

TEXT. PER-ÅKE HULTBERG

Erfaren VD tar över rodret

Jonas Idestrom har arbetat med franchising i 17 år. Tretton av dem som VD för tre olika kedjor; Burger King, Fuji Foto Center och däckkedjan Vianor. Under fyra år har Jonas också varit en av landets mest anlitade franchisekonsulter i det egna konsultbolaget Franpartner AB. Jonas har med andra ord synnerligen goda meriter när han nu tillträder sitt nya uppdrag som ordförande för Svenska Franchiseföreningen.

Vad är fördelarna med franchising som du ser det?

– Hur mycket plats har vi? Det skulle kunna bli en bok. Men för att ändå försöka göra det kortfattat kan man säga att det finns fördelar både sett ur franchisegivarens och franchiseägarens perspektiv. För den som har en väl fungerande och lönsam affärsverksamhet erbjuder franchising en möjlighet att expandera utan att man behöver göra investeringen själv och utan att ha personansvar etc. för de nya enheter som sätts upp.

Det är också en fördel för den som vill starta eget företag. Istället för att göra det själv på vanligt vis kan man som franchiseägare hyra ett nyckelfärdigt och bevisat framgångsrikt affärskoncept. Man får då hjälp att starta sin verksamhet, får instruktioner och löpande rådgivning för hur affärskonceptet ska utvecklas och slipper därmed göra onödiga nybörjarmisslag.

Vad ser du som din viktigaste uppgift i din nya roll som ordförande för Svenska Franchiseföreningen?

– Förutom det självklara att tillsammans med övriga i föreningen göra allt vi kan för våra medlemmars bästa handlar det om att informera om franchising och att arbeta för en stark utveckling av den företagsformen i samhället. Många vet inte vad franchising är trots att det numera är en ganska vanlig och självklar del av det svenska näringslivet. Det behövs alltså mycket mer information. I exempelvis England och Frankrike är kunskapen och medvetenheten om franchising oändligt mycket större, både i samhället och i media.

Varför är det så viktigt att allmänheten känner till vad franchising är för något?

– Det gör det lättare för företag att förklara sina affärskoncept. Istället för att slösa tid och energi på

att förklara och sälja in vad franchising är för något kan man direkt gå in på den konkreta verksamheten och vad man sysslar med. Så är det i USA och många andra länder och så kommer det också bli i Sverige.

Hur ser du på utvecklingsmöjligheterna för franchising i Sverige?

– De är mycket goda. Vi har nu en progressiv utveckling av både franchisesystem och franchiseägare och har nått den utvecklingsfas där den verkliga expansionen kommer att äga rum. Jag är övertygad om att franchising om tio år kommer att vara en väsentlig del av svenskt näringsliv, precis som den är i USA där det är den nyföretagarform som dominerar.

Antalet nya branscher ökar hela tiden. Idag finns det en stor spännvidd mellan de branscher som satsar på franchising, jag ser egentligen inget hinder för någon bransch.



Jonas Idestrom, Ordförande Svenska Franchiseföreningen.

Grundkravet är dock att man har en bevisat lönsam affärsidé, och att man kan driva kedjan inom ramen för Svenska Franchiseföreningens och European Franchise Federations etiska regler för god franchising.

Finns det en exportmarknad för svensk franchising?

– Flera svenska företag har redan expanderat utomlands med stor framgång. Årets franchisesystem Polarn o. Pyret är ett utmärkt exempel. InterCard, årets franchisesystem 2004, har de senaste åren gjort en fantastisk utlandsexpansion och finns idag med över 150 franchiseägare i 21 länder. Under de närmaste åren kommer ett stort antal svenska företag att expandera med franchising utomlands. Det gäller inte

enbart svenska företag som bedriver franchising i Sverige utan också svenska företag som enbart använder franchising i sin utlandsexpansion.

Genom mina tidigare erfarenheter i internationella franchiseföretag och mitt arbete inom European Franchise Federation vet jag att det finns stora möjligheter men, det krävs också avsevärda förberedelser för att nå framgång. Jag anser dock att "Franchising made in Sweden" kan bli ett kvalitetsbegrepp framöver.

Fotnot: Sedan 2004 är Jonas ledamot i svenska franchiseföreningens styrelse och ledamot i styrelsen för european franchise federation som är en paraplyorganisation för samtliga eu-länders franchiseföreningar.

Strålande resultat för franchising

TEXT. JOHANNA ENGHOLM

En nyligen utförd studie som Handels Utredningsinstitut (HUI) gjort tillsammans med Svenska Franchiseföreningen visar strålande resultat för franchisingen i Sverige.

Franchiseföretagen redovisade en god utveckling under 2006 med en kraftigt stigande omsättning, omfattande nyetableringar och en låg nivå av konkurser.

Hela 84 procent av franchisegivarna är nöjda med företagsformen att de bedömer att de kommer utöka antalet franchiseäga-

re under 2007. Trots att majoriteten av franchiseägarna, 63 procent, är män utgör kvinnornas 28 procent en relativt hög andel jämfört med egna företagare i det övriga näringslivet. Där utgör det kvinnliga företagandet endast 25 procent.

Hög omsättning

– De svenska franchiseföretagen hade en stark utveckling under



Jonas Arnberg, HUI.

fjölåret. Totalt steg omsättningen med 8,7 procent vilket måste ses som starkt relaterat till tillväxten i den övriga ekonomin som låg lägre, menar Jonas Arnberg på HUI. Starkast utvecklades fran-

chiseenheter, vars omsättning steg med 9,5 procent. Undersökningen visar också att franchiseägarna har en bättre omsättningsutveckling än andra företag.

Konkurserna bland franchiseägarna var så få som 0,5 procent bland franchiseägarna under 2006. Visserligen förekommer ägarbyten betydligt oftare, något som i viss mån minskar konkurrensfrekvensen eftersom vissa ägarbyten sannolikt sker till följd av att den gamla franchiseägaren inte lyckats.

Antalet nystartade företag är också stort. Som en andel av befinnligt bestånd franchiseägare steg andelen nystartade franchiseägare med hela 13,5 procent.

Stort engagemang

När franchisegivarna anger för-

delarna med franchising är det engagemanget hos franchiseägarna som pekas ut som den främsta fördelen. Detta är ett väl känt argument för franchising. Att franchiseägare som egna företagare är motiverade att driva företaget framåt är uppenbart och franchisegivaren behöver inte engagera franchiseägaren på samma sätt som cheferna över de egna enheterna.

Fotnot: I denna utgåva svarade 94 företag. Frågorna riktas mot franchisegivare.