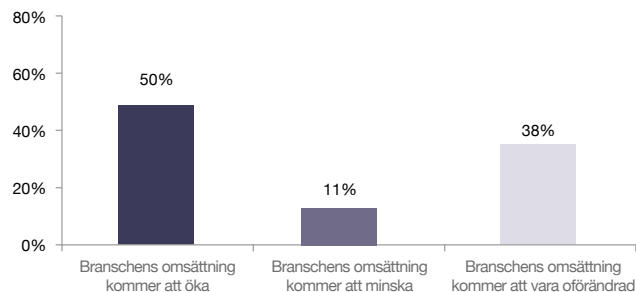
6 av 10 företag tror fortfarande på en positiv omsättningsutveckling i branschen.

Svenska franchiseföretag är i år mindre optimistiska för branschen som helhet än det egna företaget. Samma trend uppvisades föregående år, men skillnaden har blivit större. År 2018 var 62 procent optimistiska rörande omsättningsutvecklingen i branschen. 2019 var motsvarande siffra 50 procent.

1 av 10 franchiseföretag tror att omsättningen i branschen kommer att minska, vilket är en ungefär lika stor andel som året innan. Det är däremot en större andel som tror att omsättningsutvecklingen i branschen kommer att vara oförändrad till nästa år. Andelen har blivit 12 procentenheter högre jämfört med 2018.

Framtidsutsikter för branschen - omsättning

Hur bedömer du att branschens (dvs. svenska franchiseföretags) omsättning kommer att utvecklas under de kommande 12 månaderna, jämfört med motsvarande period föregående år?



UTVECKLING AV DET EGNA FÖRETAGETS LÖNSAMHET

6 av 10 företag tror att lönsamheten i det egna företaget kommer att öka under det kommande året.

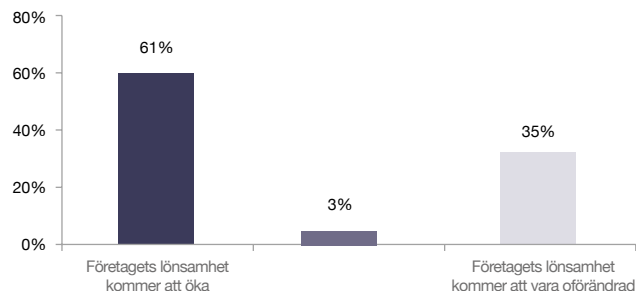
Nytt för Franchisebarometern 2019 är att de tillfrågade får svara på hur de tror att lönsamheten kommer att utvecklas under det kommande året, därför sker inga jämförelser med tidigare år.

Den absoluta majoriteten tror att det egna företags lönsamhet kommer att öka under det kommande året. Det är däremot fler som tror att omsättningen kommer att öka än som tror att lönsamheten kommer att öka.

Endast en mycket liten del, 3 procent, tror att lönsamheten kommer att minska under det kommande året. Ungefär en tredjedel tror att lönsamheten kommer att vara oförändrad.

Framtidsutsikter för egna företaget - lönsamhet

Hur bedömer du att era svenska franchiseföretags lönsamhet kommer att utvecklas under de kommande 12 månaderna, jämfört med motsvarande period föregående år?



Satsa på eget - Tillsammans med oss!

Läs mer och skicka din intresseanmälan via våra hemsidor
www.pressbyran.se alternativt www.7-eleven.se



Pressbyrån



REITAN CONVENIENCE

ANTAL ANSTÄLLDA I EGNA FÖRETAGET

Hälften av franchisetagarna tror på ett oförändrat antal anställda i det egna företaget.

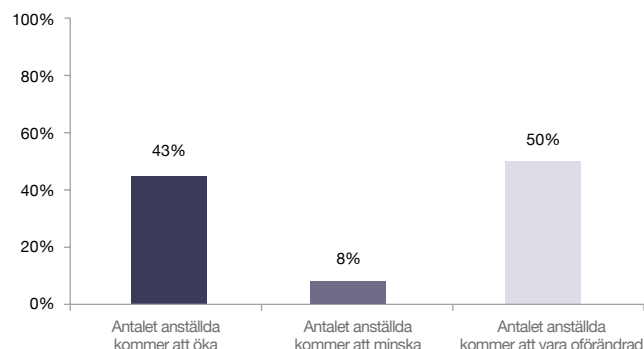
43 procent av de tillfrågade bedömer att antalet anställda kommer att öka under de kommande 12 månaderna. I mätningen 2018 var andelen 52 procent, vilket innebär en minskning med 9 procentenheter.

Hälften av de tillfrågade bedömer att antalet anställda i företaget kommer att vara oförändrat. Denna andel är större än förra året, då 40 procent trodde på ett oförändrat antal anställda.

Andelen som anger att antalet anställda kommer att minska under de kommande 12 månaderna var ungefär lika stor som 2018 som 2019. 2018 var andelen 7 procent, 2019 uppgick den till 8 procent.

Antal anställda

Hur bedömer du att antalet anställda (personer på hel- eller deltid, ej extrapersonal) bland era svenska franchisetagare kommer att utvecklas under de kommande 12 månaderna, jämfört med motsvarande period föregående år?

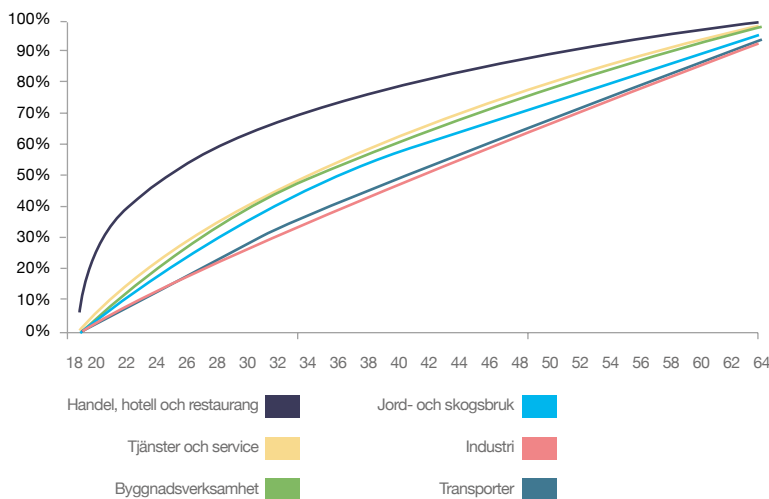


STOR ANDEL UNG ARBETSKRAFT INOM SVENSKA FRANCHISEFÖRETAG

Andelen ung arbetskraft är hög i jämförelse med andra näringar i Sverige.

