

exklusivt



ETT NYHETSREV FRÅN STRÖM & GULLIKSSON OCH ADVOKATBYRÅN GULLIKSSON NR 1/11



Medvind för klonade affärskoncept

Bildmontage: Jan Emzén

Det blir allt populärare att driva företag som baseras på franchising – ett system som förenklat handlar om att klonas affärskoncept. Finns det fördelar som blivit mer påtagliga i den snabba, globala och virtuella ekonomi som nu växer fram – och vilka är nackdelarna?

När ordet franchising kommer upp tänker många spontant på McDonald's. Inte så konstigt, eftersom McDonald's var en av pionjärerna bakom det moderna franchisesystemet. Genom att låta lokala entreprenörer driva restauranger under McDonald's paraply blev företaget snabbt världsledande. I dag är franchising så mycket mer och förekommer inom en mängd olika branscher, vilket inte så många känner till. Få vet att Posten är en av Europas största franchisegivare och att Pressbyråns butiker uteslutande drivs av fristående franchise-tagare. Coop driver många mindre konsumbutiker som franchise och samma sak gäller apoteken sedan monoopolet avskaffades. Även Intersport och TeamSportia och hemelektronikföretag som Expert och Elgiganten använder sig av franchising.

– De flesta som kommer till oss har ingen aning om att inte alla våra butiker är helägda och det är precis så vi vill ha det, säger Per Handell, ansvarig för franchising inom Elgiganten. Kunderna ska känna sig lika hemmastadda i vår franchisebutik i Motala som hos Elgiganten Megastore i Kungens kurva.

Vad är franchising?

Ordet "franchise" har sitt ursprung i det franska verbet "franchir" som betyder "befria eller frigöra". Numera definieras franchising som "rätten att bedriva affärsverksamhet under ett visst varumärke och enligt ett visst bestämt affärssystem". Det är som en slags kloning, där man utgår från ett framgångsrikt affärskoncept och skapar kopior med identiskt innehåll.



Subway har gått om McDonalds räknat i antalet enheter och är numera världens största restaurangkedja baserad på franchising.

Franchising slog igenom som affärsmetod på 1950-talet i USA. Franchisegivare hyrde ut sina affärskoncept till fristående företagare, franchise-tagare, som betalade en entréavgift och en procentuell avgift på omsättningen. Kombinationen av frihet under eget ansvar och anpassning till ett färdigt koncept var perfekt för entreprenörer som drömde om att starta eget och samtidigt ville ha säkerheten i ett beprövat system. Systemet utvecklades så småningom till att omfatta allt fler färdiga lösningar gällande allt från finansiering till lokaler, inredning, utrustning, sortiment, leverantörer, marknadsföring och immateriella rättigheter – allt dokumenterat i handböcker och manualer. Denna andra generationens modell för franchising brukar benämnas "Business Format Franchising".

Varför franchising?

Tack vare människors ökande resande blir det allt lättare att sprida framgångsrika affärskoncept och produkter. Det kan vara en av förklaringarna till att franchising vuxit så snabbt de senaste åren. En annan motor för utvecklingen är att köpbesluten underlättas när varumärket står för en enhetlig global kvalitetsnivå och garanterar likartade köpupplevelser var man än befinner sig. Tempot är annars en viktig faktor. I vår moderna virtuella värld sprids nya affärsidéer med blixstens hastighet och förmågan att agera snabbt kan vara avgörande för ett företags möjlighet att hävda sig internationellt. Genom att använda franchising som affärsmodell kan företaget täcka in sina prospektiva marknader relativt snabbt. Det behöver inte etablera dotterbolag eller anlita agenter eller fristående återförsäljare – något som kan ta lång tid. En annan fördel är att kostnaderna för administrationen blir mindre när franchisetagarna självständigt sköter den löpande driften.

Den tydligaste fördelen för franchisetagarna är att de tar en betydligt mindre affärsrisk. De får tillgång till ett beprövat koncept och slipper börja på "ruta ett". Ett franchiseavtal innehåller oftast betydligt mer än ett paket av immateriella rättigheter och riktlinjer. Franchisegivarna brukar även erbjuda support i form av utbildningsinsatser, marknadsundersökningar, reklamkampanjer och

liknande. Samtidigt är de måna om att kontinuerligt utveckla konceptet och att överföra värdefull know-how till franchisegivarna. Naturligtvis måste varje enskild franchisetagare göra investeringar för att kunna dra nytta av allt som erbjuds under franchiseparaplyet. Inträdesavgiften kan vara allt från några hundratusen till en miljon kronor och den löpande serviceavgiften ligger på fem till sju procent av omsättningen. Som regel krävs det dock mindre kapital för att etablera en franchiserörelse jämfört med att starta ett nytt, fristående företag.

