



Francizarea in Romania: caracteristicile principale si structura organizationala

FRANCHISING ROMANIA: MAIN FEATURES AND ORGANISATIONAL STRUCTURE

CEBR Working Paper Series, 02-2008

May, 2008

Esteban Lafuente

Centre for Entrepreneurship and Business Research (CEBR)

Universitat Autònoma de Barcelona

Department of Business Economics

ISSN 1843-4428 © 2008 Centre for Entrepreneurship & Business Research

*Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei.
Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro*

Cuvant inainte

Acest document prezinta pe scurt situatia francizei din Romania. Utilizand date detaliate, pentru anul 2007, oferite de CEBR si IMO Franchising, am examinat caracteristicile afacerilor romanesti de acest tip, precum si principalele diferente privind prevederile contractelor de franciza si investitiile. Astfel, am descoperit ca firmele romanesti demareaza procesul de francizare relativ timpuriu (3 ani de la pornirea afacerii) si opteaza in general pentru contracte simple de franciza. Dimpotriva, lipsa de date referitoare la piata romaneasca determina companiile straine sa opereze sub contracte de master franciza. De asemenea, francizele straine solicita o investitie initiala mai mare si practica redevente de publicitate mai mari decat cele autohtone.

Cuvinte cheie: francizare, Romania

1. Introducere

Primii francizori au penetrat Cortina de Fier in anii 1990 si operau intr-un numar foarte mare de domenii intre care vanzarea cu amanuntul, oferirea de servicii si restaurantele. In zilele noastre, francizarea poate fi considerat unul dintre ingredientele cheie necesare tarilor in tranzitie pentru a-si consolida economiile de piata emergente. In contextul specific romanesc, francizele au intrat pe piata imediat dupa colapsul sistemului centralizat planificat (Revolutia din 1989). De atunci, piata francizei a inregistrat un trend ascendent, iar daca pentru 2004 numarul total al francizelor care operau pe teritoriul Romaniei era de aproape 180, acest numar a ajuns la 247 in 2007.

Exportul de tehnologie de afaceri, utilizand francizarea, catre economiile aflate in dezvoltare creeaza noi locuri de munca, modele pozitive de management, dezvoltare economica si relatii puternice de afaceri.

Formatul unei francize stimuleaza aparitia unui tip special de activitate antreprenoriala care difera de antreprenoriatul conventional. Intreprinzatorii in franciza pot prelua un model de afacere deja creat care are conditii specifice si care totusi poate actiona independent in cadrul unei pietei locale (Sundbo, et al., 2001).

Relatiile de franciza sunt guvernate de catre un contract de franciza intre doua parti: francizorul, care este proprietarul unei afaceri, si francizatul, care preia spre exploatare o oportunitate de piata, urmand procedurile de operare a afacerii francizate (Meredith, 1994).

In ce priveste drepturile de control, francizarea este asimetrica, din punct de vedere al conducerii, deoarece francizorul controleaza si creeaza regulilei relatiei de franciza.

Deoarece si-a investit proprii bani, francizatul nu este independent, el/ea trebuind sa fie sa accepte conditiile impuse de catre francizor, fie sa le modifice in mod activ, pentru a adapta afacerea la conditiile pietei locale.

In acest sistem integrat vertical, suportul oferit de francizor este un factor cheie pentru a favoriza

Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei. Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro

transferul de cunostinte catre francizat si a imbunatati afacerea companiei-mama.

Pornind de la aceste premise, ne-am propus sa oferim o descriere a pietei francizei din Romania. Folosind datele detaliate oferite de Centre for Entrepreneurship & Business Research (CEBR) si IMO Franchising, am incercat sa intelegem mai bine principalele caracteristici ale francizelor autohtone si straine care opereaza in Romania.

2. Date

2.1 Date oferite de Centre for Entrepreneurship & Business Research (CEBR) si IMO Franchising

Principala sursa de date necesare realizarii acestui studiu a fost creata impreuna de catre Centre for Entrepreneurship & Business Research (CEBR) si, respectiv, IMO Franchising, din Romania, pentru anul 2007.

CEBR este o organizatie care promoveaza si realizeaza cercetari in domeniile antreprenoriatului si al economiei afacerii in Romania.

Timp de mai mult de 12 ani, IMO Franchising a fost un pionier al consultantei in franciza in Romania. In prezent, IMO Franchising are cele mai multe francize vandute in Romania (52 in anul 2007), iar compania a realizat, de asemenea, rapoarte referitoare la franciza in Romania pentru guvernul american si agentii europene.