Svenska franchiseföretag har alltså en relativt hög andel ung arbetskraft jämfört med andra branscher. Diagrammet till höger visar andelen anställda som är 26 år eller yngre per bransch. Den delbransch som har lägst andel unga är transportbranschen, medan den med högst andel är handel, hotell och restaurang.

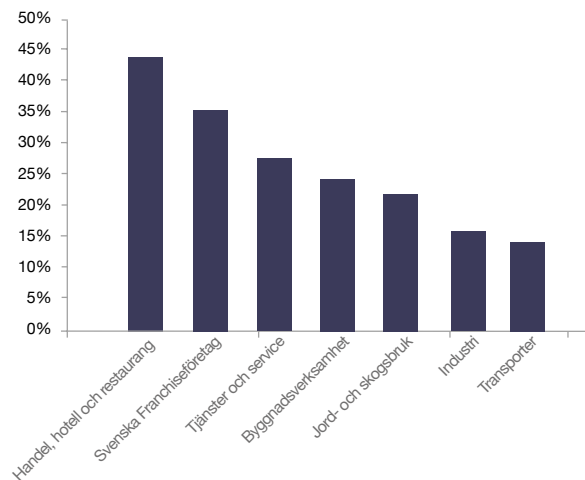
35 procent av de svenska franchiseföretagens anställda är 26 år eller yngre, vilket är en högre andel än i tidigare mätningar. Andelen ung arbetskraft är högre endast inom handel, hotell och restaurang.



Åldersfördelning

Andel under 26 år per näringsgren 2018, 2019 för franchiseföretagen.

Hur stor andel av de anställda inom företagets franchiseverksamhet är under 26 år?



MARKNADSFÖRINGEN ÄR DIGITALISERAD

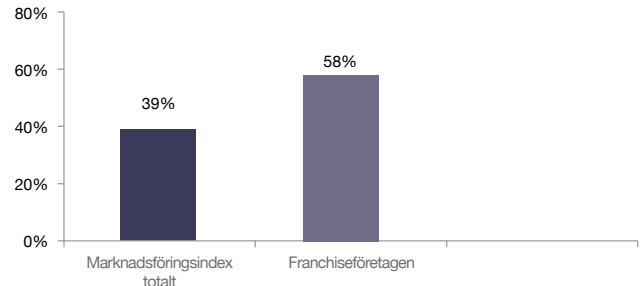
Lika stor andel av franchiseföretagens budget går till digital marknadsföring som föregående år.

I genomsnitt lägger svenska franchiseföretag 58 procent av sin marknadsföringsbudget på digital marknadsföring. Detta är samma andel som föregående år. Detta ställs i relation till svenska företag i övrigt, där cirka 39 procent av marknadsföringsbudgeten läggs på digital marknadsföring.

Andelen digital marknadsföring har ökat sedan föregående år enligt Marknadsföringsindex. Marknadsföringsindex görs av Pyramid och är en undersökning riktad till marknadschefer på svenska företag. 2018 var denna andel 34 procent, och 2017 endast 28 procent.

Digital marknadsföring

Hur fördelar ni er marknadsföringsbudget mellan digitala och andra kanaler (traditionella)? Det vill säga, hur stor andel av budgeten läggs på digital marknadsföring?



SOCIALA MEDIER MEST ANVÄNDA DIGITALA MARKNADSFÖRINGSKANAL

70 procent använder sociala medier i sin digitala marknadsföring, men SEO har vuxit mest sedan 2018.

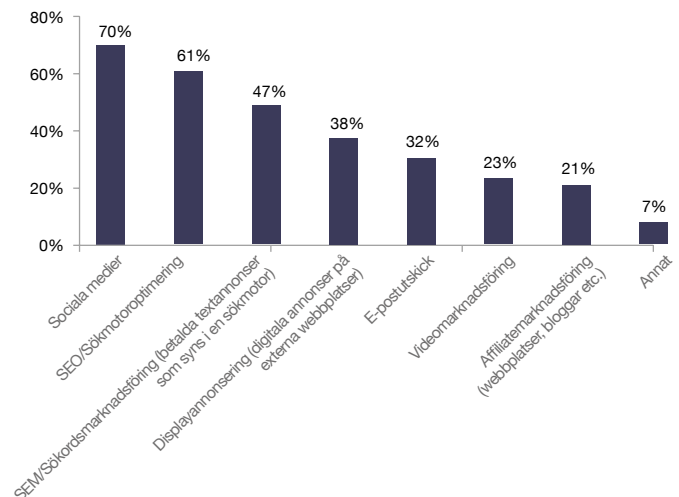
Sociala medier är fortfarande den mest använda digitala marknadsföringskanalen bland svenska franchiseföretag. 2018 angav 76 procent att de använder sociala medier, medan siffran i år uppgår till 70 procent.

Sökmotoroptimering och sökordsmarknadsföring är de näst vanligaste kanalerna, och de används mer i år än förra året. SEO och SEM används båda för att optimera marknadsföringen på sökmotorer och gör att företaget hamnar högt upp bland sökresultaten när kunden söker på internet. 2018 angav 51 procent att de använde sökmotoroptimering, medan motsvarande siffra i år är 61 procent. Dessutom har andelen som använder sökordsmarknadsföring ökat med 5 procentenheter jämfört med i föregående mätning.

Displayannonsering och videomarknadsföring är relativt populära alternativ, men de har blivit något mindre använda sedan föregående år (39 respektive 25 procent år 2018).

Franchiseföretagens marknadsföringskanaler

Hur fördelar ni er marknadsföringsbudget mellan digitala och andra kanaler (traditionella)? Det vill säga, hur stor andel av budgeten läggs på digital marknadsföring?



KONKURSKVOT

Konkurskvoten inom franchising något högre än 2018.

I 2019 års mätning uppgick konkurskvoten till 1,4 procent för svenska franchiseföretag. Detta går att jämföra med konkurskvoten 2016 som uppgick till 1,1 procent.