Franchising och lagen

Franchising har tidvis kritiserats för oetiska arbetsmetoder, låga löner och dåliga anställningsvillkor. När den nya affärsmetoden kom till Sverige på 1970-talet möttes den av entusiasm men framför allt av misstänksamhet. I medierna målades bilden upp av blåögda småföretagare som lurades att teckna slavkontrakt med sluga storföretag. Man drog paralleller till oseriösa franchisegivare i USA. 1987 gjordes en statlig utredning, men den ledde inte till någon lag eftersom det inte gick att identifiera några missförhållanden. Sedan 2006 har dock Sverige en lag som reglerar franchisegivares informationskyldighet, det vill säga vilken information en franchisegivare är skyldig att lämna till en franchisetagare innan ett avtal skrivs under.

Positiv trend med stadig tillväxt

Idag utgör franchising mer än 50 procent av detaljhandeln i USA och i Europa sker en stadig ökning. 2008 fanns det i Sverige cirka 550 franchisekedjor med 18.000 enheter som omsatte 109 miljarder kronor. Mellan 2002 och 2008 var tillväxten hela 180 procent och den positiva trenden håller i sig.

Just nu är det populärt att arbeta med franchising inom träning, hälsa, miljö, vård, logistik, djur och smörgåsar. Det har också blivit vanligare med franchising inom tjänstesektorn. Länsförsäkringar Hem och Resia är exempel på sådana företag. Annars är franchising fortfarande vanligast förekommande inom restaurangbranschen, med McDonald's, Burger King, O'Leary's, Wayne's Coffee, Starbucks och Subway som några av de i allmänhetens ögon mest kända varumärkena.



Skånskt franchisekoncept med sikte på USA

När man kommer in på en av Redfellas hälsobarer i centrala Malmö får man en känsla av att befinna sig på en trendig servering i en storstadsmetropol. Inredningen är ljus och fräsch. Ur högtalarna strömmar klubbmusik. Trevliga expediter producerar och levererar mixade färgglada drycker med tillbehör snabbt och effektivt.

På väggarna sitter knallröda skyltar med originella namn på de olika juicer, smoothies, toasts och sallader man kan beställa över disk. Diplomatic Immunity, Sayonara Hangover, Dark Horse, Tickle Me Pink och Strawbissimo är några exempel.

Har ännu en stor snabbmatskedja från USA slagit rot i den skånska myllan? Nej, så är det faktiskt inte. Bakom konceptet Redfellas står ett ungt malmöpar, juristen Nina Bucin och sjökaptenen David Anevski.

– Vi reser mycket och samlar intryck från olika platser i världen. I samband med en av våra resor fick vi idén att skapa ett annorlunda fastfoodkoncept med hälsotema. Vi ville satsa på riktigt goda smoothies, juicer, sallader och toasts och vara extremt noga med kvaliteten på råvarorna. Jag har haft ett brinnande intresse för frukt och grönt sedan barnsben, så det kändes helt naturligt att välja just den här inriktningen, säger Nina.

Redfellas utformades som ett franchisekoncept redan från början. Målet var den amerikanska marknaden och franchising var den bästa metoden att växa snabbt internationellt.

– Franchising är perfekt om du har en bra idé och saknar ett stort startkapital, men du måste vara beredd att lägga ner mängder av tid och engagemang för att kunna förverkliga din idé, säger David.

Nina och David är lite av risktagare och belånade sin lägenhet för att kunna komma igång. De började med att testa juicepressning med olika kombinationer av frukter och att arbeta fram handböcker, instruktioner, rutiner och liknande.

Båda är medvetna om vikten av att dokumentera allt och att ha ett väl genomarbetat franchiseavtal.

– Redan från starten satsade vi på att utforma ett paket av regler och rättigheter som skulle vara långsiktigt hållbara och fungera internationellt. Vi fick också arbeta hårt för att få en lokal på ett attraktivt läge. Största hindret var att ingen visste vilka vi var. Men när vi öppnade vår första servering i Malmö blev kunderna överförtjusta och vi fick snabbt många stamkunder.

Smaken, färskheten och kundbemötandet är centrala komponenter i Redfellas-konceptet. Allt ska göras på beställning och kvaliteten är A och O. Råvarorna ska vara lika fräscha på morgonen som efter den värsta lunchruschen. Dessutom ska personalen vara utöver det vanliga; trevlig, empatisk och intresserad av kost och hälsa.

