

FRANCIZA

Potrivit Camerei de Comerț și Industrie a României, franciza reprezintă un sistem de comercializare bazat pe o colaborare continuă între persoane fizice sau juridice, independente din punct de vedere financiar, prin care o persoană, denumită Francizor, acordă unei alte persoane, denumită Beneficiar sau Francizat, dreptul de a exploata sau de a dezvolta o afacere, un produs, o tehnologie sau un serviciu.

Revista ” Franchise International ” definește o franciză ca fiind un concept de afacere prin care francizatul plătește pentru „marca” (numele) și „instruirea” (know-how-ul) în sistemele, operațiunile și sistemul comercial al francizorului printr-o taxă inițială și printr-o taxă ulterioară denumită „taxa de franciză” (un procent din cifra de afaceri) .

Franciza poate fi :

- de distribuție
- de servicii
- industrială

Contractul de franciză trebuie să cuprindă următoarele clauze :

- obiectul contractului
- drepturile și obligațiile părților
- condițiile financiare
- durata contractului
- condițiile de modificare, prelungire și reziliere

Deschiderea unei afaceri în franciză, beneficiază de o serie de avantaje fără investiții substanțiale. Cât privește investiția inițială, aceasta presupune, potrivit unui studiu realizat de publicația Bani Noștri, amenajarea spațiului comercial în funcție de cerințele francizorului, realizarea stocului inițial în cazul francizei de retail și cumpărarea echipamentelor (de obicei furnizate de

francizor, datorită cunoașterii specificațiilor tehnice, rețelei de distribuție și service) .

În cazul acestui gen de afacere, există 3 tipuri de taxe pe care beneficiarul trebuie să le plătească : taxa de intrare, care se plătește la semnarea contractului, redevențele reprezentând cotele procentuale din cifra de afaceri, care se plătesc lunar, și taxa de publicitate, care este utilizată rareori pe piața românească.

Taxa de intrare poate varia de la 500 de euro, pentru agențiile imobiliare, de exemplu, la peste 2 milioane de euro, în cazul unui lanț hotelier. Redevențele pot varia și ele între 0 și 5% în afacerile de retail, iar pentru francizele din sfera serviciilor, aceste taxe ajung între 5 și 20% din cifra de afaceri.

Printre cele mai cunoscute afaceri în franciză din România se numără „Fornetti“ (patiserie), Basic System (renovarea și recondiționarea pardoselilor, pereților și plafoanelor suspendate), „Gogoșa înfuriată“, McDonald’s, Pizza Hut, Angst, Gregory’s.

În numărul său din aprilie 2005, revista *Ideii de Afaceri* prezintă sub titlul „Franciza, sau cum să faci avere prin metode testate de alții” o serie de oportunități oferite de acest gen de afacere :

- francizorul va furniza întregul concept de afacere însoțit de pachetul complet de demarare a afacerii
- deveniți expert chiar din prima zi : un concept de marketing testat și bine pus la punct vă sprijină lansarea și promovarea afacerii pe piață
- secretul afacerii îl cunoașteți chiar de la început : know-how-ul conceptului de franciză și punerea acestuia în practică sunt lucruri furnizate și testate de francizor
- toate informațiile le primiți în scris: un contract corect întocmit, cu avantaje pentru ambele părți și un manual al francizei din care descoperiți întregul know-how al afacerii, toate acestea definesc regulile parteneriatului

- afacerea dvs. este protejată: nici un concurent nu va face viața grea cu același concept de afacere în domeniul dvs. de activitate
- riscul demarării afacerii este minim
- găsiți rapid un loc în piață grație conceptului de franciză care este deja cunoscut
- dvs. sunteți patronul afacerii, și nu persoana căreia i se dau indicații despre cum să procedeze
- chiar din prima zi câștigați un salt în piață: presiunea concurenței este aproape inexistentă deoarece întregul know-how al afacerii vă este comunicat de către francizor în mod oficial .

Cumpărarea unei francize poate oferi avantaje substanțiale pe care o companie nou înființată ne le poate obține în mod tradițional:

Existența unui brand – francizele vând de obicei produse pe o piață regională, națională sau internațională.