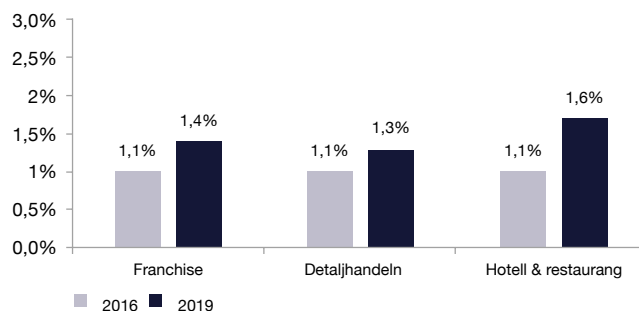
Franchiseföretagens konkurskvot är något högre än detaljhandels, men lägre än hotell- och restaurangbranschens.

År 2018 var franchiseföretagen den del som hade lägst konkurskvot, då 1,2 procent. Både franchiseföretagen och detaljhandeln har en högre konkurskvot 2019 än 2018. Hotell- och restaurangbranschen har samma konkurskvot som under 2018.

Sammanfattningsvis är konkurskvoten i franchisebranschen ungefär i linje med den inom andra branscher i Sverige, trots ökningen jämfört med 2018.

Konkurskvot inom franchising

Hur många konkurser har det varit bland företagets franchisetagare i Sverige under 2019?



FRANCHISEFÖRETAGEN STRÄCKER SIG ÖVER ALLA BRANSCHER

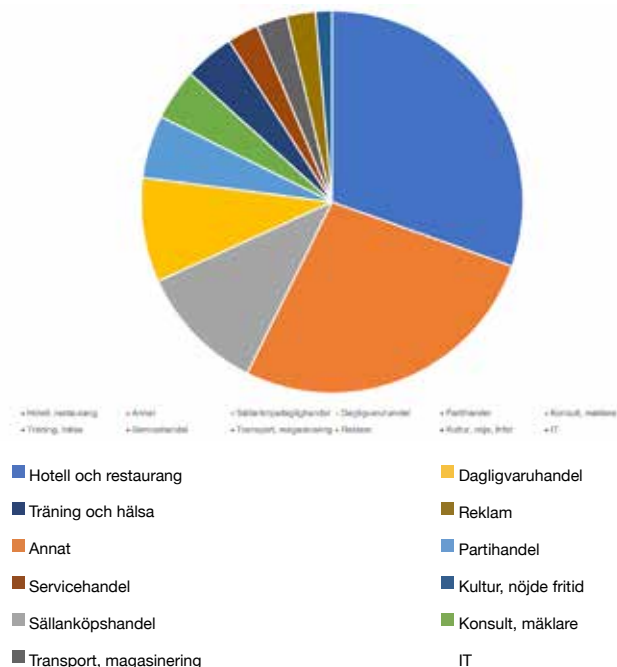
Detaljhandel respektive hotell och restaurang är de största franchisebranscherna följt av IT.

Till höger visas en uppskattning av vilka branscher de svenska franchiseföretagen tillhör. De största branscherna är hotell och restaurang (30 procent), sällanköpvaruhandel (11 procent) och dagligvaruhandel (9 procent). Inom begreppet "annat" befinner sig en stor andel franchiseföretag (27 procent). Inom denna kategori finns bland annat monterings- och installationstjänster samt en rad olika företagstjänster.

Resultatet bör tolkas med försiktighet då undersökningen endast baseras på ett urval av företag på den svenska franchisemarknaden. Diagrammet ger således endast en fingervisning om branschtillhörigheten på den svenska franchisemarknaden.

Branschstruktur

Inom vilken bransch är företaget verksamt?



VART ÄR HANDELN PÅ VÄG?

Förändringstakten i det svenska detaljhandelslandskapet är hög. Digitaliseringen förändrar vårt sätt att handla, vi ser ett demografiskt skifte i Sverige och globalisering och internationalisering gör att nya aktörer knackar på dörren.

SÄLLANKÖPSVAROR PÅ NÄTET

Sällanköpsvaruhandeln befinner sig mitt i ett paradigmskifte där mer och mer av handeln sker online för varje år. Under 2019 växte försäljningen i de digitala kanalerna med 13 procent. Inom kläd- och skobranschen uppgick e-handelsandelen år 2019 till 20 procent, för böcker och media skedde över hälften av all handel via e-handelsplattformar och hemelektronik hade en e-handelsandel på 33 procent. Utöver detta har även stor del av handeln digitala inslag, där sökmotorer, jämförelsesajter och appar förenklar konsumtionen genom hela köpresan.

TEKNOLOGISKT SKIFTE

Både sällanköpsvaruhandeln och dagligvaruhandeln påverkas av teknikutvecklingen, men i olika hög grad. Idag, och fram till 2030, bedöms sällanköpsvaruhandeln påverkas mer än dagligvaruhandeln då förskjutningen mot e-handel har kommit betydligt längre

inom dess branscher. Att tillägga är även att sällanköpsvaruhandeln är betydligt mer konkurrensutsatt från utlandet. När omvärlden kommer närmare utsätts svenska handlare för internationell konkurrens, och digitaliseringen går dessutom hand i hand med pressade svenska priser och affärsmodeller.

FÖRÄNDRADE AFFÄRSMODELLER

I takt med att digitaliseringen fortskrider blir det allt viktigare för företagen att se över sina affärsmodeller. För många kommer utmaningen att ligga i att anpassa sina gamla organisationer till den nya marknaden och antingen satsa på fysiska butiker, enbart e-handel eller omnikanalhandel. I och med att förändringstakten är hög är det svårt att göra prognoser, men på ett övergripande plan kommer år 2030 att medföra en relativt tydligt etablerad spelplan där aktörerna har positionerat sig på marknaden som omnikanalaktörer, renodlade butiksaktörer eller nätaktörer. Det är också sannolikt att konsumentbeteendet kommer att förändras i takt med digitaliseringen, att butikens roll kommer att förändras samt att nya tjänster och förmåner kommer att uppstå på marknaden.

BRANSCHERNAS UTVECKLING

E-handeln har betydande marknadsandelar i ett antal branscher, men främst inom elektronikhandeln. Genom att titta på branscherna går det att dra lärdomar kring hur andra branscher kommer utvecklas när de får högre e-handelsandel.