– Alla får utbildning i att hantera råvaror, mixa drycker och erbjuda service i världsklass. Vi arbetar också konsekvent med att utveckla våra produkter genom att testa nya kombinationer av frukter i våra smoothies och juicer.

Redfellas har fyra franchisetagare i centrala Malmö. Snart öppnar en hälsobar på varuhuset Illum i Köpenhamn och nästa år blir det ännu en i Emporia – ett spektakulärt shoppingcenter som ska betjäna 3,7 miljoner människor på båda sidor om Öresund. Därefter är siktet inställt på Göteborg, Stockholm och storstäderna i Europa. Slutmålet, USA, väntas vara inom räckhåll inom ett par år.

IMHO

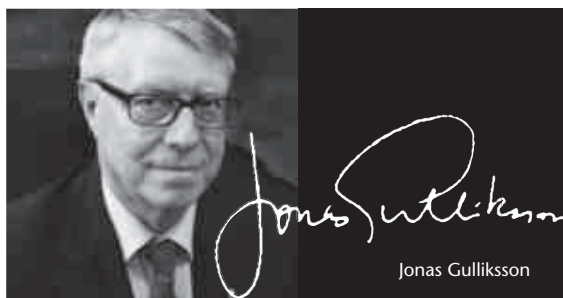
in my humble opinion

Konsten att överleva ett extremt skattetryck

Nyligen avslöjade TV-programmet "Uppdrag granskning" att IKEA ägnar sig åt skatteplanering och att vinstmedel slussas till en stiftelse i Liechtenstein. I det senaste numret av "Grönköpings veckoblad" uppmärksammas ett liknande fall, nämligen att snickeriimperiet PEGEA, till allas stora förvåning, kontrolleras av en from stiftelse på Kållerö och inte av en from stiftelse på Visingsö. Ironin slår huvudet på spiken. Det är inte direkt en nyhet att stora bolag försöker utnyttja skattelagstiftningen så effektivt som möjligt för att få tillgång till expansionskapital och att bolagsstrukturen utformas därefter. Konkurrensen har blivit global och reglerna varierar mellan olika länder. Svenska företag som vill växa internationellt måste helt enkelt sträva efter liknande förutsättningar som sina utländska konkurrenter.

Under 1970- och 80-talen var skattebelastningen i Sverige bland de högsta i världen. Vi hade 86 procents marginalskatt på löneinkomster, med sociala avgifter och lönebikostnader på 50 procent. Arvs- och gåvoskatten var upp till 50 procent och kapital- och reavinstskatten, som lades på toppen av tjänsteinkomsten, var 35 procent. Dessutom var all aktieutdelning dubbelbeskattad. I vissa fall kunde den totala skattebelastningen bli mer än 100 procent. Då var det svårt för familjeföretag att överleva generationsskiften. Om ett bolag var värt 100 miljoner kronor skulle cirka 40 miljoner betalas till staten när boutredningen var klar. Få företag hade en så stor kassa och riskerade att hamna på obestånd. Det är inte direkt förvånande att många expanderande familjeföretag flyttade utomlands. I dag är skattereglerna förändrade till det bättre, men Sverige har fortfarande världens näst högsta marginalskatt.

I fallet IKEA spelar det egentligen ingen roll vilka bolag som förvaltar de olika delarna av verksamheten. I dag finns över 300 IKEA-varuhus runtom i världen, varav cirka 30 enheter drivs av externa franchisetagare med serviceavgifter på endast tre procent. Det är goodwill för Sverige som knappt kan köpas för pengar.



exklusivt

Ett nyhetsbrev från Ström & Gulliksson och Advokatbyrån Gulliksson

Utgivning: 3-4 gånger per år

Idé och text: Olle Benner

Text och projektledning: Jessika Nord

Layout, bild och original: Jan Emzén

Konstverk: Bjørn Bjørnholt

Tryckeri: Tryckfolket

Upplaga: 16.000 exemplar

Ansvarig utgivare: Jonas Gulliksson, Advokatbyrån Gulliksson

Redaktion:

c/o Ström & Gulliksson

P O Box 4188

SE-203 13 Malmö

Sweden

Fax +46 40 23 78 97

E-mail exklusivt@sg.se

Ström & Gulliksson

intellectual property consulting

Malmö +46 40 757 45

Helsingborg +46 42 21 80 08

Lund +46 46 19 05 00

Ronneby +46 457 38 63 90

Stockholm +46 8 24 05 10

www.sg.se

GULLIKSSON

Malmö +46 40 664 44 00

Helsingborg +46 42 19 84 60

Lund +46 46 19 05 20

Stockholm +46 8 24 93 00

www.gulliksson.se

© Ström & Gulliksson AB

& Advokatbyrån Gulliksson AB 2011