Trainingul – de obicei francizorii acordă trainingul necesar celor care cumpără franciză, lucru deosebit de important pentru accesarea la un anumit know-how.

Puterea cumpărării engross – francizorii de obicei cumpără materie primă și materiale engross și au o putere de negociere pe care o companie mică nu o are. Aceasta vă poate ajuta să vă ofere un preț mai mic sau să vă creșteți marja profitului. Majoritatea francizelor presupun cumpărarea în bloc, ceea ce vă scutește de a căuta furnizori.

Publicitatea - de obicei francizorul face campanii promoționale intense care ajută pe cei care au cumpărat francizele. Chiar mai mult, câțiva francizați pot să pună în comun fonduri pentru a derula o campanie publicitară regională.

Un model de afaceri – mulți francizori au atins succesul dintr-un motiv fundamental : modelul afacerii este testat și funcționează. În decursul activității s-au confruntat cu toate problemele care v-ar putea apărea, au făcut față și costurile erorii sunt deja plătite.

Contabilitatea și bugetarea - când adoptați o franciză veți primi modelele testate deja și vă feresc de implementarea unor noi metode și modele.

Alte ajutoare – succesul afacerii dvs. se traduce pentru francizor în sume mari pe care la încasează. Astfel că ei sunt dispuși să vă furnizeze training de la marketing până la resurse umane.

Potrivit CHR Consulting, companie de consultanță pentru francize, în prezent, există pe piața românească 171 de branduri de franciză, dintre care 87 în domeniul distribuție - retail, 78 – servicii și 6 în domeniul industrial.

Dacă cifra de afaceri generată de sistemul de franciză s-a ridicat în 2004 la 730 de mil. de euro, anul trecut, cifra a urcat spre 900 - 950 de mil. de euro. Cifra de afaceri * a firmelor francizate în 2005 :

- **146 milioane euro** (20% din total) – cifra de afaceri din domeniul distribuție – retail (modă, bijuterii și accesorii, produse electronice și electrice, produse petroliere și de îngrijire a corpului)
- **206 milioane euro** (28,2%) – servicii financiare, publicitate, resurse umane, întreținere
- **32 milioane euro** (4,4%) – servicii fast - food și alimentare
- **28 milioane euro** (3,8%) – servicii hoteliere
- **318 milioane euro** (43,6%) – industrie (producție de băuturi răcoritoare, alcoolice și materiale de construcții).

Potrivit unui studiu al CHR Consulting, la jumătatea anului trecut, numărul de unități deschise în sistem de franciză se cifra la aproximativ 1.100. Cele mai extinse rețele sunt Fornetti (300 de unități), Alloys Dallmayr Kaffe (117 parteneri) și Germanos (75 de magazine).

Deși poate mai greu de crezut, din cauza distanței relativ mari față de România, cele mai multe afaceri de tip franciză (43) provin din SUA. Pe locul 2 este franciza românească, cu 35 de branduri. Urmează Italia, cu 21 de branduri și Franța, cu 18.

* SURSA :CHR CONSULTING

Dacă anul 2004 a fost considerat unul de vârf ca intrare pe piață a unor noi francize (45), față de 2003, cu 30 de noi francize, și de 2005, cu circa 40 de nume noi, 2006 va depăși toate recordurile : pe piață vor intra prin sistemul de franciză 70 de noi branduri .

Șase noi mărci internaționale și-au anunțat, la Salonul Internațional de Francize desfășurat în perioada 23 - 29 ianuarie 2006 la București, intenția de a intra pe piața românească în sistem de franciză .

Este vorba de Aion (Grecia) – retailer de covoare, Dama Service (Italia), specializată în umplerea cartușelor pentru imprimante, Fas TrackKids (SUA), din domeniul educației pentru copii, Contours Expres (SUA), specializată în servicii de fitness, RFC (Austria) – automate (vending machine) și Franchise Net (Elveția), specializată în consultanța în franciză.

Acestea sunt doar câteva dintre cele 70 de noi branduri care se estimează că vor intra pe piața românească în acest an, potrivit CHR Consulting, companie de consultanță pentru francize.

BIBLIOGRAFIE

1. Revista Idei de Afaceri apr 2005
2. Revista Bloombiz 7mar 2006
3. Capital Nr.9, din 2 mar 2006