ELEKTRONIKHANDELN HAR DIGITALISERATS PÅ ALLVAR

Elektronikhandeln är nästan tio gånger så stor som bokhandeln, sett till omsättning. Under 2019 uppskattas att drygt 30 procent av branschens försäljning skedde på nätet. Elektronikbranschen är alltså en av sällanköpsvaruhandelns delbranscher som har digitaliserats på allvar. Branschens snabba utveckling ger ett antal viktiga insikter för vilka effekter digitaliseringen medför.

LÄRDOMAR FRÅN BRANSCHEN

För det första har antalet anställda i branschen minskat i takt med att e-handelsandelen ökat. Konsekvenserna av detta har varit tydliga inom elektronikbranschen, där aktörer som ONOFF och Expert har slagits ut och Siba har blivit NetOnNet med ett nytt fokus på näthandel. För det andra har detta skett parallellt med att branschen har präglats av en ökad konkurrens. De aktörer som finns kvar på marknaden är numera större, och det är en trend som väntas hålla i sig och även prägla sällanköpsvaruhandeln överlag.

SERVICE OCH EFFEKTIV HANDEL I FRAMTIDEN

När antalet anställda minskar och tekniken utvecklas är det sannolikt att ny teknik, artificiell intelligens och smarta algoritmer kommer att effektivisera handeln på ett sådant sätt att färre anställda kan göra mer än idag. Exempel på detta återfinns i USA. Amazon-Go är ett butikskoncept utan personal i traditionell mening, till exempel

har de obemannade kassor. Likaså poppar det upp nya koncept i Sverige med liknande idéer. Därmed är det troligt att antalet anställda inom sällanköpsvaruhandeln kommer att minska under kommande år, då branschen har den högsta e-handelsandelen idag.

Så gick det för branscherna på nätet 2019

Delbranscher	Omsättning miljarder SEK	Tillväxt %	E-handelsandel %
Hemelektronik	17,8	14	33
Kläder & skor	13	12	20
Böcker & media	4,6	1	59*
Byggvaror	5,1	9	12
Möbler & heminredning	4,2	14	7
Sport & fritid	3,7	13	14
Barnart. & leksaker	2,6	3	-
Dagligvaror	7,1	22	2
Apoteksvaror	5	36	11

*Andelen avser endast böcker och är en uppskattning baserat på statistik från Svenska Förläggareföreningen.

Källa: E-barometern 2019

DAGLIGVARUHANDELN I FÖRÄNDRING

Dagligvaruhandeln är den bransch med lägst e-handelsandel; endast cirka 2 procent av köpen skedde år 2019 på nätet. Samtidigt växte e-handeln med 22 procent under 2019, vilket är ett av de starkaste tillväxttalen inom den svenska detaljhandeln.

DEN MINST DIGITALISERADE BRANSCHEN

Det finns flera skäl till att dagligvaruhandeln har en liten andel e-handel jämfört med sällanköpsvaruhandeln. Ett problem med dagligvaruhandel på nätet är att produkterna är logistikmässigt krävande. Dagligvaror är komplexa och heterogena; frysta, färska och ömtåliga varor ställer höga krav på leverans och logistik. Ytterligare en faktor är att dagligvaruhandeln redan har en betydande effektivitet i de större butiksformaten, vilket är svårt för e-handeln att konkurrera med.

STORA AKTÖRER SATSAR PÅ E-HANDELSLÖSNINGAR

Under senare år har de stora aktörerna inom dagligvarusegmentet påbörjat e-handelssatsningar. Detta har inneburit att befintliga butiksnet används för omnikanallösningar vilket har lett till att aktörerna kan bredda sina e-handelsmarknader utanför storstäderna. Det är dessutom de större dagligvarukoncepten hos respektive handlare, exempelvis ICA Maxi, som har e-handel som en del av omnikanalstrategin.

För mindre butiksformat blir e-handelslösningen inte lika lönsam. Dessa präglas ofta av spontan- och kompletteringshandel och bedöms därför inte vara lika riskutsatta då konsumenten i högre grad vill ha varan direkt.

DIGITALISERING OCH DAGLIGVAROR

Dagligvaruhandeln kommer, likt sällanköpsvaruhandeln, att präglas av nya lösningar och koncept. Ett utländskt exempel är Amazons köp av Whole Foods i USA. Syftet var att kombinera verksamheter för att kunna skapa något nytt – en helhetslösning för handeln. Dessutom kommer den digitala utvecklingen i butikerna att leda till ökad servicenivå och effektivitet.

SKILLNADER MOT SÄLLANKÖPSVARUHANDELN

Dagligvaruhandeln som bransch kommer att växa både sett till antal anställda och omsättning. Antalet anställda lär öka till följd av ökad e-handel. Branschen kommer dessutom inte att möta konkurrens från utländska e-handlare i samma grad som sällanköpsvaruhandeln.

Din egen Electrolux Home-butik väntar
Bli vår nya franchisetagare!

Läs mer på electroluxhome.se/om-oss/bli-franchisetagare/



Välkommen till
information och
inspirationskväll
ROADTRIP

**BYT KARRIÄR OCH STARTA EGET
FÖRETAG SOM FRANCHISETAGARE**

Se datum och informationsplatser

2020

www.franchisetorget.se



TID FÖR HANDLING

Handelns omställning är snabb och fundamental, samtidigt är vi en växande befolkning. Grunden för handeln får alltså anses som god, men handelns aktörer behöver agera på den snabba förändring som nu sker. Här kommer tre tips till butikskedjor i handeln.

1. Uppdaterad butiksstrategi är en viktig del av erbjudandet. Den fysiska butikens framtid är i sig inte alls hotad, men en butik kan ha andra roller förutom att erbjuda varor och tjänster. Undersökningar från USA visar på den fysiska butikens viktiga roll som kommunikationskanal – för att bygga kännedom hos konsumenterna. Det visar sig att när man stänger fysiska butiker minskar trafiken till samma varumärkes webbutik och tvärtom, när man öppnar en ny butik i ett område ökar också trafiken online. Den digitala och den fysiska kanalen stödjer varandra och både den fysiska och digitala handelns etableringsstrategier bör utvecklas utifrån detta. Med en uppdaterad strategi för butiks nät utifrån antalet butiker, storleken på dessa och läget de etableras på finns alla möjligheter till framgång.