Baza de date oferita de CEBR si IMO Franchising contine informatii referitoare la peste 240 de francize care opereaza in Romania. Foarte important este departajarea francizelor in functie de provenienta, Romania si respectiv alte tari decat Romania, ceea ce ne permite studierea tendintelor in franciza, precum si examinarea acelor caracteristici care ii diferentiaza pe francizorii din Romania. Informatiile disponibile, insa, sunt destul de divergente, ceea ce reprezinta principalul punct slab al acestui set de date.

Tabelul 1 prezinta tara de origine a francizelor care opereaza in Romania, in timp ce domeniile de activitate in care aceste afaceri opereaza se regasesc in Tabelul 2.

In Tabelul 1 se observa predominanta francizelor din Uniunea Europeana, iar firmele din Italia si Franta reprezinta mai mult de 15% din numarul total al francizelor care opereaza in Romania in 2007.

Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei. Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro

Tabelul 1. Originea geografica: francizele care operau in Romania, anul 2007.

<i>Tara de origine</i>	<i>Numarul de francize</i>	<i>Procente din total</i>
Romania	72	44,44%
Tari UE	59	36,42%
Italia	13	8,02%
Franta	12	7,41%
Spania	7	4,32%
Marea Britanie	5	3,09%
Ungaria	4	2,47%
Germania	4	2,47%
Portugalia	4	2,47%
Grecia	3	1,85%
Belgia	2	1,23%
Danemarca	2	1,23%
Irlanda	1	0,62%
Suedia	1	0,62%
Austria	1	0,62%
Alte tari	31	19,14%
SUA	20	12,35%
Canada	4	2,47%
Australia	4	2,47%
Israel	1	0,62%
Argentina	1	0,62%
Turcia	1	0,62%

Francizele italiene activeaza in principal in sectoarele confectii si , respectiv, accesorii (6 francize), in timp ce afacerile franceze opereaza in sectoare vanzarii cu amanuntul (4) si servicii pentru firme (3). La polul opus se afla Irlanda, cu o singura franciza (ECDL, din 2002), Suedia (IKEA, din 2007) si Austria (Volksbank, din 2005).

Dupa cum era de asteptat, am gasit un numar semnificativ de francize din SUA (12,35%) care activeaza in domenii foarte variate precum: fast-food (6 francize), servicii personale (3 francize), servicii pentru companii (3 francize), agentii imobiliare (doua francize), servicii hoteliere (doua francize), vanzare cu amanuntul (doua francize) si restaurante, confectii si accesorii (cate una).

In ce priveste francizele romanesti, am descoperit ca in anul 2007 aproape 45% din toate francizele care opereaza in Romania sunt afaceri autohtone (Tabelul 1).

Mai mult de 55% din francizele romanesti opereaza in domeniul serviciilor personale (25) si vanzarea cu amanuntul (15). Pe de alta parte, datele pe care le detinem ne arata ca nu exista francize care sa opereze in domeniul imobiliar si cel hotelier (Tabelul 2).

In ce priveste distributia pe domenii a francizelor care opereaza in Romania, am descoperit ca cea mai

*Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei.
Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro*

mare proportie a francizelor activeaza in sectorul serviciilor personale (24,84%) (Tabelul 2)

In anul 2007, domeniul serviciilor personale concentreaza aproape 25% din numarul total al francizelor care opereaza in Romania.

In plus, am remarcat o prezenta semnificativa a francizelor din domeniul vanzarii cu amanuntul (26 francize), imbracaminte si accesorii (22 francize) si servicii pentru firme (20 francize).

Din contra, cele mai mici procente inregistrate sunt in domenii precum cel imobiliar (2,48%), al industriei alimentare (2,48%) si al constructiilor (1,86%).

In mod interesant, 19 din cele 22 afaceri care activeaza in sectoarele de imbracaminte si accesorii sunt francize straine. Rezultate similare au fost raportate pentru sectoarele fast-food si, respectiv, servicii pentru firme.

O distributie mai echilibrata a francizelor romanesti si straine se regaseste in domenii precum serviciile personale, vanzarea cu amanuntul si restaurante si cafenele.

