

Franchiserapporten

2023



VIRKE



**FRANCHISE
ARKITEKT®**



FranchiseArkitekt – Ledende innen franchise i Norden

FranchiseArkitekt bygger og utvikler franchisesystemer og er tjenesteleverandør i alle faser av en franchise – fra ide' til bygging, oppstart, vedlikehold og utvikling.



Dette kan vi gjøre for deg!

Vi hjelper alle selskaper som ønsker å bygge, forbedre eller utvide sitt franchise-nettverk.

www.franchisearkitekt.no

Innledning

Av Sven Hars (FranchiseArkitekt) og Lasse André Paulsen (Virke)

Virke og FranchiseArkitekt har sammen arrangert Franchisekonferansen i Norge siden 2015.

Tilsvarende konferanse arrangeres i Sverige og samlet er dette blitt Skandinavias største fagkonferanse innen franchise med nær 300 deltakere årlig. På konferansen deles Franny Award prisen for årets franchisetaker og årets franchisekjede ut. I rapporten finner du oversikt over årets nominerte.

Formålet med franchiserapporten er å sette fokus på franchise som forretningsmodell og fremme god franchisedrift. Basert på kilde-data fra Virkes Retaildatabase, med nøkkeltall fra 530 kjeder, oppsummerer vi utviklingstrekk og nøkkeltall for franchise i Norge.

God lesing!



Sven Hars
Managing Partner,
FranchiseArkitekt

hars@franchisearkitekt.no
T 982 54 117



Lasse André Paulsen
Seniorrådgiver /
Analyse

lasse.andre.paulsen@virke.no
T 975 20 763

Norges Franchiseforening – ivaretagelse av franchise som forretningsmodell for fremtiden	5
Norges Franchiseforening har flere viktige hovedformål:.....	5
Founding Partners i Norges Franchiseforening.....	5
Dagens Interimsstyre og valg av nytt styre.....	6
Nytt styre i Norges Franchiseforening.....	6
Størrelsen på medlemskontingentene.....	6
Rekruttering av nye medlemmer:.....	6
Aktiviteter og tilbud til medlemmene i 2023 (foreløpig).....	6
Franchise i Norge	8
Bakgrunn.....	8
Status franchise i Norge.....	9
Trender i norsk handel.....	9
Nøkkeltall i franchise.....	11
Egeneide enheter sammenlignet med franchise.....	14
Oppsummering.....	17
Franny Award	18
Årets Franchisekjede 2023.....	18
Årets franchisetaker 2023.....	19



Norges Franchiseforening – ivaretagelse av franchise som forretningsmodell for fremtiden

Av Sven Hars, styreleder i Norges Franchiseforening

Norges Franchiseforening ble stiftet 28. februar 2022 med formål om å være en interesseorganisasjon både for franchisegivere og franchise-takere, og legge grunnlag for åpenhet, profesjonalitet og gode dialoger rundt franchising som forretningsmodell.

Norges Franchiseforening har flere viktige hovedformål:

1. Samtlige som søker medlemskap gjennomgår en kvalitets-sjekk av sitt franchisekonsept ved foreningens advokat og styreleder. Dette skal sikre at kun franchisekonsepter som tilfredsstillt European Franchise Federations Code of Ethics kan tas opp som medlemmer. Dette fører igjen til at foreningens medlemmer utad kan representere kvalitativt gode franchisesystemer og vil da være gode ambassadører for franchising som forretningsmodell. Blant internasjonale franchiseforeninger er dette sett på som en av de viktigste formålene til en aktiv og troverdig franchiseforening.
2. Norges Franchiseforening er i ferd med å etablere en uavhengig etisk nemd, bestående av 2 advokater med bakgrunn i franchisejus, 2 franchisegivere og 2 franchise-takere. Nemden skal behandle klagesaker fra enten franchisegivere eller – takere. Nemden treffer vedtak som er førende for den innklagde. Hensikten er at bransjen er innfører selvjustis og sikrer profesjonalitet innenfor drift av et franchisekonsept.
3. Norges Franchiseforening vil være franchiseforetakenes/ medlemmenes talsrør og lobbyist inn mot politiske partier, organisasjoner og bedrifter. Formålet er å oppnå generell forståelse for franchise som distribusjonsform i Norge samt henvise til at foreningens etiske nemd er vår

form for selvjustis, som skal forhindre eventuelle politiske forsøk på innføring av lovreguleringer for franchise som forretningsform.

4. Norges Franchiseforening skal være et kompetanseforum for franchising som forretningsform. Gjennom tette bånd til svensk, tysk, engelsk, fransk og europeiske franchiseforeninger vil vi tilby kurs, seminarer og nettverks-grupper som øker kompetansen og forståelsen for god franchisedrift blant medlemmene. Sammen med medlemmene skal Foreningen også definere områder innen kjede- og forretningsdriften som er relevant å fremheve i diskusjoner i det offentlige og politiske rom.

Founding Partners i Norges Franchiseforening

Som forening er vi meget glade for å ha fått flere betydelige støttespillere i løpet av de forberedende fasene vi har vært igjennom de siste 12 månedene, som gjør at vi nå kan fremstå som en relevant og profesjonell foreningsaktør i Norge.

Norges Franchiseforening har fra 23. mars 2023 knyttet til seg 7 founding partners for 3 år, som gjennom finansiell støtte skal hjelpe foreningen å etablere en administrasjon, websider, medlems-godkjennelsesrutiner, etisk råd, medlemsfordeler samt starte PR-arbeide inn mot markedet.

Dette gjør at aktiv foreningsverving kan igangsettes, samt at vi kan ivareta nye medlemmers ønske om blant annet kompetanse og nettverk.

De 7 founding partners er:

- Elon Norge AS v/ Asle Bjerkebakke
- Slettvoll Møbler AS v/ Odd Erik Lund
- Specsavers Norway AS v/ Nina Kleppe
- Dely AS v/ Rune Sandvik
- Partyland Norway AS v/ Ben Forsland
- If Forsikringssenter AS v/ Espen Iversen
- Azets Insight AS v/ Kashif Ahmad

Dagens Interimsstyre og valg av nytt styre

På stiftelsesmøtet 28. februar 22 ble det dannet et interimsstyre for å utarbeide Foreningens grunnstruktur og innhold. Interimsstyrets medlemmer er:

- Sven Hars, FranchiseArkitekt - styreleder
- Are Bjøntegård, Kvik AS
- Asle Bjerkebakke, Elon Group AS
- Eigil Almenning, Big Bite AS
- Eirik Jarl Nilssen
- Adv. Endre Storløkken, SGB Storløkken

Interimsstyre har i perioden:

- Utarbeidet økonomisk budsjett og prognoser
- Laget kvalitetssikringsprogram for nye medlemmer
- Sikret 3 års kontrakter med 7 founding partners
- Lagt til rette for medlemsinnhold
- Utarbeidet rammer for etisk nemd
- Utarbeidet rammer for markedsføring og PR
- Laget stillingsinstruks for en administrativ stilling.

Nytt styre i Norges Franchiseforening

Det er nå vedtatt at interimsstyre skal erstattes av et permanent styre i løpet av april 2023. Det nye styre vil bestå av:

- Sven Hars, FranchiseArkitekt - styreleder
- Rune Sandvik, Dely AS
- Nina Kleppe, Specsavers Norway AS
- Asle Bjerkebakke, Elon Group AS
- Eirik Jarl Nilssen

Det nye styre vil videreføre arbeidet på følgende områder:

- Sikre ansettelse av administrativ stilling
- Sikre utarbeidelse av markedsplattform (web-sider, økonomisystem, medlemsregister etc.)
- Sikre utarbeidelse av fagtilbud for medlemmer

- Sikre gjennomføring av godkjennelsesprosesser for søkende medlemmer
- Sikre etablering av etisk råd

Størrelsen på medlemskontingentene

Norges Franchiseforening har delt inn størrelsen på kontingenten etter kjedens netto omsetning, basert på oppsett fra den svenske franchiseforeningen.

Søkende medlemmer vil i år 1 betale kr. 3.500 og gå over til regulært kontingent i år 2, gitt godkjent søkeprosess.