2. Se över erbjudandet. Inspireras av att färre besök till butikerna inte beror på ett svalare intresse för produkterna, utan snarare på att det finns en massa nya kanaler som är mer tilltalande för konsumenten. De butikskoncept som fungerar bäst idag är budget och outlets. I dessa har kunden priset som viktigaste anledning till

besöket medan koncept med en högre ambition för sortiment och service har en svagare utveckling. Vi tror att de mer traditionella kedjorna kan återfå konkurrenskraft om de hittar rätt mellan budget och e-handelsaktörer. En butik med ett rätt kurerat utbud av produkter är idag mer tilltalande än en butik med långa gångar fyllda med hyllvärmare. Se på handelns just nu mest framgångsrika aktörer, D2C-företagen (varumärken som går direkt mot konsument som till exempel Daniel Wellington, Revolution Race och NA-KD) som endast har ett fåtal produkter i sitt sortiment. Så långt kan kedjorna inte gå, men minns den gamla 80/20-regeln och flytta ut 80 procent av sortimentet på lagret, till nätet, i click and collect-lösningar etc, och låt butiken vara en inspirerande plats för de 20 procent av sortimentet ni vill sälja. Lägre hyra får ni på köpet.

3. Låt varumärkena synas. Att bygga relation till ett varumärke är enklare i en fysisk miljö eftersom man kan använda alla sinnen, vilket skapar djupare intryck – syn, hörsel, doft, smak och känsel kan alla engageras under besöket. Trenden i retail är att utöka andelen egna varumärken för att skapa lönsamhet. Fler varumärken kommer dock att kräva att produkterna lyfts fram på ett bättre sätt, utan kampanjer. Som retailer måste du fråga dig om du verkligen bygger varumärket. Detta kommer också kunden att välkomna. Lyft också in D2C-aktörerna. Alla dessa skulle sannolikt må bra av att också synas i butik, och kunden skulle älska dessa varumärken på butikshyllorna.

Vill du bli en mästare?

Tillsammans med våra drivna återförsäljare har vi gått från att vara lokala i Dalarna till att vara Sveriges ledande fönsterbytare. Med vårt starka varumärke och support i ryggen kan du också bli en framgångsrik fönstermästare!

mockfjards.se/karriar / 020-43 00 00



Mockfjärds
DIN FÖNSTERMÄSTARE

ETISKA REGLER FÖR MEDLEMSKAP

GENOM ATT BLI MEDLEM I SVENSKA FRANCHISEFÖRENINGEN TAR DU STÄLLNING! DU BESTÄMMER DIG FÖR ATT FÖLJA DE STADGAR SOM FÖRENINGEN HAR OCH DE ETISKA REGLER SOM FÖRENINGEN ANTOG 1994.

De etiska reglerna är gemensamma för samtliga tjugo medlemmar i EFF (European Franchise Federation) och kallas för The European Code of Ethics for Franchising. Genom dessa regler får franchising i Europa en gemensam värdegrund och en samsyn kring hur ansvaret ska vara fördelat mellan franchisegivare och franchisetagare. Att vara medlem i Svenska Franchiseföreningen innebär att man följer de etiska reglerna och att man därmed uppfyller de krav som ställts av Europas samlade franchiseexperter. Detta innebär en kvalitetsstämpel för medlemmens franchisesystem.

BLI FULLVÄRDIG MEDLEM

För att bli fullvärdig medlem skickar du in ditt franchiseavtal, årsbokslut, prospekt samt kontaktuppgifter till era franchisetagare. Dokumenten granskas av representanter från Svenska Franchiseföreningens styrelse och intervjuer sker med franchisetagare, för att fastställa att avtalen följs. Fullvärdig medlem kan du bli först efter att ha varit medlem under ett års tid. Som fullvärdig medlem får du använda Svenska Franchiseföreningens medlemsymbol.



"Att vara medlem i Svenska Franchise Föreningen innebär att man följer de etiska reglerna och att man därmed uppfyller de krav som ställts av Europas samlade franchiseexperter. Detta innebär en kvalitetsstämpel för medlemmens franchisesystem."

*Mikael Holmstrand, Styrelseordförande,
Svenska Franchiseföreningen*

KORTFATTAT KAN DE SEX AVSNITTEN I DE ETISKA REGLERNA BESKRIVAS ENLIGT FÖLJANDE:

DEFINITION

Franchising är ett system som bygger på nära och fortlöpande samarbete mellan företag som är juridiskt och ekonomiskt oberoende. En franchisegivare upplåter sitt koncept till en franchisetagare som betalar för att använda konceptet. Franchisegivaren upplåter varumärke, know-how och löpande support.

LEDANDE PRINCIPER

I samarbetet inom och kring ett franchisesystem har franchisegivaren vissa skyldigheter och franchisetagaren andra. Franchisegivaren ska ha drivit sitt koncept med framgång en skälig tid, i minst en enhet innan någon erbjuder en franchiseenhet. Vidare ska franchisegivaren äga varumärken och andra märken som ska användas i konceptet. Franchisegivaren ska slutligen ge franchisetagaren utbildning och support under avtalets löptid. Franchisetagaren, å sin sida, ska ägna heltid till konceptet samt förse franchisegivaren med information om hur verksamheten går. Franchisetagaren ska också hålla all know-how hemlig. Parterna förbinder sig att vara ärliga mot varandra och försöka lösa tvister i god anda.

REKRYTERING, ANNONSERING OCH INFORMATION

Rekryteringsmaterial får inte vara vilseledande. En blivande franchisetagare ska få de etiska reglerna och en skriftlig beskrivning av relationen mellan parterna innan franchiseavtal träffas. Vissa principer finns också gällande föravtal.

VAL AV FRANCHISETAGARE

Franchisegivaren får inte utse en franchisetagare som inte har det kunnande och de kvalifikationer som krävs för uppgiften.

FRANCHISEAVTALET

måste överensstämma med inhemsk lag, EU-lag och de etiska reglerna. Avtalet ska vara skrivet på ett av franchisetagaren accepterat språk. Vissa minimikrav finns på vad som ska vara inkluderat i franchiseavtalet.