Tabelul 2. Configuratia esantionului: francizele romanesti si straine in functie de sectorul de activitate

Sector	Esantion total		Francize romanesti	
	Numar de francize	Procent de francize	Numar de francize	Procent de francize
Imbracaminte si accesorii	22	13,66%	3	4,17%
Constructii	3	1,86%	1	1,39%
Servicii companii	20	12,42%	7	9,72%
Fast-food	19	11,80%	7	9,72%
Industria alimentara	4	2,48%	3	4,17%
Aparatura casnica	12	7,45%	7	9,72%
Hoteluri	2	1,24%	0	0,00%
Servicii personale	40	24,84%	25	34,72%
Imobiliare	4	2,48%	0	0,00%
Restaurante & cafenele	9	5,59%	4	5,56%
Retail	26	16,15%	15	20,83%
Total francize	161		72	

Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei. Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro

Tabelul 3. Varsta afacerii: francize romanesti si straine

	Francize romanesti	N	Francize straine	N	General	N
Varsta totala a afacerii	6,84***	19	30,78	23	19,95	42
Ani de francizare in Romania	3,89	61	3,12	76	3,46	137

N se refera la numarul observatiilor. *, **, *** indica semnificativitatea la 0,10, 0,05 si, respectiv, 0,01 (testul Kruskal-Wallis).

3. Rezultate

3.1 Caracteristici principale

In aceasta sectiune prezentam cateva din principalele caracteristici ale francizelor care opereaza in Romania. In primul rand, si in ce priveste varsta afacerii, rezultatele prezentate in Tabelul 3 indica faptul ca din acest esantion francizele romanesti sunt relativ noi in domeniul francizei, in timp ce afacerile straine au o vasta experienta in domeniu. In orice caz, in ce priveste operarea, nu am descoperit diferente intre francizele autohtone si cele straine.

Firmele romanesti isi francizeaza afacerea la 3 ani de la demararea afacerii.

In ce priveste francizele romanesti, am observat ca, in medie, aceste firme pornesc francizarea relativ rapid dupa primul lor an de activitate (3 ani). Acest comportament este in concordanta cu cele descrise de Brickley, et al. (2006) care a remarcat ca firmele nou create sunt mai putin sigure in ce priveste valoarea reala si forma optima a contractelor lor de franciza. In plus, aceste firme pot vedea in francizare o oportunitate de extindere mai controlata (regularizata), beneficiind de drepturi de control asupra firmelor.

De asemenea, aceasta poate semnala existenta unui proces de invatare in cadrul caruia aceste firme, inainte de a demara francizarea, acumuleaza informatii si experienta in ce priveste operatiunile interne si de la piata (asimetrii informationale). Astfel, experienta de afaceri influenteaza structura viitoarei francize.

In ce priveste structura organizationala, firmele care decid sa francizeze adopta, de obicei, unul din urmatoarele tipuri de contracte: franciza simpla sau master franciza. Primul tip reprezinta relatia tipica de franciza in care francizatul cumpara dreptul de a procesa si/sau vinda anumite produse/servicii in cadrul unei pieti bine delimitate. In cazul celui de al doilea tip, firma decide sa permita unor indivizi sau altor firme sa cumpere dreptul de a sub-franciza o activitate de afaceri explicita, in cadrul unui teritoriu specific.

Tabelul 4 arata ca aproape 88% dintre francizele romanesti din esantion adopta modelul simplu de franciza. Acesta rezultat era de asteptat, deoarece francizele autohtone au cunostintele necesare despre

Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei. Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro

piata romaneasca (caracteristicile si mecanismele sale principale), ceea ce le face pe aceste firme sa nu ofere contracte de master-franciza.

Dimpotriva, aproape 71% dintre francizele straine care opereaza in Romania sunt sub contract de master-franciza. In acest caz, si in continuarea comentariului anterior, aceasta poate indica faptul ca firmele straine prefera acest tip de contract (master) deoarece nu au cunostinte referitoare la conditiile economice din Romania precum si nici aptitudinile de a conduce mai multe unitati francizate in aceasta piata.

Aproape 71% din francizele straine opereaza in Romania ca master-francize, in timp ce 88% din francizele romanesti adopta formatul franciza simpla.

Tabelul 4. Structura organizationala: tipuri de contracte adoptate de francizele romanesti si de cele straine.

	<i>Francize romanesti</i>	<i>N</i>	<i>Francize straine</i>	<i>N</i>	<i>General</i>	<i>N</i>
Master-franciza	12,24%***	49	70,83%	72	47,11%	121
Franciza simpla	87,76%***	49	27,77%	72	52,07%	121
Altele (licente)	0,00%	49	1,40%	72	0,82%	121

N se refera la numarul observatiilor. *, **, *** indica semnificativitatea la 0,10, 0,05 si, respectiv, 0,01 (testul Kruskal-Wallis).

Rezultatele din Tabelul 5 arata numarul de unitati asa cum a fost el raportat de francizele care au cel putin o unitate activa care opereaza in Romania.

Descoperirile ne indica faptul ca atat pentru francizele romanesti, cat si pentru cele straine francizele au, in medie, aproape 20 unitati locale care opereaza in Romania. Aparenta omogenitate a numarului de unitati francizate locale aratat de francizori ne conduce la prezentarea unei descrieri a distributiei francizelor care opereaza in Romania.

In cazul francizelor romanesti, am identificat doar 3 afaceri (toate din domeniul vanzarii cu amanuntul) cu mai mult de 100 de unitati: Rodipet (243), Euro GSM (130) si Romstal (107). Pe de alta parte, 39 francize romanesti (66%) au mai putin de 10 unitati (Tabelul 5).

In ce priveste numarul de unitati francizate ale francizelor straine, numarul acestora variaza foarte multe intre 1 si 500. Aproape 79% dintre aceste francize au declarat ca au sub 10 unitati, in timp ce doar 5 francize au peste 50 de unitati: McDonald's (51), Volksbank (60), Alloys Dallmayr (100), ECDL (400) si Fornetti (500).

Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei. Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro

Tabelul 5. Numarul de unitati locale declarate de francizele romanesti si cele straine

	<i>Francize Romanesti</i>	<i>N</i>	<i>Francize straine</i>	<i>N</i>	<i>General</i>	<i>N</i>
Unitati francizate	19,68	59	19,48	75	19,57	134
Ani de activitate in Romania						
Francize de mai putin de 5 ani	18,53	43	12,71	56	15,26	99
Francize intre 5 si 10 ani de activitate	19,63*	8	59,09	11	42,47	19
Francize intre 11 si 20 ani de activitate	21,14	7	25,33	3	28,00	10
Francize cu peste 20 de ani de activitate	1	1	4,60	5	4,00	6

N se refera la numarul observatiilor. Numarul observatiilor se schimba datorita unor valori care lipsesc. *, **, *** indica semnificativitatea la 0,10, 0,05 si, respectiv, 0,01 (testul Kruskal-Wallis).

3.2 Investitia initiala

In acest moment apare intrebarea daca francizele romanesti si cele straine urmeaza aceleasi cai in ce priveste componentele investitiei initiale sau nu.

Din Tabelul 6 se poate vedea ca francizele straine necesita investitii initiale semnificativ mai mari. Pentru francizele romanesti, francizatilor li se solicita sa faca o investitie initiala de aproape 73.000 Euro, in timp ce in cazul francizelor straine, francizatii investesc aproximativ 472.000 Euro.

Diferente semnificative intre francizele romanesti si cele straine se regasesc de asemenea si in nivelul taxelor de intrare in sistem platite de francizati, amenajari, echipamente si instalari (Tabelul 6).

Francizele romanesti necesita investitii initiale si taxe de intrare in sistem mai mici decat francizele straine.

Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei. Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro

Tabelul 6. Investitia initiala: Francize romanesti si straine (Euro)

	<i>Francize Romanesti</i>	<i>N</i>	<i>Francize straine</i>	<i>N</i>	<i>General</i>	<i>N</i>
1. Taxa de intrare	5.389,40 ***	52	27.741,91	63	15.991,21	115
2. Echipamente	27.480,00	5	19.833,33	3	24.612,50	8
3. Amenajari	11.720,00 **	10	33.071,43	7	20.511,76	17
4. Echipamente & ajustari	37.216,81 **	27	120.085,70	35	83.997,65	62
5. Inventar	65.000,00	2	50.000,00	1	60.000,00	3
6. Taxe						
Euro	1.220,000 **	5	425,08	6	786,41	11
Proportia vanzarilor	3,74%	37	3,86%	49	3,81%	86
7. Taxa publicitate						
Euro	282,50 **	4	1.851,77	9	1.368,92	13
Proportia vanzarilor	1,00%	43	0,09%	46	0,95%	89
Investitie totala	72.911,65 ***	54	471.718,10	79	309.796,70	133

N se refera la numarul observatiilor. Numarul observatiilor se schimba datorita unor valori care lipses. *, **, *** indica semnificativitatea la 0,10, 0,05 si, respectiv, 0,01 (testul Kruskal-Wallis).

Tabelul 7. Investitia initiala: distributia componentelor investitiei in francizele romanesti si cele straine

	<i>Francize Romanesti</i>	<i>N</i>	<i>Francize straine</i>	<i>N</i>	<i>General</i>	<i>N</i>
1. Taxa de intrare	0,2881 **	52	0,3962	63	0,3497	115
2. Echipamente	0,6912 *	5	0,3060	3	0,5261	8
3. Amenajari	0,4108 *	10	0,3081	7	0,3659	17
4. Echipamente & ajustari	0,5161	27	0,5210	35	0,5188	62
5. Inventar	0,6125	2	0,4762	1	0,5671	3
6. Taxe	0,0184	5	0,0159	6	0,0171	11
7. Taxa publicitate	0,0206	4	0,0551	9	0,0445	13

N se refera la numarul observatiilor. Numarul observatiilor se schimba datorita unor valori care lipses. *, **, *** indica semnificativitatea la 0,10, 0,05 si, respectiv, 0,01 (testul Kruskal-Wallis).

In ce priveste distributia investitiei initiale se poate vedea ca pentru acele francize care includ o taxa de intrare in sistem in investitia initiala aceasta componenta reprezinta aproape 29% din investitia initiala pentru francizele romanesti, in timp ce pentru francizele straine aceasta rata se ridica la 39,62% (Tabelul 7).

De asemenea, in cadrul francizelor romanesti se pune accent mai mare pe echipamente (69%) si pe amenajari (41%) atunci cand proiecteaza investitia initiala, fata de francizele straine.

Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei. Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro

In ce priveste redeventele lunare, am descoperit ca marea majoritate a francizelor romanesti si straine includ o redeventa si o taxa de publicitate bazate pe cifra totala a vanzarilor (Tabelul 6). Redeventa lunara medie reprezinta 3,81% din totalul vanzarilor (3,74% si 3,86% pentru francizele romanesti si, respectiv, pentru cele straine), in timp ce taxa de publicitate medie este de aproximativ 1% din totalul vanzarilor, atat pentru francizele romanesti, cat si pentru cele straine. Acest rezultat se apropie de cel descoperit de Brickley, et al. (2006), care a raportat, pentru SUA, o redeventa lunara si o taxa de publicitate medii de 5,51% si, respectiv, 1,69% din totalul vanzarilor.

In sfarsit, doar 5 francize romanesti au declarat ca nu practica o astfel de redeventa, ci, de exemplu, practica o taxa anuala fixa care, din punct de vedere statistic, este mai mare decat cea declarata de francizele straine care opereaza in mod similar.

Din contra, grupul francizelor straine care practica o taxa fixa pentru publicitate, solicita o suma semnificativ mai mare (1,220 Euro) fata de cea declarata de francizele romanesti care opereaza in mod similar (283 Euro).

4. Concluzie

In ciuda trendului ascendent al activitatilor de franciza din Romania si Europa de Est, se cunosc foarte putin caracteristicile francizelor locale. Folosind un set de date, pentru anul 2007, creat impreuna de CEBR si, respectiv, IMO Franchising, am realizat o analiza preliminara a francizei in Romania, cu o atentie speciala asupra principalelor caracteristici prezentate de francizele locale si straine care opereaza pe aceasta piata.

Am descoperit ca firmele romanesti initiaza procesul de francizare, in general, la 3 ani dupa demararea activitatii de afaceri, ceea ce sugereaza faptul ca aceste companii invata inainte de la alte firme sa se extinda pe piata locala prin francizare.

Acest document aduce date privind structura organizationala adoptata de francizele din Romania. In timp ce marea majoritate a francizorilor romani ofera contracte de francizare simpla, companiile straine isi francizeaza afacerea utilizand un contract de master-franciza.

In plus, datele disponibile ne permit sa analizam structura investitiei initiale pe care trebuie sa o faca francizatii. Pe de o parte, francizorii au doar o franciza si isi structureaza investitia initiala in mod similar cu francizorii straini: accentul cade asupra capitalului uman si a celui fizic.

Pe de alta parte, francizorii straini pun mai mult accent pe taxele de intrare in sistem, in timp ce francizele romanesti se concentreaza mai mult asupra investitiilor in echipamente si amenajari.

*Date din aceasta lucrare pot fi folosite in prezentari mass-media cu indicarea autorului si sursei.
Pentru media internet publicarea se permite numai cu acordul IMO - contact@fbb.ro*