Norges Franchiseforening

Medlemmenes omsetning (i mill. kr.)	Avgift i kr.
0-10	8 400
11-25	14 000
26-50	19 000
51-100	25 000
101-500	34 000
501-	44 000
Inntredelsesavgift	3 500

Rekruttering av nye medlemmer:

Når administrativ stilling er på plass vil Norges Franchiseforening igangsette aktiv rekruttering av medlemmer. Inntil da vil rekrutteringsprosessen ledes av styreleder Sven Hars. Samtlige henvendelser rundt medlemskap kan derfor gjøres til Sven Hars, mob. +47 98 25 41 17 eller e-mail: hars@franchisearkitekt.no

Aktiviteter og tilbud til medlemmene i 2023 (foreløpig)

- Online seminarer (bl.a. franchiseledelse, nye EU-regler for online salg, håndbokutarbeidelse)
- Rådgivning innen relevante temaer
- Franchiseseminar
- Etablering av nettverksgruppe

Vi håper dette vil gi positiv respons blant våre mange franchisesystemer i Norge og ser frem til å styrke franchise som forretnings- og distribusjonsmodell.

Mange hilsen
Sven Hars
April 2023

FOUNDING PARTNERS



Franchise i Norge

Av Lasse Paulsen, seniorrådgiver Virke Analyse

Analysen ser på omfanget og utviklingen av franchise innenfor dagligvare, faghandel, kiosk/ bensinstasjoner/servicehandel (KBS), servering/ fastfood og service & tjenester. Disse næringene er igjen fordelt på 31 underbransjer. Grunnlaget for analysen er hentet fra Virkes Retail-database, som inneholder strukturinformasjon og regnskapsdata for alle kjedeorganiserte utsalgssteder i disse næringene og bransjene.

Utsalgssteder i kjedene som inngår i analysen er delt inn i tre kategorier:

Filial – virksomheten/utsalgsstedet er organisert i en juridisk enhet som er eid av kjeden selv.

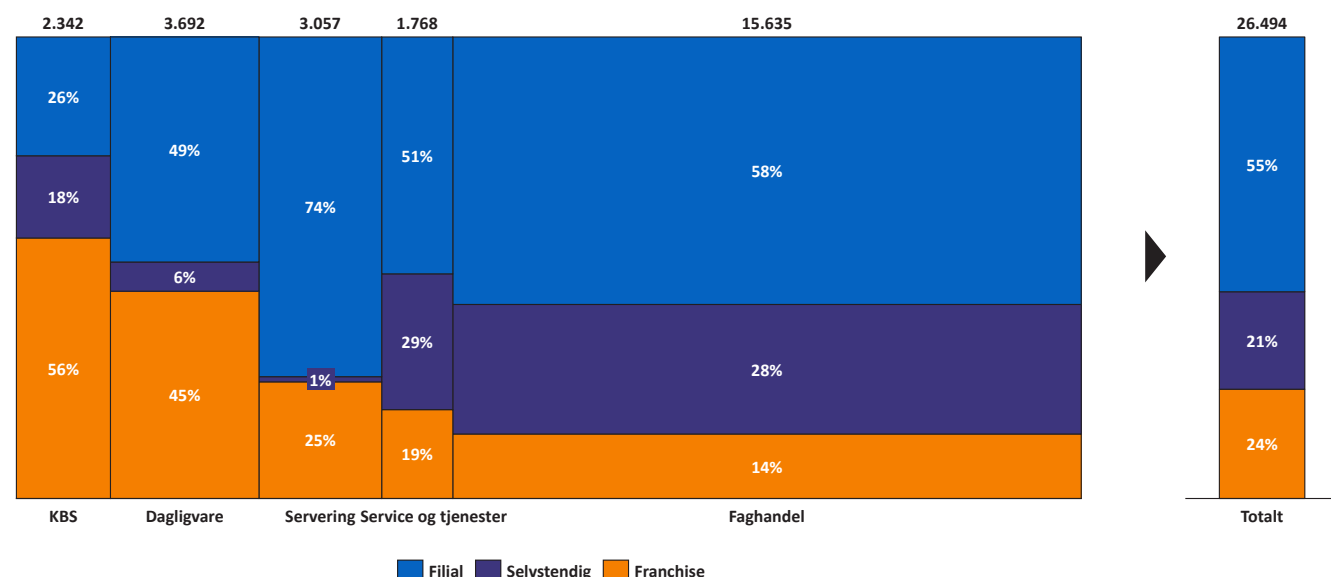
Franchise – virksomheten/utsalgsstedet er ikke eid av kjeden selv, og eieren av utsalgsstedet driver virksomheten for egen regning og risiko etter avtale med franchisegiver. Franchisegiver eier et dokumentert konsept og tilbyr støtte til franchisetakerne som eier utsalgsstedet.

Selvstendige – utsalgsstedet/virksomheten er ikke eid av kjeden, men utsalgsstedene eier kjeden sammen via et kjedeselskap som drifter ulike kjedefelles funksjoner.

Ofte benyttes en kombinasjon av filialer og franchise/selvstendige i en kjede.

Der analysen sammenligner enheter som drives som franchise og egneide enheter i bransjer, har Virke ikke kjennskap til franchiseavtalenes innhold. Det er derfor usikkert om det kan være franchiseavtalenes vilkår som forklarer forskjellene, eller om dette kan tilskrives andre selskaps- og/eller bransjespesifikke forhold.

Videre er det vanskelig å se utviklingen i økonomiske nøkkeltall for servicehandel (kiosker) der mange av kjedenes franchiseenheter er organisert som enkeltpersonforetak. Enkeltpersonforetak leverer ikke regnskap som er offentlig tilgjengelige. Også kjeder innen fastfood har mange utsalgssteder som er enkeltpersonforetak.



Figur 1: Organisering av utsalgssteder. Kilde: Virkes Retaildatabase

Status franchise i Norge

I de fem næringene som inngår i analysen er innslaget av franchise ulikt. Blant de drøyt 26.500 utsalgsstedene, har 24 prosent franchise som forretningsmodell. Kjedene eier selv over halvparten av utsalgsstedene. Franchisebutikkens andel av de totale utsalgsstedene er klart størst innen KBS og dagligvare, etterfulgt av servering. Eksempler på kjeder som har valgt franchise som modell for utsalgsstedene er Narvesen, YX, Rema 1000, Joker, Pizzabakeren, Subway, McDonalds og Burger King.

I den største næringen faghandel er det også et innslag av franchise, men her opptrer dette ofte i kombinasjon med egneide butikker. Av de større franchisesystemene kan det nevnes Specsavers, Kitch'n, Intersport, Elkjøp og Power.

Franchisebutikkene i de fem næringene omsatte for nærmere 150 mrd. kroner i 2021. Etter en nedadgående trend de siste årene fikk franchisebutikkene en økning i både omsetning og driftsmargin i 2020. Mens omsetningen økte ytterligere i 2021, falt driftsmarginen noe tilbake, til et nivå som likevel lå klart over nivåene frem til 2019.

Mye av nedgangen i franchiseomsetningen gjennom perioden 2016-2021 må tilskrives at franchiseenhetenes andel av omsetning i de fem hovedbransjene er fallende. Det er oppkjøp av franchisebutikker i byggevarehandelen, endringer i dagligvarebransjen, samt at kjeder i bransjer med stor vekst har tatt over franchisebutikker. Vi ser at flere kjeder kjøper franchiseenheter for å sikre seg eierskap til butikkledet. Andelen av omsetningen som skjer i

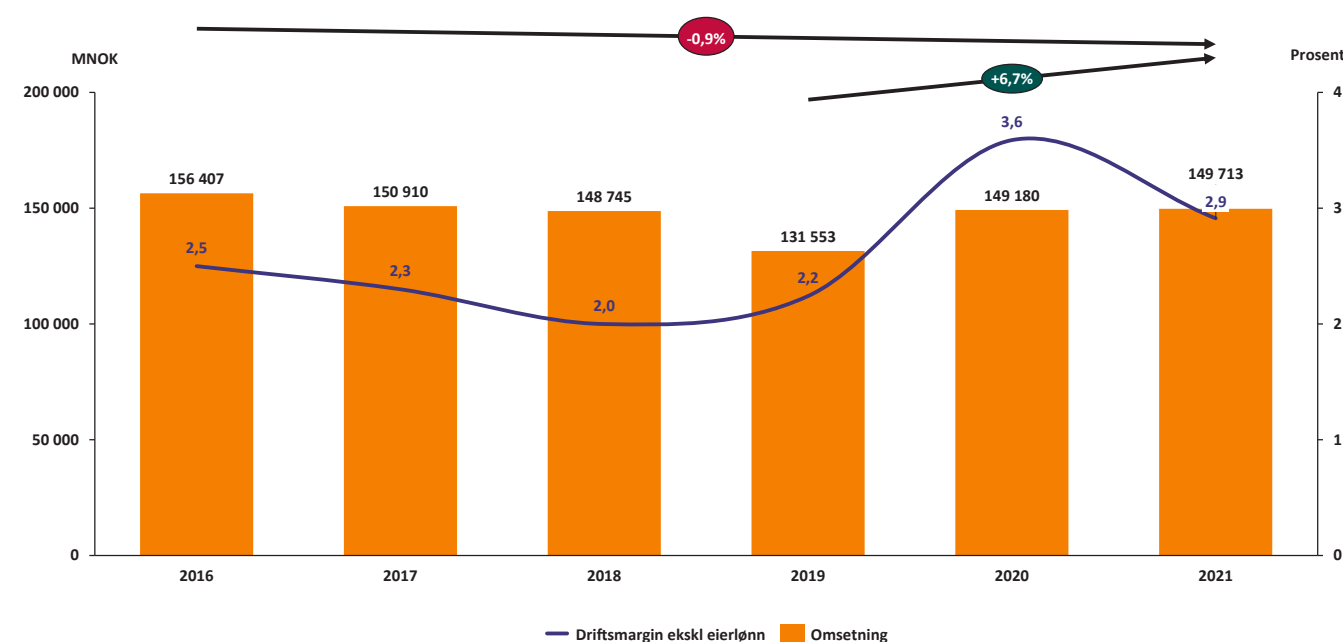
franchiseenheter i de fem bransjene har i perioden falt fra 32 prosent i 2016 til 27,5 prosent i 2021. I tillegg påvirkes utviklingen av at franchise er utbredt i flere bransjer som har sett lav markedsvekst i perioden, som KBS.

Trender i norsk handel

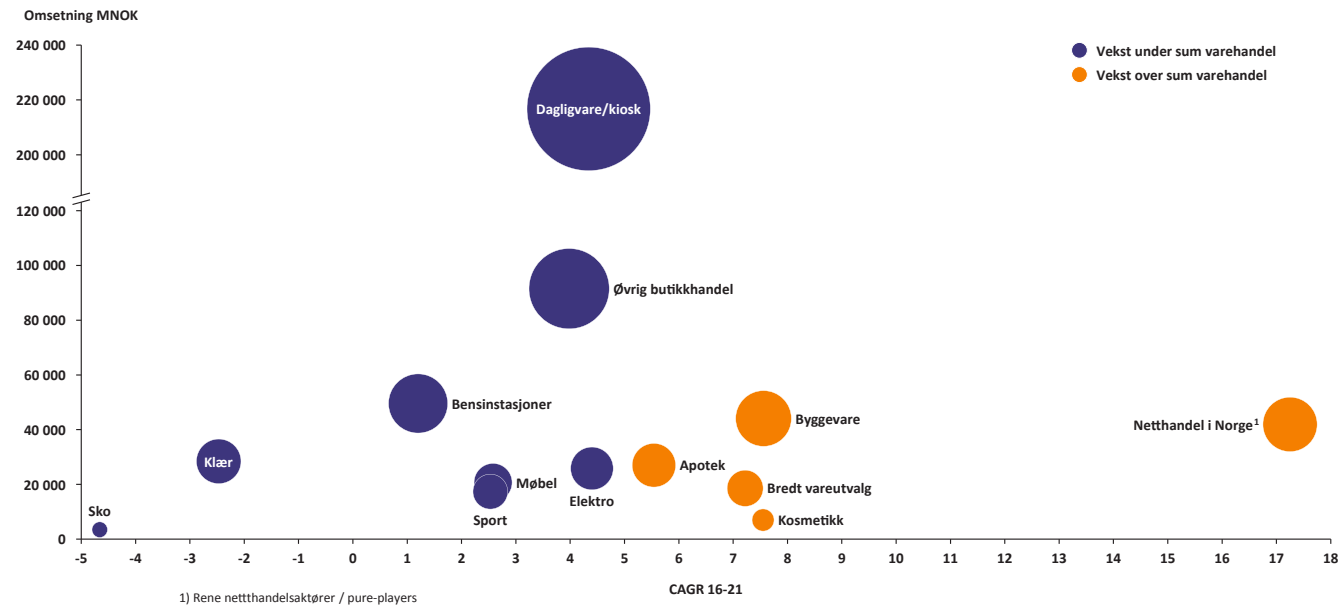
Den økonomiske utviklingen til franchisevirksomhetene påvirkes av markedsforholdene for de bransjene som har franchise, uavhengig av forretningsmodell. Det er mange underliggende trender og drivere som påvirker veksten til bransjene i norsk handel. Den sterke omsetningsveksten i 2020/21 i forhold til «normalåret» 2019, som brøt en nedadgående trend for franchiseomsetningen, kan forklares med koronapandemien effekt på norsk detaljhandel mer generelt.

Under koronapandemien bidro mindre reising og tjenestekonsum, i kombinasjon med at flere tilbragte mer tid hjemme, til å løfte veksten i mange varehandelsbransjer.

Stengte grenser, hjemmekontor og restriksjoner for utelivet bidro til å løfte dagligvareomsetningen under pandemien. Mange andre varehandelsbransjer fikk også høy omsetning under nedstengningene, og særlig var veksten sterk blant nettbutikkene. Også byggevarehandelen og bransjer knyttet til hus- og hjem, som møbler og elektronikk, så rekordhøye omsetningsnivåer. Parallelt falt salget av klær, sko og kosmetikk, bransjer som ble rammet av at vi satt hjemme i stedet for å møte hverandre.



Figur 2: Omsetningsutvikling og driftsmargin for franchisebutikker (marginen er ikke justert for lønn eierne har tatt ut av virksomhetene gitt at de jobber i sin egen virksomhet). Kilde: Virkes Retaildatabase



Figur 3: Markedsomsetning og vekst i de største bransjene i varehandelen (alle forretningsmodeller). Kilde: Virkes Retaildatabase og SSB

Mange av bransjene fikk også en kraftig forbedring av driftsmarginen under pandemien. I 2019 hadde 1 av 4 norske butikkjeder negativ driftsmargin. I 2020 falt andelen til 1 av 5. Andelen med positiv driftsmargin økte videre i 2021 til nær 82 prosent. Blant aktører i bransjene som er vekstvinnere har omsetningen typisk økt mye sterkere under pandemien enn lønn og andre driftskostnader - en konsekvens av bred økning i etterspørselen.

Også kjeder med svak omsetningsutvikling i 2020/21 har forbedret driftsmarginen, bl.a. som et resultat av kostnadsreducerende tiltak i forbindelse med nedstenginger tilknyttet smittevernstiltakene. Permitteringer og kompensasjonsordningene for næringslivet bidro også til denne utviklingen. Den sterke forbedringen i kjedenes driftsmarginer i 2020/21 er ventet å være forbigående.

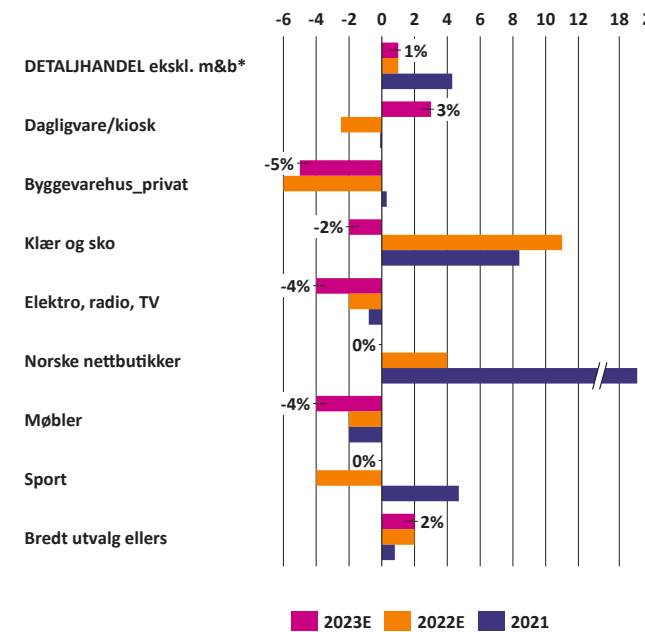
Fra andre halvår 2021 har man sett en gradvis normalisering av forbruksmønsteret, etter hvert som samfunnet åpnet mer opp igjen. De siste smittevernstiltakene ble avvirket tidlig i 2022. Pandemien, og senere krigen i Ukraina, bidro også til forstyrrelser i globale verdikjeder, med økte fraktkostnader og forsinkelser i vareleveranser som resultat. Mange råvarepriser økte kraftig gjennom 2021/22, hvilket rammet bransjer som dagligvare, byggevarehandel og møbler. Sportsbransjen og bredt vareutvalg fikk på sin side utfordringer knyttet til levering av viktige sesongvarer, som f.eks. sykler.

Når samfunnet åpnet opp, hadde mange husholdninger spart «ufrivillig» mye, noe som sammen med blant annet

rekordlave rentenivåer, ga kraftig vekst i norsk økonomi. Arbeidsledigheten sank til lave nivåer. Økte råvare- og fraktpriser internasjonalt, kombinert med sterkt press i norsk og internasjonal økonomi, bidro til at inflasjonen økte kraftig gjennom 2021/22. Dette fikk sentralbankene i blant annet USA, Eurosonen og Sverige, samt Norges Bank her hjemme, til å øke styringsrentene til de høyeste nivåene siden før finanskrisen.

Man ser nå at normaliseringen av forbruksmønsteret fortsetter. Tjenester kommer til å stå for mye av forbruksveksten i år og grensehandelen vil fortsette å øke. Virkes prognoser for detaljhandelen tilsier at vi bruker litt mer penger i 2023 enn året før, men at vi får mindre igjen for dem. Det er den høye prisveksten som ligger bak at detaljhandelen (ekskl. biler og drivstoff) ventes å ha en verdivekst på 1 prosent i 2023. I volum ligger det an til nedgang i alle de bransjene Virke gir prognoser på.

Dagligvare/kiosk, hvor franchisebutikker er sterkt representert, anslås å vokste med 3 prosent i 2023. Dette skyldes prisvekst, mens volumene faller videre. Økte renter og svak kjøpekraft rammer særlig kapitalvarebransjene, som byggevare, møbler og elektro. Samtidig ser man en vridning i favør av lavprissegmentet - både for egne merkevarer innen dagligvare, og i retning av bredt vareutvalg. Etableringer av lavprisbutikker fortsetter, og dette markedet anslås å vokse i 2023. Virke spår at netthandelen, som økte voldsomt under pandemien, vil holde seg mer eller mindre stabil gjennom inneværende år.



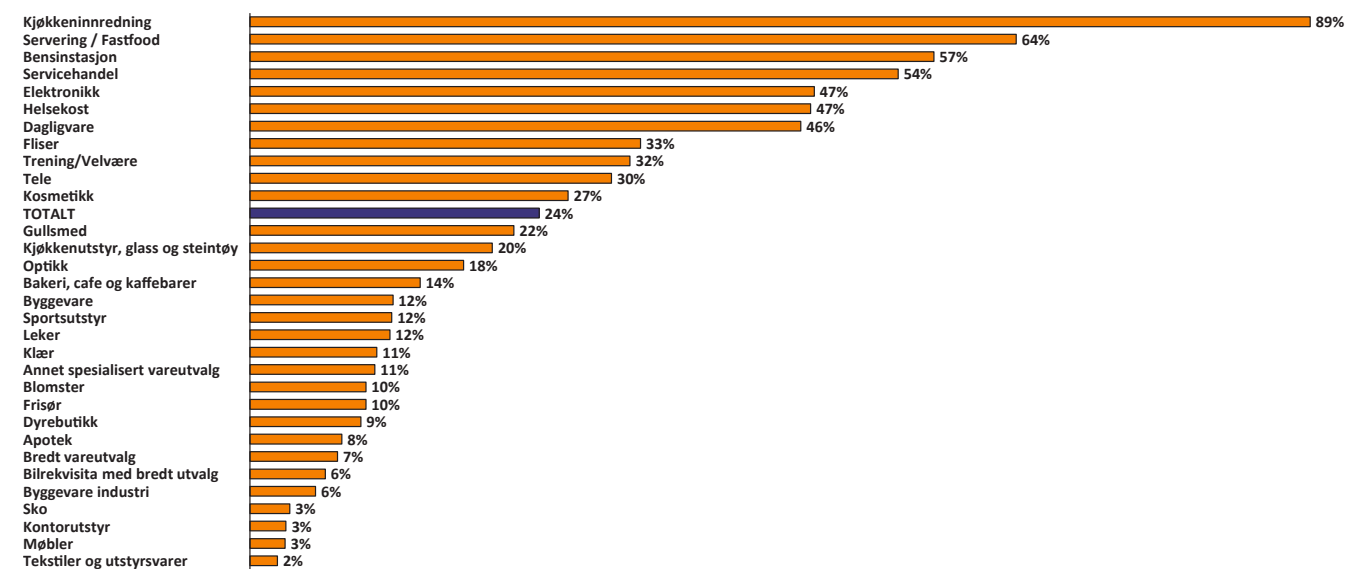
Figur 4: Prognoser for varehandelen. Vekst i prosent fra året før, alle forretningsmodeller. * motorkjøretøyer og bensin. Kilde: Virke Analyse



Nøkkeltall i franchise

Betrakter man de forskjellige bransjene er franchisegraden klart høyest innen kjøkkeninnredning, etterfulgt av servering /fastfood, bensinstasjon og servicehandel (kiosk). Sistnevnte inkluderer 7-eleven, Deli De Luca og Narvesen.

I disse bransjene er over halvparten av butikkene organisert som franchisebutikker. Bransjer der franchise har en liten utbredelse som forretningsmodell er tekstiler og utstyrsvarer, møbler, kontorutstyr og sko.



Figur 5: Franchisegrad etter bransje. Kilde: Virkes Retaildatabase

Omsetningen til franchisebutikkene har i gjennomsnitt falt med 0,9 prosent årlig i perioden 2016-21. I dette avsnittet fokuserer analysen av omsetningsveksten i perioden 2019-21, som har vært sterkt preget av pandemien. Neste delkapittel vil også se nærmere på hvordan franchisebutikker har gjort det relativt til egneide butikker over tidsperioden 2016-21.

Ser man på hvilke bransjer som har hatt den sterkeste veksten i franchiseomsetning de siste par årene, er det apotek, annet spesialisert vareutvalg, kosmetikk og dyrebutikk som troner øverst på listen. Den sterke veksten for apotek skyldes en klar økning i antall franchiseapotek, og særlig for Vitus apotek. Annet spesialisert vareutvalg inkluderer aktører som Oliviers & co, Lakrids by bülow og Gulating Ølutsalg. Kosmetikkomsetningen falt tidlig under pandemien, og har deretter vært en av bransjene i detaljhandelen med de høyeste vekstratene. Franchiseomsetningen drives av aktørene Kicks og Vita.

¹ I servicehandel er majoriteten av utvalgene enkeltpersonforetak. Disse finnes det ikke regnskap for og veksten gjelder derfor kun AS.

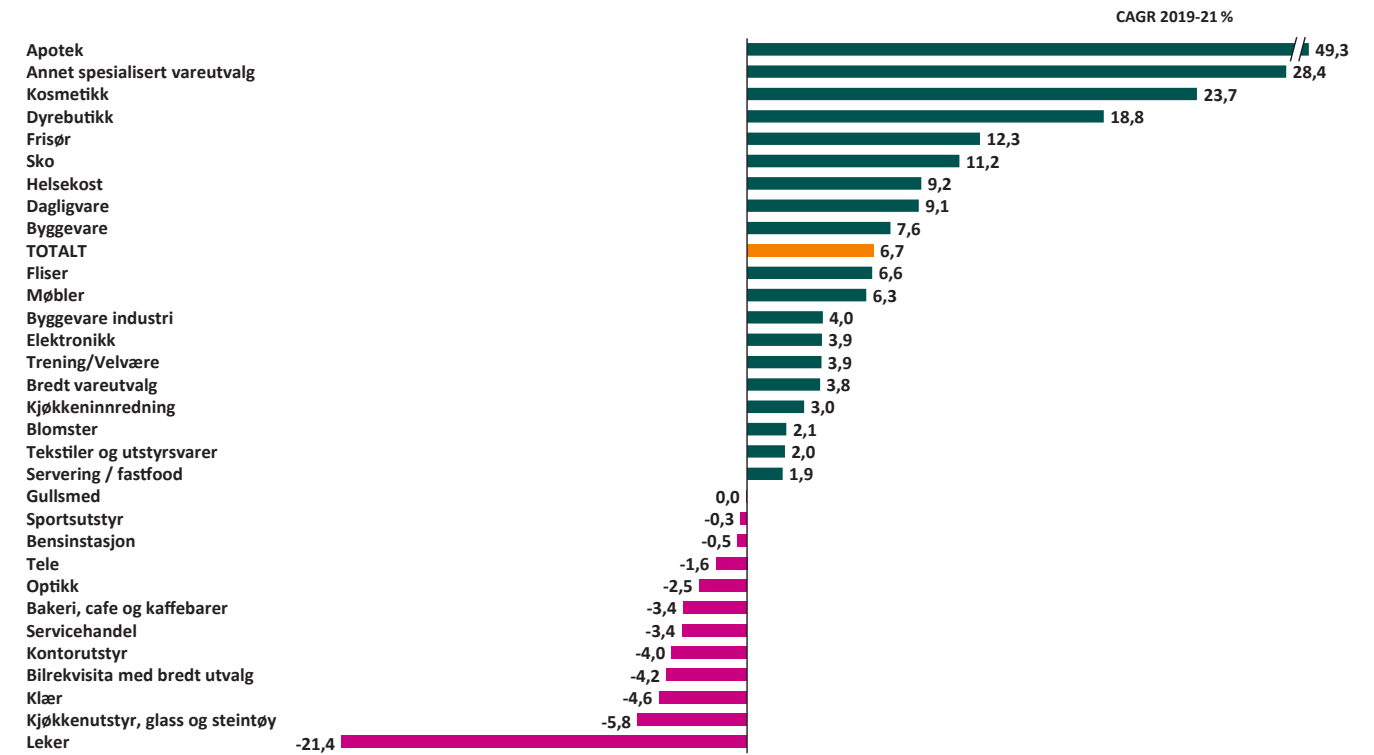
Bransjene med god vekst generelt har typisk sterk vekst i franchiseomsetningen og motsatt. Dyrebutikk var en vinnerbransje under pandemien, noe som forklarer hvorfor omsetningen til franchisebutikkene har økt såpass mye. Helsekost, dagligvare og byggevarer er andre eksempler på bransjer som så sterk vekst under pandemien. På motsatt ende av skalaen er servicehandel¹ og klær eksempler på bransjer som har sett negative vekstrater uavhengig av forretningsmodell i perioden.

For å måle lønnsomhet benyttes driftsmargin i perioden 2020-21. Denne er ikke justert for lønn eierne har tatt ut av virksomhetene gitt at de jobber i sin egen virksomhet. Over tid har lønnsomheten vist en svak avtagende trend frem til 2019, før denne tok seg opp og deretter fikk et kraftig byks i 2020. I 2021 falt driftsmarginen noe tilbake, men lå fremdeles klart over nivåene fra før pandemien. Som drøftet tidligere, speiler den økte lønnsomheten en generell tendens i norsk handel under pandemien, og må antas å være midlertidig.

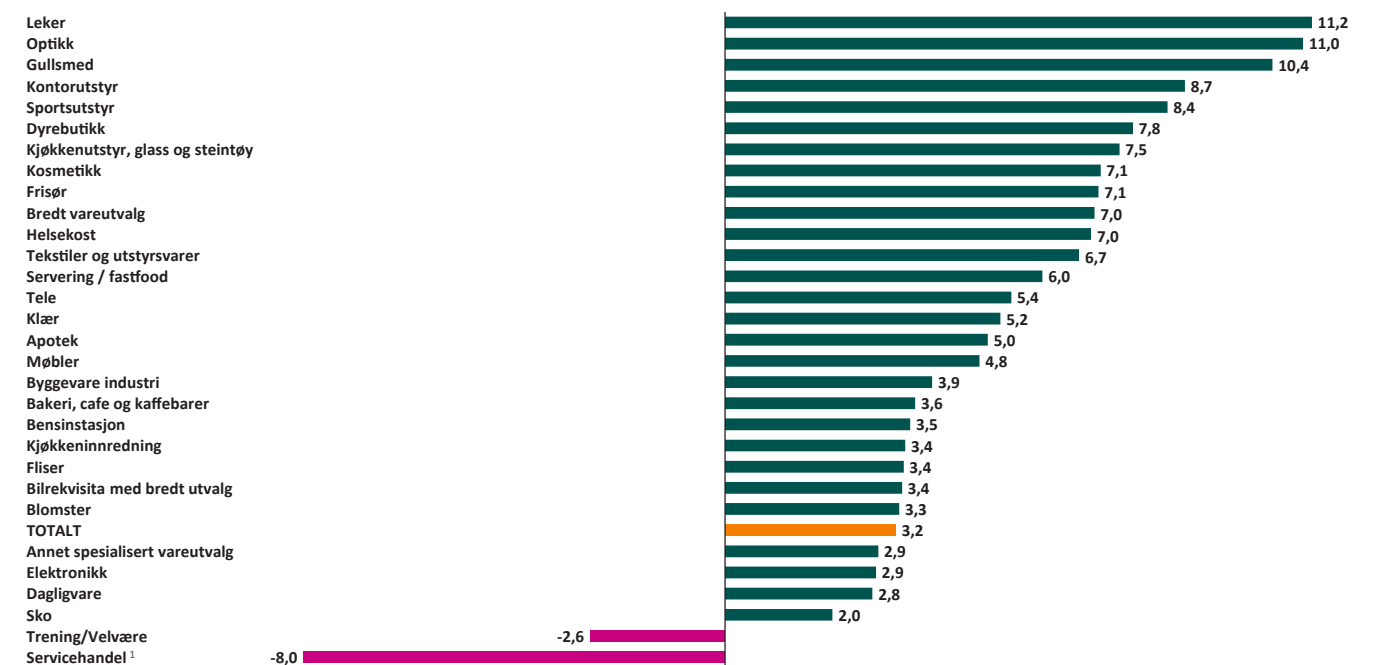


De mest lønnsomme franchisebutikkene finner vi innenfor leketøy, optikk og gullsmed. Disse bransjene står også på listen over marginvinnerne i norsk handel i 2021 uavhengig av eierform på butikkene. Flere av bransjene med høye marginer over tid, kombinerer salg av produkter med en tjeneste, som for eksempel optikk. Franchisetakerne innen

trening/velvære og servicehandel, som før pandemien hadde gode marginer sammenlignet med mange faghandelsbransjer, har de siste par årene hatt betydelig negativ driftsmargin. Dette må sees i sammenheng med at disse bransjene ble negativt påvirket av pandemien.



Figur 6: Gjennomsnittlig årlig vekst i omsetning (CAGR) for franchisebutikker etter bransje 2019-21, prosent. Kilde: Virkes Retaildatabase.

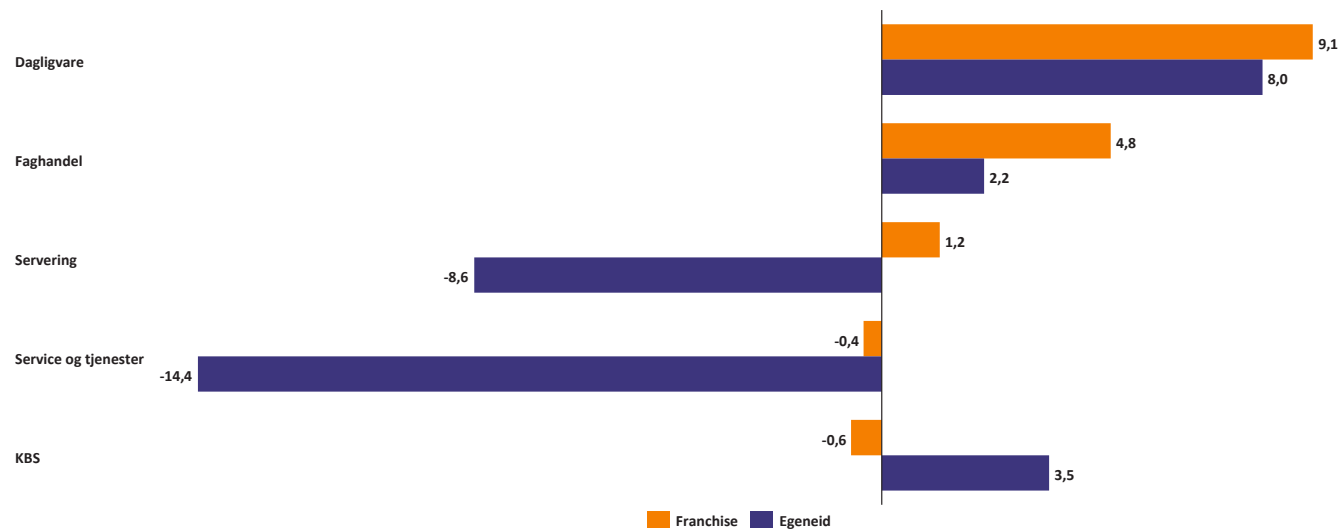


Figur 7: Lønnsomhet (driftsmargin eks. eierlønn 2020-21) for franchisebutikker etter bransje, prosent. Kilde: Virkes Retaildatabase

Egeneide enheter sammenlignet med franchise

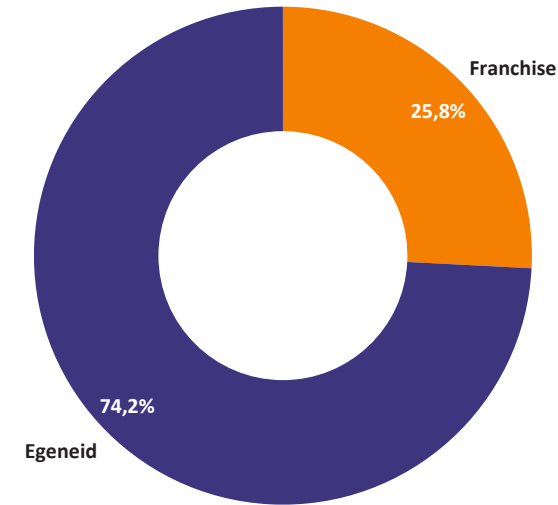
I mange bransjer finnes det en kombinasjon av franchise og egneide utsalgssteder. Ved å sammenligne eierform med hensyn på lønnsomhet og vekst innenfor disse bransjene, vil man kunne få en indikasjon på om eierform påvirker selskapenes økonomiske utvikling.

Når man betrakter de fem næringene som består av 31 underbransjer har franchiseomsetningen i perioden 2019-21 vokst mer enn omsetningen i de egneide virksomhetene, med unntak av KBS. Forskjellen er spesielt tydelig for servering og service & tjenester.



Figur 8: Vekst i omsetning (CAGR 2019-21) for franchisebutikker og egneide enheter etter bransje, prosent. Kilde: Virkes Retaildatabase

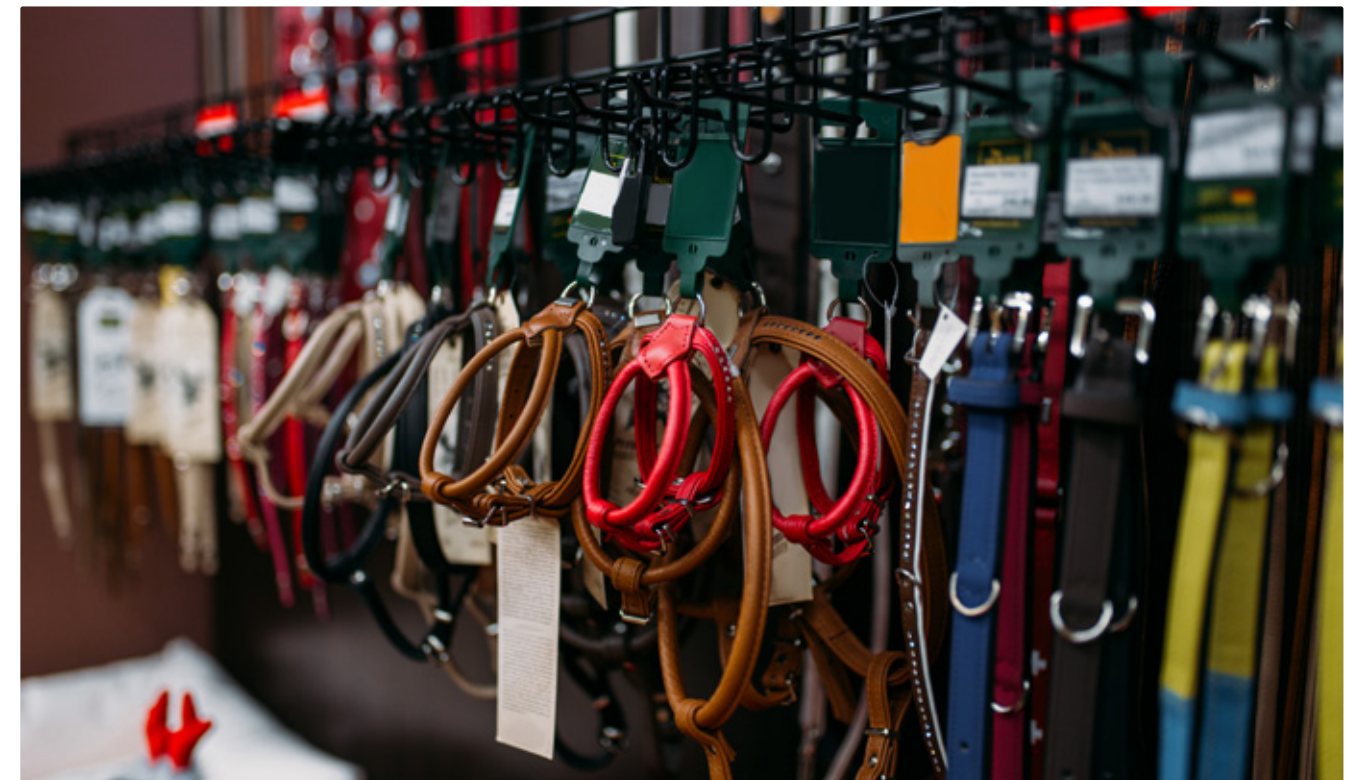
Som vist tidligere er bildet på totalnivå annerledes dersom man betrakter utviklingen over flere år. I perioden 2016-21 har franchiseomsetningen i gjennomsnitt falt 0,9 prosent årlig (mot en annualisert vekst på 7,6 prosent i perioden 2019-21). I bransjer med både egneide enheter og franchise har de egneide enhetene hatt den høyeste veksten i hele 23 av 31 bransjer.



Figur 9: I bransjer med både egneide enheter og franchise har de egneide enhetene hatt den høyeste veksten i 23 av 31 bransjer i 2016-21. Kilde: Virkes Retaildatabase.

Bransjene med sterkere vekst i den egneide omsetningen (i 2016-21) er:

- Dyrebutikk
- Dagligvare
- Blomster
- Sko
- Servering / Fastfood
- Byggevare
- Møbler
- Optikk
- Byggevare industri
- Bensinstasjon
- Helsekost
- Bilrekvisita med bredt utvalg
- Gullsmed
- Bredt vareutvalg
- Kontorutstyr
- Fliser
- Sportsutstyr
- Leker
- Servicehandel
- Tele
- Kjøkkenutstyr, glass og steintøy
- Tekstiler og utstyrsvarer
- Kosmetikk



Bransjer der franchiseomsetningen har den sterkeste veksten (i 2016-21) er:

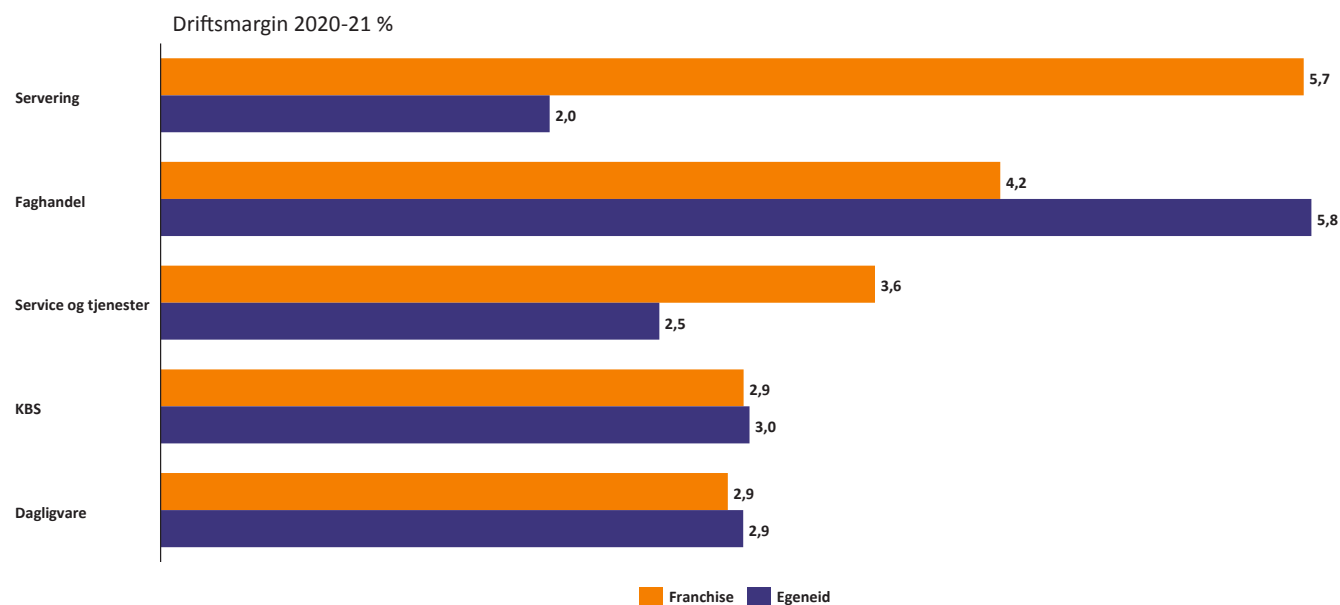
- Annet spesialisert vareutvalg
- Apotek
- Trening/Velvære
- Kjøkkeninnredning
- Elektronikk
- Frisør
- Bakeri, cafe og kaffebarer
- Klær

Årsakene til vektforskjellene kan være flere. Vi ser at kjeder innenfor bredt vareutvalg/lavpris (Europris) og byggevarehandel (som Maxbo, Bygger'n, Byggmakker og Montér) kjøper opp franchiseenheter, som bidrar til sterkere vekst i den egneide omsetningen. I noen tilfeller vil også franchisebutikkene som ikke drives lønnsomt bli overtatt av kjeden,

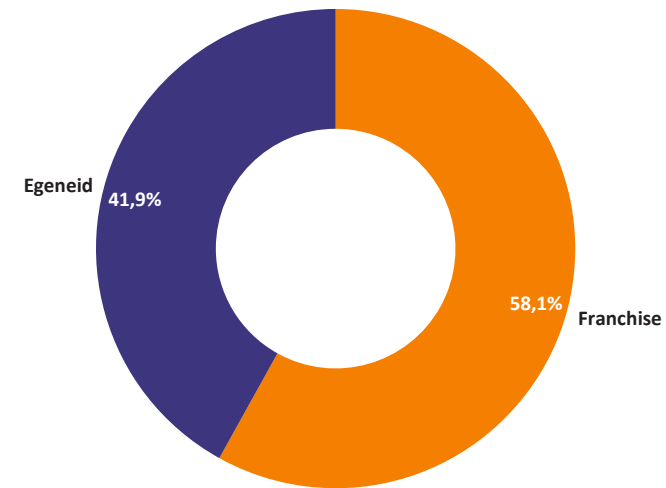
slik at omsetningen konverteres fra franchise til egneide. Videre kan det tenkes at noen av kjedene har egneide enheter på de beste lokasjonene. Dersom markedsandel prioriteres fremfor lønnsomhet i større grad i egneide kjeder kan dette også forklare noe av forskjellen.

Om vi ser på lønnsomheten i de samme fem hovedbransjene viser bildet at det kun er innen faghandel som driftsmarginen var klart høyere i egneide virksomheter i 2020/21. Mens driftsmarginen var klart høyest for franchisebukker innen servering og service/tjenester, var forskjellene små for KBS og dagligvarehandel, som er bransjer som generelt har lave marginer.

Ser vi på aktørene i de fem hovedgruppene er det franchise-enhetene som har den høyeste lønnsomheten i 18 av de 31 underbransjene.



Figur 10: Lønnsomhet (driftsmargin eks eierlønn 2020-21) for franchisebutikker og egneide enheter etter bransje, prosent. Kilde: Virkes Retaildatabase



Figur 11: I bransjer med både egneide enheter og franchise har franchise hatt den høyeste lønnsomheten i 18 av 31 bransjer i 2020-21. Kilde: Virkes Retaildatabase.



Bransjer der egneide enheter har den høyeste lønnsomheten er:

- Tele
- Tekstiler og utstyrsvarer
- Blomster
- Kjøkkenutstyr, glass og steintøy
- Møbler
- Fliser
- Annet spesialisert vareutvalg
- Bilrekvisita med bredt utvalg
- Kjøkkeninnredning
- Bakeri, cafe og kaffebarer
- Dagligvare
- Servicehandel
- Trening/Velvære

Bransjer der franchise enhetene har den høyeste lønnsomheten er:

- Leker
- Optikk
- Gullsmed
- Kontorutstyr
- Sportsutstyr
- Dyrebutikk
- Kosmetikk
- Frisør
- Bredt vareutvalg
- Helsekost
- Byggevare
- Servering / Fastfood
- Klær
- Apotek
- Byggevare industri
- Bensinstasjon
- Elektronikk
- Sko

Det kan være en rekke faktorer som forklarer forskjellene i lønnsomhet. At man har større incentiver til å holde kostnader nede og bedre lønnsomheten når man er eier i et selskap istedenfor å være ansatt, kan være med på å forklare hvorfor man ser høyere lønnsomhet i franchise-enheter i mange bransjer, til tross for at vekstratene ofte er lavere enn for egneide. Videre kan det være at franchise-enhetene har de beste lokasjonene. Enheter innen franchise er også utsatt for en naturlig seleksjon der kjedene overtar de ulønnsomme butikkene og på den måten drar ned lønnsomheten hos de egneide enhetene og bedrer lønnsomheten hos franchiseenhetene.

Fordeling av kjedens kostnader og størrelse på franchise-avgifter kan også være relevant. Eksempelvis kan det være forskjeller mellom ulike kjeder når det gjelder hvordan investeringer i IT systemer, nettbutikk og innkjøp fordeles mellom egneide enheter og franchisebutikker. Noen kjeder legger også marginen i grossistleddet fremfor butikkleddet, hvilket er et element man ikke klarer å fange opp i denne analysen.

Oppsummering

Franchise har blitt en vanlig forretningsmodell i stadig flere bransjer. Analysen har sett på omfanget i fem næringer, men franchisemodellen er også i bruk i bransjer som eiendoms-megling, forsikring, bilutleie, samt transport og pakke-utleveringssteder.

Det er vanskelig å isolere effekten av franchise sammenlignet med andre modeller. Selv når man sammenligner franchise-butikker og egneide butikker i samme kjede, er det utfordrende å si noe entydig om franchise er en bedre modell enn det å eie butikkene selv. Her vil eksempelvis utformingen av franchiseavtalene og butikklokasjon kunne spille en avgjørende rolle.



Franny Award

Av Sven Hars og Fredrik Vegsgaard



Årets FranchiseKjede 2023

For femte gang kåres Årets FranchiseKjede i Norge. Hovedansvarlig for prisutdeling er FranchiseArkitekt i Norge og Hovedorganisasjonen Virke.

Det er nå klart hvilke kjeder som er kommet til finalen i kåringen av Årets FranchiseKjede 2023. De fem kjedene er

- Eie Franchise
- If Forsikringssenter
- Sunkost
- Jernia
- Specsavers

Antall nominerte har vært rekordstort denne gang, inkludert noen verdige nykommere. Det er derfor ekstra hard konkurranse i år, sier juryleder Fredrik M. Vegsgaard.

Kriterier:

Prisen deles ut til en franchisekjede som har utmerket seg positivt i året som har gått.

Juryen vil foreta en sammensatt vurdering med vekt på blant annet:

- Franchisekonseptets oppbygging og kvalitet
- Hvorvidt kjeden fremstår som et forbilde innen sin bransje
- Evne til fornyelse og tilpasning til nye rammebetingelser
- Økonomisk utvikling og lønnsomhet
- Franchisetakeres tilfredshet
- Holdning til etikk og samfunnsansvar

Tidligere vinnere

Her er kjedene som tidligere er blitt kåret til Årets franchisekjede:

- Pizzabakeren (2022)
- Deli de Luca (2020)
- Specsavers (2019)
- Elkjøp (2018)

Juryen

- Fredrik Vegsgaard (juryleder), partner, rekrutterings-selskapet Cappa
- Sven Hars, managing partner, Franchisearkitekt
- Endre Storløkken, advokatfirmaet SGB Storløkken
- Nils Vanebo, redaktør, Retailmagasinet
- Kashif Ahmad, sales manager larger accounts, Azets
- Erik Fagerlid, konsulent
- Svein Erik Davidsen, salgsdirektør, Virke

Spørsmål kan rettes til juryleder Fredrik Vegsgaard, mob. 900 20 079, fredrik.vegsgaard@cappa.no



Årets franchisetaker 2023

Prisen Årets Franchisetaker ble delt ut for første gang på Franchise-konferansen i mars 2019. I 2022 var det Petter Nordbø fra Slettvoll Stavanger som tok med seg den gjeve statuen.

Franny Award - Årets Franchisetaker skal deles ut for femte gang på Franchisekonferansen 27. April 2023. Konferansen arrangeres av konsulentnettverket FranchiseArkitekt i samarbeid med Hovedorganisasjonen Virke.

- «Vi gleder oss til å løfte frem enkeltpersoner som over tid har prestert ekstraordinært i sin kjede og bransje, som fremstår som forbilder gjennom klokt lederskap og gode resultater, sier Sven Hars, franchisekonsulent og leder av juryen som har valgt ut 5 nominasjoner til prisen Franny Award - Årets Franchisetaker.

De 5 nominerte til prisen er (i tilfeldig rekkefølge):

- Espen Stark, Fargerike Tromsø
- Klaus Sjøhaug, Interoptic Trondheim
- Jan E. Larsen, Pizzabakeren Molde
- Christer Westlund, Specsavers Glåmdal
- Agnes Lothe, Europris Odda

«Samtlige 5 kandidater har sine styrker i god ledelse og teambygging, følger kjedens konsept samtidig som de bidrar til å videreutvikle konseptets konkurransefortrinn. De viser kunde- fokus og har vist til positiv økonomisk vekst, både på topp og bunnlinje. Vi gjennomgår for tiden de 5 kandidatene og regner med å finne en verdig vinner den 27. April. Samtlige kandidater er sterke, med god track-record, så dette blir ikke lett» sier juryleder Sven Hars.

Kriterier

Juryen leter etter franchisetakere som har dyktige til å etterleve konseptet, som har vist godt lederskap og oppnådd god lønnsomhet. Juryen vil blant annet vurdere følgende kriterier:

- Utvikling/entreprenørskap innenfor virksomhetens rammer
- Konseptlojalitet
- Lederskap, bedriftskultur og evne til å motivere medarbeiderne
- Samarbeid med andre franchisetakere og kolleger i kjede
- Enhetens utvikling og lønnsomhet de siste 3 årene

Jury Årets franchisetaker 2023:

- Sven Hars (juryleder), managing partner, Franchisearkitekt
- Heidi M. Scheie, retail rådgiver, Odeon AS
- Solveig Stormo Kvam, senior rådgiver, rekrutterings-selskapet Cappa
- Henrik Renner Fredriksen, advokat / partner, Advokatfirmaet SGB Storløkken
- Magnus Birkelund, leder servicehandel, Virke
- Jakob Mathisen, leder kjedeleveranser, Azets Insight

Spørsmål kan rettes til juryleder Sven Hars, mob. 98 25 41 17, e-post: hars@franchisearkitekt.no

Store på kjeder

Azets leverer lønns- og regnskapstjenester til mer enn 25 ulike kjeder, som representerer over 1.000 forretninger i Norge. Sentralisert produksjon og dedikerte konsulenter gir spesialisert kompetanse, effektivitetsgevinster og stordriftsfordeler til deg som kunde. Resultatet er høy kvalitet på tjenesten, rådgivning som skaper verdi og lave priser.

Få verktøyene som gir bedre resultater og bli mer effektiv

Franchisegiver:

Azets legger til rette for enkel oppfølging og kontroll av kjeden med felles rapportering. Franchisegiver får rapporter som er tilpasset felles suksesskriterier og KPI-er. Dette gir et bedre verktøy for måling og sammenligning, som gir franchisegiver et bedre beslutningsgrunnlag. Standardiserte tjenester kan gi bedre finansieringsbetingelser og reduserte revisorkostnader - også for dine franchisetakere.


Franchisetaker:

Som medlem i kjeden vil du dra fordeler av en konkurransedyktig fastprismodell og tjenester av høy kvalitet - alltid tilpasset den enkelte virksomhet. Fast rådgivning og rapportering med benchmarking mot både konkurrenter og andre medlemmer i kjedene gir deg et forsprang i markedet.

Dette er Azets

Azets er et internasjonalt konsern som tilbyr regnskap, lønn, rådgivning og forretningstjenester. Våre 6 500 ansatte tilbyr en kombinasjon av digital og personlig service til over 120 000 kunder i Norden og Storbritannia.

For mer informasjon, kontakt Kashif Ahmad

 kashif.ahmad@azets.com

 + 47 482 27 853

azets.no/regnskap/kjeder



VI HJELPER FRANCHISEKJEDER MED LOKAL MARKEDSFØRING

AdPlenty er en lokal markedsføringsplattform som hjelper franchisekjeder med å opprette og administrere målrettede, lokale markedsføringskampanjer. AdPlenty er designet for både sentralt og de-sentralt bruk, med unike log-ins for franchisegiver og franchisetaker.

SPAR TID OG PENGER PÅ LOKAL MARKEDSFØRING

Hovedkontoret kan raskt opprette organiske innlegg og kampanjer på tvers av 100+ butikker, med automatisk geografisk segmentering, budsjettering og dynamiske templates med lokalt innhold. Kampanjene overføres til Meta og Google automatisk.

LOKALT INNHOLD GIR BEDRE RESULTATER

Ved hjelp av dynamiske templates lages kampanje-forslag i AdPlenty, som benyttes til å lage hundrevis av kampanjer med lokale tekster, tilpasset den enkelte butikk sin lokale bedriftsinformasjon (by-navn, butikk-navn, adresse, med mer) som deretter eksponeres mot lokale kunder i butikkens nærområde.

ENKELT Å BRUKE FOR LOKALE FRANCHISETAKERE

Franchisetaker kan også booke lokale kampanjer i AdPlenty sin lokale selvbetjeningsplattform. Der har de tilgang til on-brand templates og bilder, som de kan bruke når de ønsker å promotere lokale events eller unike tilbud for sin butikk. Butikkene får dermed mulighet til å bruke digital markedsføring til å drive trafikk til sin lokale butikk.

"Det smarte er at butikkene ikke skal forholde seg til alt det marketing tekniske i online annonsering. De skal bare velge mediepakke og bruke forretningslogikken i AdPlenty til å maksimere effekten av deres annonsekroner."

Rikke Rømer, Digital Marketing Manager i Specsavers.



"Vi må være i stand til å gjøre konkurransedyktige verktøy tilgjengelig for våre virksomheter - noe som gjør det så attraktivt som mulig å arbeide i vår kjede. Å kunne tilby våre franchisetakere en løsning som automatiserer hele deres online markedsføringsprosess er en sterk ressurs til vår merkevare"

Henrik Bastrup Jacobsen, Markedskonsulent, home



NOEN AV VÅRE KUNDER:



VIL DU VITE MER?

Susan Poulsen, susan@adplenty.io,
mob +4790046678
www.adplenty.io

VIRKE



Denne rapporten er utarbeidet av Hovedorganisasjonen Virke og FranchiseArkitekt. Virke og FranchiseArkitekt innehar eiendomsretten til rapporten. Rapporten og dens innhold skal ikke kopieres, videre distribueres eller mangfoldiggjøres på noen måte uten skriftlig samtykke fra Virke eller FranchiseArkitekt.