MASTER-FRANCHISESYSTEM

De Etiska Reglerna gäller mellan en franchisegivare och dennes franchisetagare eller mellan en master-franchisetagare och dennes franchisetagare men är inte tillämplbara på förhållandet mellan en franchisegivare och dennes master-franchisetagare. De etiska reglerna i fulltext finns på www.svenskfranchise.se, under fliken "Franchising". Här kan du också ta del av den senaste uppdateringen av de europeiska etiska reglerna. På Svenska Franchise-föreningens hemsida finner du också allt som behövs för att ansöka om medlemskap.



Vill du lära dig mer?
Besök WWW.SVENSKFRANCHISE.SE eller
scanna QR-koden ovan.

7-Eleven	www.7-eleven.se
Arken Zoo	www.arkenzoo.se
Arkitektkopia	www.arkitektkopia.se
BNI Affärsnätverk	www.bni.com
Card Group Int.	www.cardgroup.com
Electrolux Home	www.electroluxhome.se
FindersFee Sverige	www.findersfee.se
Garageportexperten Sverige	www.garageportexperten.se
Graffiti Café Sweden	www.graffiticafe.se
Grekiska Grill och Bar	www.grekiska.se
Hemglass Sverige/Varsego	www.hemglass.se
HusmanHagberg	www.husmanhagberg.se
Itrim Sverige	www.itrim.se
Jaktia	www.jaktia.se
Jetpak Sverige	www.jetpak.com
Kahls The & Kaffehandel	www.ktkh.se
Länsförsäkringar Fastighetsförmedling	www.lansfast.se
Länsförsäkringsbolaget Franchisesupport	www.lansforsakringar.se
Mail Boxes Etc.	www.mailboxes.se
McDonald's	www.mcdonalds.se
Mr Cap	www.mrcap.com
O'learys Trademark	www.olearys.se
Pincho Nation	www.pinchos.se

PostNord Group	www.posten.se
Pressbyrån	www.pressbyran.se
Puls & Träning Sweden	www.pulsochtraning.se
Reitan Convenience	www.pressbyran.se , www.7-eleven.se
Rent a Tent	www.rentatent.se
Roofia	www.roofia.se
SDR Svensk Direkt Reklam	www.sdr.se
Secor	www.secor.se
Securitas Direct	www.securitasdirect.se
Sibylla	www.sibylla.se
Skandiamäklarna	www.skandiamaklarna.se
Specsavers Sweden	www.specsavers.se
Stars and Stripes Trademark	www.starsnstripes.se
Sun Off	www.secunoff.se
Svenska Skydd	www.svenskaskydd.se
Svenska Taco-Bar	www.tacobar.se
Svenska Turistföreningen STF	www.stfturist.se
Team Sportia	www.teamsportia.se
Tesab	www.tesab.se
Utvägen	www.utvagen.se
VMP-Group Sweden	www.vmp-group.se
Waynes	www.waynescoffee.se
Ångtvättbilen	www.angtvattbilen.se

1889 Fast Fine Pizza	www.1889.pizza
Auto_mat	www.auto-mat.nu
Allstar Franchise	www.allstarbar.se
Bastard Burgers	www.bastardburgers.se
Blackstone Steakhouse	www.blackstonesteakhouse.se
Cervera	www.cervera.se
Cykloteket	www.cykloteket.se
Delagott Förvaltning	www.delagott.se
Däckskiftarna i Sverige	www.dackskiftarna.se
Downstairs Service	www.downstairs.se
Eggs Inc.	www.eggsinc.se
Elgiganten	www.elgiganten.se
Elians Group	www.eliansgroup.se
Expense Reduction Analysts	www.expensereduction.com
Falck Räddningskår	www.falcksverige.se
Femtio Fem Plus	www.femtiofemplus.nu
Fogarolli	www.fogarolli.com
Formtrappan	www.formtrappan.se
Froyo	www.froyo.se
Gettypop	www.gettypop.se
Gymi	www.gymi.se
GOveteran	www.goveteran.se
HemDeli/Svenska Hemdelikatesser	www.svenskahemdelikatesser.se
Hemköp	www.hemkop.se
Hjälpmedelsteknik	www.hjalpmedelsteknik.se
HTH Köksforum	www.hth.se

Hyrtoaletten	www.hyrtoaletten.se
Husse	www.husse.se
IBinder Pärmen	www.ibinder.com
JMS Vattenrening	www.jms-vattenrening.se
KappaBar	www.kappabar.se
Lindex	www.lindex.se
Marbodal	www.marbodal.se
Matmissionen/Stockholm Stadsmission	www.stadsmissionen.se
MAX Hamburgerrestaurang	www.max.se
Mercuri International Group	www.mercuri.net
Method Pisara	www.methodpisara.com
Mockfjärd Fönstermästaren	www.mockfjards.se
Mudo Gym	www.mudogym.no
N3Zones	www.n3zones.se
Oh Poké	www.ohpoke.se
Pancho Villa	www.panchovilla.fi
Pita Pit Sverige	www.pitapit.se
Pronatos	www.stretchpower.se
Putsa	www.putsa.se
Quick Office Franchise Sweden	www.quickoffice.se
Regus Sweden	www.regus.se
Rent A Wreck of Scandinavia	www.rentawreck.se
Restor FX	www.restorfx.se
Salads and Smoothies Sweden	www.saladsandsmoothies.se
Samglas AB	www.samglas.se
Skyltstället Sverige	www.skyltstallet.se

Slipp	www.slipp.se
Sopköket	www.sopkoket.se
Sporthyra i Norden	www.sporthyra.se
Steamrex by OKQ8	www.steamrexbyokq8.se
Strömma Turism & Sjöfart	www.stromma.se
Subway	www.subway.com
Svensk Fastighetsförmedling	www.svenskfast.se
Tandea	www.tandea.se
The Body Shop	www.thebodyshop.se
Upzone	www.upzone.se
Veterankraft	www.veterankraft.se
Veteranpoolen	www.veteranpoolen.se
Vettris	www.vettris.se
Vägen ut	www.vagenut.se
X-shape Fitness	www.xshapefitness.se
Yennenga Progress	www.yennengaprogress.se
Zócalo	www.zocalo.se

Rådgivning | Revision | Skatt | Företagsservice

**Du är expert på att driva ditt företag,
för allt annat finns BDO**

Med vårt fullserviceerbjudande hjälper vi företag med alltifrån löpande bokföring till skatterådgivning. Oavsett om det handlar om handel med andra länder, etablering utomlands eller bokföring och lönetjänster så finns vi där för att göra vardagen lite enklare för dig.

 VI HAR BRANSCHENS
NÖJDASTE KUNDER.
ÅR EFTER ÅR.

BDO

ÄR DU VÅR NÄSTA FRANCHISETAGARE?

Vi är Sveriges största grekiska restaurangkedja och har mer än 20 års erfarenhet av att driva framgångsrika restauranger.
Bli en del av familjen du med!

www.grekiska.se

 **GREKISKA**
grill & bar

 **Länsförsäkringar**

Medling

Svenska Franchiseföreningen som medlemsorganisation verkar aktivt för att tvister mellan en franchisegivare och en franchisetagare skall lösas genom en frivillig överenskommelse.

Som ett led i denna strävan har föreningen antagit dessa regler att gälla för de franchisesystem som är medlemmar i Svenska Franchiseföreningen.

Franchisegivare och franchisetagare kan antingen hänvisa till medlemsregler genom uttrycklig föreskrift i sitt franchiseavtal eller så kan tvistande parter – sedan tvist har uppkommit – vända sig till Svenska Franchiseföreningen med en begäran om att medling enligt dessa regler skall ske. Om medling enligt dessa regler är inskrivet i franchiseavtalet, får tvistlösning i annan form, såsom hos domstol eller genom skiljeförfarande, ej ske förrän medlingen enligt dessa regler har avslutats.

Besök vår hemsida för mer information www.svenskfranchise.se, under fliken ”Medling” eller scanna QR-koden nedan.

WWW.SVENSKFRANCHISE.SE/MEDLING



MEDLEMSAVGIFTER

AVGIFTEN BERÄKNAS PÅ ÅRSFÖRSÄLJNINGEN HOS FRANCHISE-TAGARNA. AVGIFTEN FAKTURERAS FR.O.M. DEN MÅNAD SOM ANSÖKAN OM MEDLEMSKAP TAS EMOT.

För 2020 gäller följande avgifter:

Omsättning	Årsavgift
0-5 mkr	4 800 kr (400 kr/månad)
6-10 mkr:	8 400 kr (700 kr/månad)
11-25 mkr	14 400 (1 200 kr/månad)
26-50 mkr:	19 200 (1 600kr/månad)
51-100 mkr:	25 200 (2 100 kr/månad)
101-500 mkr:	34 800 (2 900 kr/månad)
501- mkr:	44 000 (3 700 kr/månad)
Inträdesavgift	3 900 kr
Medlemsavgift	250 kr
Partner	18 000 kr
Guldpartner	72 000 kr

På inträdesavgift och serviceavgift tillkommer lagstadgad mervärdesskatt. Efter 12 månader som sökande medlem kan företaget ansöka om fullvärdigt medlemskap och har då, efter granskning och godkännande, möjlighet att utnyttja medlemskapet till fullo. Det tillkommer inga extra kostnader för att ansöka om eller bli fullvärdig medlem.



**ANSÖK OM MEDLEMSKAP PÅ
WWW.SVENSKFRANCHISE.SE (eller scanna
QR-koden) alternativt maila
info@svenskfranchise.se
om du vill veta mer!**



SOM GULDPARTNER FÅR DU:

- Kontaktuppgifter på Svenska Franchiseföreningens hemsida.
- Annonsplats på hemsida under rubriken Guldpartner.
- Möjligheten att delta och nätverka på event och utbildningar.
- Möjligheten att kommunicera relevant information genom Svenska Franchiseföreningens olika kanaler.
- Annons i den årliga franchisefoldern som grundar sig på HUI Research.
- Möjligheten att presentera företagets tjänster och produkter på Executive Group - Svenska Franchiseföreningens arbetsmöten.
- Rätt att använda guldpartner-logotyp.
- Rätt att använda föreningens medlemskampanj, gällande fritt medlemskap i två år, för nystartade kedjor.
- Egen “Award” på Svenska Franchisegalan.

VÅRA GULDPARTNERS:

Azets	www.azets.se
Aspia	www.aspia.se
FranchiseArkitekt	www.franchisearkitekt.se
Marginalen Bank	www.marginalen.se
Nordea	www.nordea.se
TBS Mediabyrå	www.tbs.se

”I vårt partnernätverk ingår experter inom alla olika områden som kan tillföra nytta för franchiseföretagen. Vi har de mest kunniga advokaterna knutna till oss, såväl som konsulter, banker, marknadsföringsexperter etc. – alla med fokus på franchiseverksamheter”.

*Johan Martinsson, VD,
Svenska Franchiseföreningen*



SOM PARTNER FÅR DU:

- Kontaktuppgifter på Svenska Franchiseföreningens hemsida.
- Möjligheten att delta och nätverka på event och utbildningar.
- Möjligheten att kommunicera relevant information genom Svenska Franchiseföreningens olika kanaler.
- Rätt att använda partner-logotyp.

VÅRA PARTNERS:

Advokatbyrån Gulliksson	www.gulliksson.se
Advokatfirman Lindahl	www.lindahl.se
Astra Advokater	www.astralaw.se
Babs Paylink	www.babspaylink.se
Baker & McKenzie Advokatbyrå	www.bakermckenzie.com
BDO Göteborg	www.bdo.se
Chaininformation Management System	www.chaininformation.se
DLA Piper Sweden	www.dlapiper.se
FDT Systems	www.fdt.se
FranchiseGroup	www.franchisegroup.se
Fredbergs	www.fredbergs.com
Guld Ekonomiresurs	www.guld.se
Hannes Snellman Attorneys	www.hannessnellman.com
Happyr	www.happyr.com
Lindskog Malmström Advokatbyrå	www.lmlaw.se
MAQS Law Firm Advokatbyrå	www.maqs.com
Nordic Finance	www.nordicfinance.com
Ramberg Advokater	www.ramberglaw.se
Sagell & Co. Advokatbyrå	www.saglaw.se
SALC Advokatbyrå	www.salc.se
Tre Företag	www.tre.se
Valida	www.valida.se
Vinge	www.vinge.se

ANNONSER FRÅN VÅRA GULDPARTNERS



franchisearkitekt.se



FRANCHISE
ARKITEKT®

Starta eget med franchise

Vi på Marginalen Bank kan franchise och har lång erfarenhet av kreditbedömningar.

Kundrelationer
med fler än
60 kedjor

Snart 20 års
erfarenhet
av franchise

Särskild
kunskap om
kedjor

[marginalen.se
/franchise](http://marginalen.se/franchise)

marginalen bank

Allt du behöver är mod, vilja och Aspia

Förverkliga dina största drömmar medan vi sköter din redovisning, lönehantering, skatterådgivning och andra tidskrävande uppgifter.

Läs mer om våra tjänster på aspia.se



Aspia



Din självklara partner i mediedjungeln!

Med databaserade verktyg kopplade till lång erfarenhet hjälper vi dig att hitta rätt mediekanaler för att nå dina kunder på det mest effektiva sättet. Insiktsbaserad rådgivning som kopplar ihop medieaktiviteter med affärseffekter.

Strategi - Taktik – Medieupphandling - Analys

www.tbs.se

Vi hjälper er med ekonomi, lön och HR.

Expertkompetens inom franchise och kedjeverksamhet.

Läs mer på www.azets.se/franchise



Banken som kan Franchise

Kontakta oss!

www.nordea.se/nordeafranchise





SVENSKA FRANCHISE GALAN

I BÖRJAN AV VARJE ÅR ANORDNAR SVENSKA FRANCHISEFÖRENINGEN SVENSKA FRANCHISEGALAN (TIDIGARE FRANNYGALAN) DÄR VI PREMIERAR DUKTIGA FÖRETAGARE INOM FRANCHISE

Galan är ett utmärkt tillfälle för fullvärdiga medlemmar att hylla franchisetagare i sin kedja och göra ett företagsarrangemang i samband med detta. Här blir vinnarna uppmärksammade under festliga former tillsammans med andra franchisetagare från olika branscher. Alla som är att räkna med inom franchise träffas för att hedra och uppmärksamma framgångsrika system och franchisetagare. På Svenska Franchisegalan delas sju priser ut varav ett är det prestigefyllda priset Årets Franchisekedja. Vem som helst kan nominera kandidater till de sex priserna som våra Guldpartners delar ut.

Det finns inget krav på medlemsskap för att nominera eller bli nominerad.

I år, på grund av rådande situation till följd av Covid-19, sändes galan digitalt. Följande vinnare korades:

ÅRETS FRANCHISETAGARE: Jenny Petersson & Hussain Hussain, Apoteksgruppen i Karlshamn
- priset delades ut av Marginalen Bank

FRAMTIDENS FRANCHISE: Bröllopsbruket
- priset delades ut av Nordea

ÅRETS FRANCHISEBRAGD: Veteranpoolen
- priset delades ut av FranchiseArkitekt

ÅRETS MARKNADSFÖRARE: Pinchos
- priset delades ut av TBS Mediabyrå

ÅRETS CFO: Camilla Bjurman, Puls & Träning
- priset delades ut av Azets

ÅRETS NYTÄNKARE: Vägen Ut
- priset delades ut av Aspia

SVENSKA FRANCHISEFÖRENINGENS EGNA PRIS
ÅRETS FRANCHISEKEDJA TILLDELADES PINCHOS.



Scanna QR-koden och se årets gala här:

Franchise Summit Sweden

HÄR TRÄFFAR DU ELITEN INOM FRANCHISE!

Våra syften är att stärka våra medlemmars konkurrenskraft och verka för att franchise som företagsform ska utvecklas och bedrivas klanderfritt. Därför arrangerar vi en gång om året Franchise Summit Sweden. Här får du som medlem chans att träffa branschkollegor, ställa ut, lyssna till branschöverskridande föredrag, framtidsspaning samt lära dig grunderna i franchise men också fördjupa dina kunskaper.

Läs mer om Franchise Summit Sweden på www.svenskfranchise.se.

Scanna QR-koden för att
komma direkt till hemsidan:



Vill du bli franchisetagare hos Sveriges största franchise exportföretag?

Sedan starten i Sverige 1997 har Card Group med framgång etablerat sig i 45 länder. Du blir en del av världens största franchisesystem inom gratulationskort och presentprodukter. Du besöker befintliga och nya kunder/butiker och erbjuder våra produkter på ditt egna distrikt.

Låg engångsfranchiseavgift • Minimal investering • Vi finansierar din tillväxt för alla nya kunder



Card Group
greetings
We are Different

Är du intresserad? Kontakta oss idag så berättar vi mer om vårt framgångsrika koncept.

A world leading Greeting card & Gift franchise
info@cardgroup.com | 026 - 61 19 00 | www.cardgroup.com



Sibylla
HA DET GOTT!



EN GÅNG PER ÅR ANORDNAS EN TVÅDAGARSKONFERENS UNDER NAMNET "ERFARENHETSDAGAR".

Syftet med dessa dagar är att ni som deltar både får och ger kunskap till andra som arbetar inom affärsmodellen franchise. Mycket tid avsätts också för workshops där vi diskuterar och jobbar i grupper och tar vara på varandras erfarenheter.





ERFARENHETSDAGAR 2020 GÅR AV STAPELN I NOVEMBER OCH ÅRETS TEMA KOMMER ATT VARA "KRISHANTERING".



2019 var temat "LEDARSKAP – LEDA SIG SJÄLV OCH LEDA ANDRA". Det är alltid utmanande att leda. Inte bara de närmaste på kontoret utan även franchisetagare och dess medarbetare. Vi tog reda på hur man kan bli bättre på att leda genom andra och få organisationen att prestera bättre. Vi tog fasta på denna kedjedriftsutmaning inom ledarskap och fokuserade årets erfarenhetsdagar på ledarskap i flera dimensioner.



TACK TILL VÅRA PARTNERS OCH MEDLEMMAR SOM ÄR MED
OCH SPRIDER KUNSKAP OM FRANCHISE I SVERIGE
TACK FÖR ATT NI VARIT MED OCH TAGIT FRAM DENNA BROSCHYR!

HUI
RESEARCH

Undersökningen är
utförd av HUI Research
på uppdrag av
Svenska
Franchiseföreningen

ANNONSERANDE GULDPARTNERS:

ANNONSERANDE PARTNERS:

	
---	---

ANNONSERANDE MEDLEMMAR: