

Największe rynki franchisingowe Europy – podobieństwa i różnice

Alicja Antonowicz

Franchising jako forma współpracy przedsiębiorstw jest coraz powszechniej wykorzystywany w europejskim obrocie gospodarczym. Funkcjonujące w poszczególnych krajach sieci franchisingowe oraz działające w ich ramach placówki tworzą odpowiednio stronę podaźową i popytową rynku franchisingu. Kształt, a także tempo i kierunki zmian zachodzące na rynkach franchisingowych zależą od wielu różnorodnych czynników, w związku z czym mogą prezentować się odmiennie w poszczególnych krajach.

Przedmiotem artykułu jest analiza rozwoju instytucji franchisingu w Europie. Badaniem objęte zostały największe rynki franchisingowe Europy: Francja, Niemcy i Wielka Brytania. Analizę porównawczą rynków przeprowadzono, opierając się na wybranych kryteriach, takich jak m.in.: rozmiar rynku, jego struktura sektorowa, branżowa i geograficzna, wiek, a także generowane przez franchising zatrudnienie oraz obroty. Ponadto uwzględniony został aspekt prawnego uregulowania kontraktu franchisingowego oraz istnienie ogólnokrajowej instytucji promującej franchisingową formułę działalności na obszarze danego kraju. Zestawienie informacji w powyższym zakresie dla poszczególnych rynków oraz obserwacja ich zmian w czasie pozwoliła zauważyć, iż wśród cech charakterystycznych dla analizowanych państw istnieją w obszarze franchisingu zarówno podobieństwa, jak i różnice. Jednocześnie przeprowadzona analiza wskazuje, iż stopień dojrzałości danego rynku franchisingu jest funkcją czasu, zależy on bowiem w znacznym stopniu od długości okresu występowania franchisingu w obrocie gospodarczym danego kraju.

1. Wstęp

Franchising zgodnie z definicją Europejskiego Kodeksu Etycznego Franchisingu¹ jest systemem sprzedaży towarów, usług lub technologii, opartym na ścisłej

i ciągłej współpracy między prawnie oraz finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami. Jego istota polega na tym, że dawca nadaje biorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie ze swoją koncepcją. W ramach i na okres sporządzonej na piśmie umowy oraz w zamian za świadczenia finansowe uprawnienie to upoważnia biorcę do korzystania z nazwy handlowej dawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania i innych praw własności intelektualnej lub przemysłowej, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej. Franchising stanowi więc formę współpracy niezależnych i prawnie samodzielnych przedsiębiorstw: franchisodawcy będącego właścicielem sieci i organizatorem systemu franchisingowego oraz franchisobiorców, będących właścicielami placówek franchisingowych i uczestnikami systemu franchisingowego. Podmioty te, działając w ramach porozumienia, tworzą rynek franchisingu, który w niniejszym artykule jest postrzegany jako geograficznie wyodrębniona grupa franchisodawców i franchisobiorców prowadzących działalność na obszarze danego kraju.

Na kontynencie europejskim franchising jest obecny od 1911 roku. W ciągu niespełna stu lat Europa stworzyła rynek franchisingu, składający się z ponad 9 tys. sieci franchisingowych oraz 350 tys. placówek, uzyskując tym samym status drugiego (po Ameryce Północnej) „franchisingowego” kontynentu świata. Wprawdzie największe europejskie rynki franchisingowe pozostają daleko za liderami światowymi – Stanami Zjednoczonymi czy Chinami – jednak dynamika ich rozwoju jest na tyle wysoka, że poświęca się im coraz więcej miejsca w licznych publikacjach i opracowaniach.

W niniejszym artykule analizie poddane zostały trzy największe rynki franchisingowe

Europy: Francja, Niemcy i Wielka Brytania. Ze względu na różny zakres i szczegółowość danych na temat franchisingu w poszczególnych krajach dla zachowania przejrzystości analizy przyjęty został jednolity schemat charakterystyki rynku franchisingu. Analiza wybranych rynków przeprowadzona została według następującego wzoru:

- wielkość rynku franchisingowego, mierzona liczbą systemów franchisingowych i działających w ich ramach jednostek, a także wiek tego rynku i jego zmiany w czasie,
- podstawowe informacje na temat nadrzędnej instytucji zraszającej uczestników sieci franchisingowych,
- uwarunkowania prawne w zakresie podejmowania współpracy na podstawie umowy franchisingu, obowiązujące w danym kraju,
- aspekt międzynarodowej ekspansji systemów franchisingowych²,
- struktura branżowa sieci franchisingowych,
- największe systemy franchisingowe na danym rynku.

Homogeniczność analizy rynków franchisingowych została zachowana w miarę dostępności danych w wymienionych obszarach dla poszczególnych państw. W przypadku dysponowania większą ilością informacji na temat określonego rynku, przedstawiony schemat wzbogacony został o dodatkowe aspekty dotyczące rozwoju instytucji franchisingu na danym obszarze.

2. Francuski rynek franchisingu

Pod względem wielkości i stopnia rozwoju pierwsze miejsce w Europie zajmuje francuski rynek franchisingowy. Franchising obecny jest we Francji od 1911 roku. Do lat 50. XX wieku handel w tym kraju opierał się w głównej mierze na działalności małych sklepów, przed którymi z czasem zaczęły pojawiać się trudności w zaspokajaniu potrzeb zurbanizowanej ludności. Nowy supermarket, sieciami sklepowym oraz rozwojowi marek handlowych. Przyczynił się do tego również franchising, który zmodernizował „stare” marki hoteli, salonów fryzjerskich i agencji obrotu nieruchomości, a ponadto znalazł nowe rynki oraz wykreował całkowicie nowe usługi. Okres wyraźnej eksplozji franchisingu przypadł na

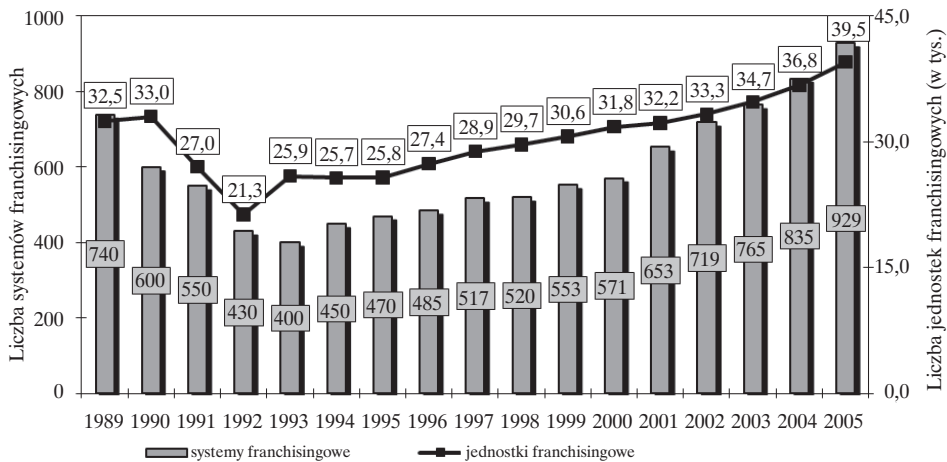
lata 70. XX wieku, a następnie na początek XXI wieku. Okresy te przedzielone były względną stabilizacją rynku, a nawet w opinii niektórych specjalistów kryzysem, który przypadł na lata 1993-1995 (Pokorska 1997: 73).

Promocją franchisingu we Francji zajmuje się Francuska Federacja Franchisingu (*Fédération Française de la Franchise – FFF*), której 120 członków reprezentuje 50% wszystkich organizatorów sieci franchisingowych funkcjonujących we Francji. Członkostwo w Federacji zobowiązuje do przestrzegania zasad Europejskiego Kodeksu Etycznego Franchisingu. Federacja rozpowszechnia informacje na temat franchisingu, szkoli obecnych i potencjalnych uczestników systemów franchisingowych oraz monitoruje rozwój rynku franchisingu.

Francja nie posiada specjalnych unormowań prawnych regulujących zawieranie porozumień franchisingowych. Oprócz stosowania się do zasad Kodeksu uczestnicy systemów franchisingowych są zobligowani do przestrzegania obowiązku *disclosure*³, zawartego w Kodeksie Handlowym, a także europejskich ograniczeń w zakresie integracji pionowej.

W roku 2005 na rynku francuskim funkcjonowało 929 sieci franchisingowych, w ramach których prowadziło działalność 39,5 tys. franchisobiorców (rys. 1), dając łączne zatrudnienie na poziomie 420 tys. osób (Zimmer 2007: 5). Liczba systemów w ostatnich dziesięciu latach zwiększała się rocznie przeciętnie o 49,3 sieci, natomiast nowe placówki franchisingowe pojawiały się w średnim tempie na poziomie 1,3 tys. jednostek w skali roku. W 2005 roku na jeden system we Francji przypadały średnio 43 jednostki franchisingowe.

W strukturze systemów franchisingowych funkcjonujących na obszarze Francji przeważają systemy handlowe (rys. 2) z udziałem 55-procentowym, wśród nich natomiast dominującą grupę stanowią sieci odzieżowe i obuwnicze (rys. 3). Szybszy wzrost mierzony liczbą systemów franchisingowych i zatrudnionych w nich pracowników wykazuje jednak sektor usługowy. W ciągu ostatnich pięciu lat sieci usługowe zwiększyły swój udział w rynku z 31,7 do 40,0%, co odbyło się kosztem przede wszystkim przemysłowych systemów franchisingowych⁴, które stopniowo tracą na znaczeniu. Za szczególnie potencjał francuskiego franchi-



Rys. 1. Liczba systemów i jednostek franchisingowych we Francji w latach 1989-2005

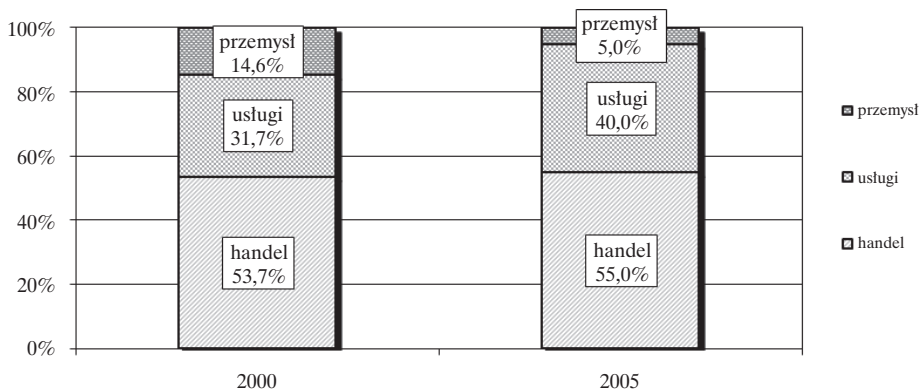
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pokorska (1997: 73), Francia: Analisi Settoriale (2006: 11), Franchise Research (2006: 4), Zimmer (2007: 5).

singu uznawane jest pośrednictwo nieruchomości, salony fryzjerskie oraz gastronomia (Franchise Research 2006: 4).

Do największych systemów franchisingowych działających na rynku francuskim w 2004 roku należały: sieć spożywcza Petit Casino z 2 220 placówkami, sieć spożywcza Intermarché działająca w oparciu o 1 660 jednostek oraz sieć odzieżowa Etam, skupiająca 1 140 placówek (Francia: Analisi Settoriale 2006: 1).

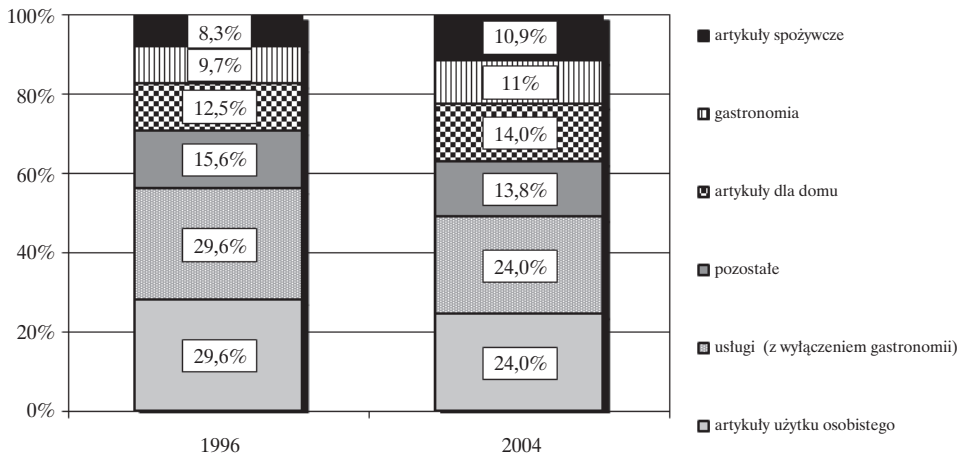
Około 90% systemów franchisingowych we Francji ma charakter rodzimy, a więc zaledwie co dziesiąta sieć posiada rodowód zagraniczny (Worthington 2007: 4). Wśród systemów obcych dominują sieci

o pochodzeniu amerykańskim z udziałem na poziomie 36% (Faria 2007: 3). Spośród obcych sieci franchisingowych największą popularność we Francji zdobyły sieci fast food, pośrednictwa nieruchomości, usług edukacyjnych oraz usług motoryzacyjnych. Zainteresowanie ekspansją zagraniczną wykazują również właściciele sieci powstałych na gruncie francuskim – w 2005 roku 237 (28%) systemów rodzimych prowadziło działalność poza granicami Francji. Do najbardziej popularnych na świecie francuskich sieci franchisingowych należą: sieć kosmetyczna Yves Rocher, sieć odzieży dziecięcej Orchestra, sieć upominków Fauchon oraz sieć pralni 5aSec.



Rys. 2. Struktura sektorowa systemów franchisingowych we Francji w roku 2000 i 2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Franchise Research (2006: 3), Zimmer (2007: 5).



Rys 3. Struktura branżowa systemów franchisingowych we Francji w roku 1996 i 2004

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pokorska (1997: 73), Francia: Analisi Settoriale (2006: 11).

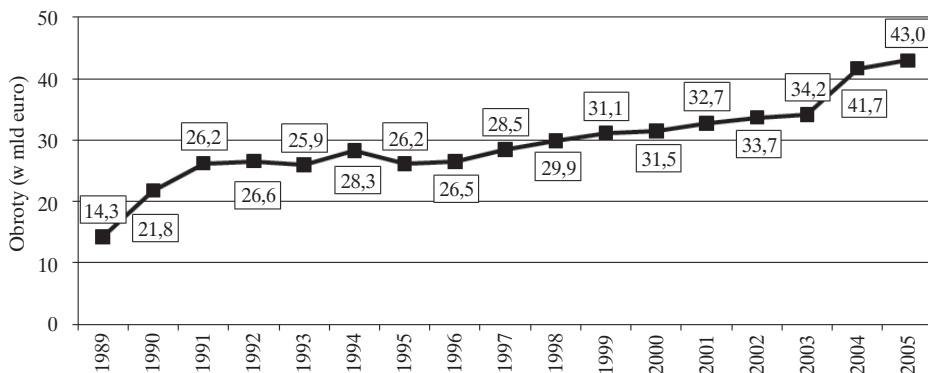
W 2005 roku franchising we Francji pozwolił wygenerować przychody w wysokości 43 mld euro, co stanowiło 8% obrotów całego sektora handlu i usług. Obroty wypracowane we Francji przez franchising wykazywały w ostatnim dziesięcioleciu tendencję wzrostową (rys. 4) ze średnią dynamiką na poziomie 5,7% w skali roku.

Przedstawione informacje wskazują, iż długoletnia tradycja kontraktu franchisingowego we Francji przyczyniła się do osiągnięcia przez francuski rynek franchisingu dużego stopnia dojrzałości. Jest on prezentowany przez wielkość samego rynku mierzoną nie tylko liczbą jego uczestników, lecz również strukturą bran-

zową sieci, stopniem ich koncentracji oraz zakresem internacjonalizacji prowadzonej działalności.

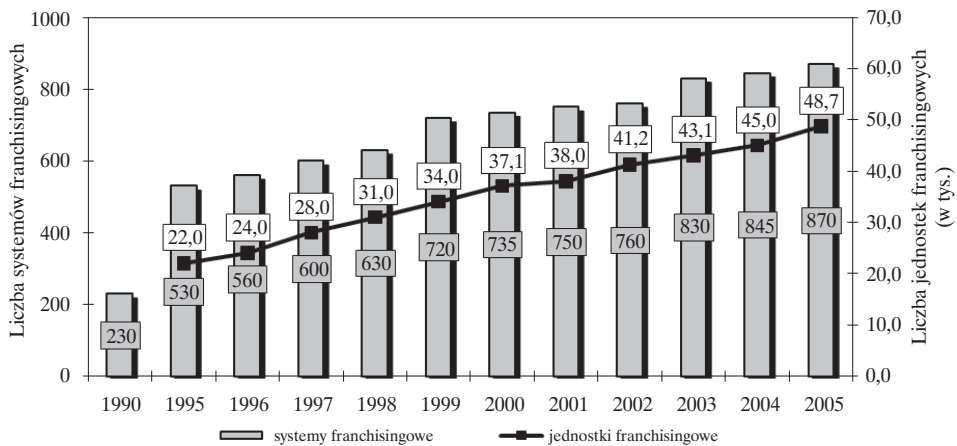
3. Niemiecki rynek franchisingu

Drugi co do wielkości rynek franchisingowy w Europie należy do Niemiec. Franchising w tym kraju pojawił się w 1957 roku, a więc o 46 lat później niż we Francji. W roku tym w Hamburgu powstała pierwsza w Niemczech rozlewnia Coca-Coli, której funkcjonowanie opierało się na formule franchisingu (Wingral 2006: 15). Oficjalna instytucja reprezentująca niemiecki rynek franchisingu – Niemiecki Związek Fran-



Rys 4. Obroty generowane przez franchising we Francji w latach 1989-2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pokorska (1997: 73), Francia: Analisi Settoriale (2006: 13), Franchise Research (2006: 3), Zimmer (2007: 6).



Rys 5. Liczba systemów i jednostek franchisingowych w Niemczech w latach 1990–2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Deutsche Franchise-Verband.

chisingowy (*Der Deutsche Franchise-Verband – DFV*) z siedzibą w Berlinie, została jednak powołana do życia dopiero ponad dwadzieścia lat później. Organizacja ta od 1978 roku dba o interesy uczestników systemów franchisingowych, zrzeszając ponad 250 członków, wśród których obok właścicieli sieci i placówek franchisingowych znajdują się prawnicy, instytucje finansowe oraz podmioty świadczące usługi doradcze z zakresu franchisingu.

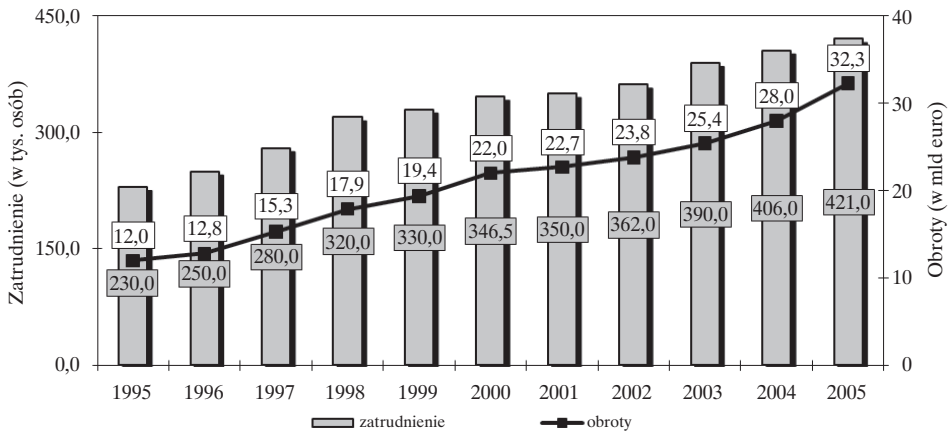
W Niemczech nie istnieją wyodrębnione unormowania dotyczące umowy franchisingu, jednakże franchisobiorcy cieszą się w tym kraju stosunkowo wysokim stopniem ochrony. Wśród powszechnie obowiązujących zasad kodeksu cywilnego istnieje obowiązek poinformowania franchisobiorcy o wszystkich szczegółach umowy przed zawarciem kontraktu franchisingowego (obowiązek *disclosure*). Ponadto ściśle określone zostały przypadki, w których franchisodawca ma prawo rozwiązać umowę z franchisobiorcą.

Od początku swojego istnienia niemiecki rynek franchisingu wykazuje stały wzrost mierzony zarówno liczbą uczestników systemów franchisingowych, jak i poziomem zatrudnienia oraz obrotów generowanych dzięki współpracy franchisingowej. W latach 1995–2005 liczba systemów franchisingowych przrastała przeciętnie o 5,2% w skali roku, natomiast liczba funkcjonujących w ich ramach placówek zwiększała się w średniorocznym tempie na poziomie 8,3% (rys. 5). Szybszy przyrost liczby jedno-

stek działających w ramach sieci w stosunku do przyrostu liczby systemów znajduje swoje odzwierciedlenie w zwiększającej się corocznie przeciętnej liczbie placówek przypadających na system. W 1995 roku na sieć franchisingową w Niemczech przypadało średnio 41,5 jednostek, natomiast w 2005 roku przeciętny franchisodawca prowadził swoją działalność, opierając się na 56,0 placówkach.

W analizowanym dziesięcioleciu franchising tworzył w Niemczech co roku przeciętnie 19,1 tys. nowych miejsc pracy, wykazując tym samym wzrost zatrudnienia w sektorze franchisingowym średnio o 6,3% w skali roku (rys. 6). W 2005 roku na rynku niemieckim funkcjonowało 870 systemów franchisingowych oraz 48,7 tys. franchisobiorców, którzy stworzyli łącznie 421 tys. miejsc pracy i wygenerowali roczny obrót w wysokości 32,3 mld euro.

Franchising w Niemczech obecny jest w większości branż gospodarki, które w literaturze grupowane są w różnorodny sposób. Zasadniczo jednak DFV kwalifikuje sieci franchisingowe do czterech sektorów: usługi, handel, przemysł i rzemiosło. Najwyższy udział w strukturze w 2005 roku (rys. 7) wykazały systemy usługowe (49%), drugą co do wielkości grupę stanowiły sieci handlowe z udziałem 28-procentowym, mniejsze znaczenie natomiast miały sieci przemysłowe (15%) oraz rzemieślnicze (8%) (*Die Entwicklung... 2007: 2*). W ostatnich pięciu latach kosztem sieci handlowych swój udział w strukturze

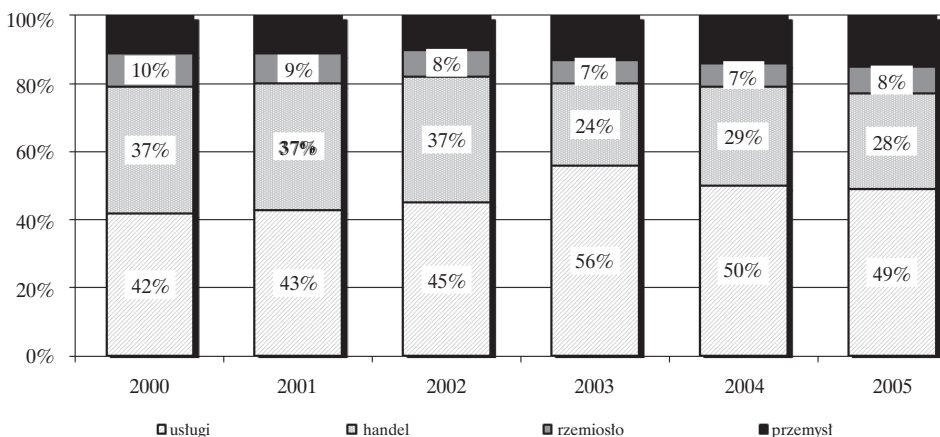


Rys 6. Zatrudnienie i obroty generowane przez franchising w Niemczech w latach 1995–2005
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Deutsche Franchise-Verband.

wyraźnie zwiększyły systemy przemysłowe, co jest tendencją odwrotną w stosunku do trendów obserwowanych we Francji. Wśród sieci usługowych natomiast największe zainteresowanie franchisobiorców w ostatnich latach wzbudzają usługi związane z opieką zdrowotną oraz usługi gastronomiczne, które uznawane są za najbardziej perspektywiczny obszar franchisingu w Niemczech⁵. Z kolei według amerykańskiego podręcznika dla inwestorów (Doing Business... 2006: 5) najatrakcyjniejszymi systemami franchisingowymi na rynku niemieckim są systemy pochodzące z branż: usługi szkoleniowe i edukacyjne, restauracje, usługi księgowo-podatkowe,

usługi porządkowe, usługi reklamowe, usługi i produkty z zakresu telekomunikacji i energetyki oraz opieka domowa. Ponadto według D. Fröhlica (2003: 1) za perspektywiczne w Niemczech uznaje się usługi związane z internetem.

Stopień zainteresowania franchisingiem ze strony biorców uzależniony jest od wymaganego poziomu inwestycji oraz przewidywanej stopy zwrotu. Oczekiwany przez organizatorów systemów minimalny wkład franchisobiorcy przystępującego do sieci ma zróżnicowany poziom, jednakże ponad 50% właścicieli wymaga inwestycji nieprzekraczającej 60 tys. euro (Steiger 2006: 11). Zazwyczaj 30–40% inwestycji



Rys 7. Struktura sektorowa systemów franchisingowych w Niemczech w latach 2000–2005
 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Deutsche Franchise-Verband.

jest obligatoryjnie pokrywane wkładem własnym, a więc przeciętny franchisobiorca musi przed przystąpieniem do sieci dysponować środkami o wartości co najmniej 18 tys. euro, co stanowi ok. 43% przeciętnego rocznego wynagrodzenia w niemieckiej gospodarce (Eurostat 2007).

Do największych systemów pod względem liczby jednostek franchisingowych, które prowadzą działalność na obszarze Niemiec, należą: sieć biur podróży TUI, mająca 1 420 placówek, sieć Foto Quelle funkcjonująca w oparciu o 1 311 punktów fotograficznych oraz sieć McDonald's, dysponująca 1.262 restauracjami (Die Entwicklung... 2007: 2).

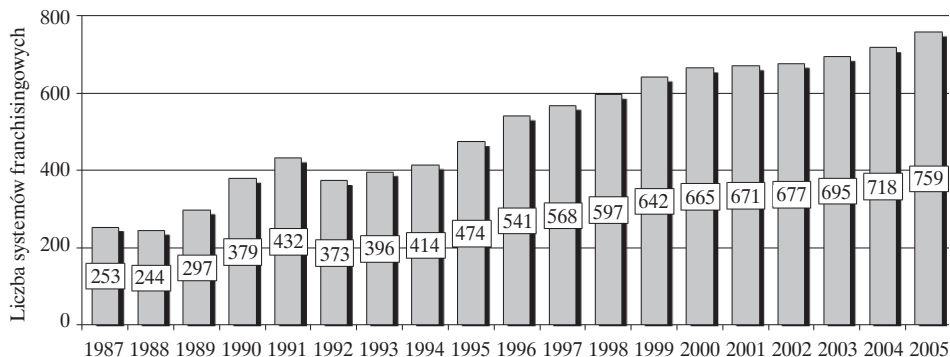
Długoletnia tradycja franchisingowej formuły prowadzenia działalności w Niemczech przyczyniła się do osiągnięcia stosunkowo wysokiego stopnia dojrzałości przez rynek franchisingu w tym kraju. Świadczy o tym między innymi wielkość rynku mierzona liczbą jego uczestników, stabilna dynamika jego wzrostu, koncentracja systemów oraz struktura branżowa. Wymienione czynniki tworzą korzystne warunki do dalszego rozwoju franchisingu w tym kraju. Nie powinien więc dziwić fakt, iż niemieccy ekonomiści oczekują, iż dotychczasowe tempo rozwoju franchisingu w Niemczech utrzyma się na zbliżonym poziomie w najbliższych latach (Wingral 2006: 19)

4. Brytyjski rynek franchisingu

Trzeci co do wielkości rynek franchisingowy Europy stanowi Wielka Brytania, w której umowa franchisingu jest obecna

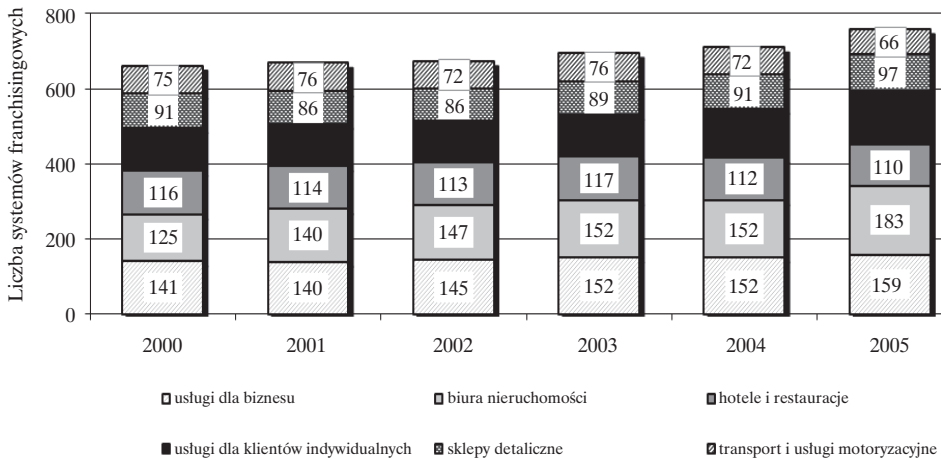
od 1950 roku. Pierwsze dane na temat liczby sieci franchisingowych działających w Wielkiej Brytanii pochodzą z 1984 roku – w okresie tym rynek franchisingowy funkcjonował, opierając się na 170 systemach. Począwszy od 1993 roku liczba systemów franchisingowych w Wielkiej Brytanii stale wzrasta – średnie tempo przyrostu nowych systemów w ostatnich 13 latach kształtowało się na poziomie 5,7% w skali roku. W 2005 roku na brytyjskim rynku funkcjonowało 759 systemów franchisingowych, które prowadziły działalność, opierając się na 33,5 tys. placówek, zatrudniając łącznie 364 tys. pracowników (rys. 8). Tym samym przeciętna sieć franchisingowa prowadziła w 2005 roku działalność, opierając się na 44 placówkach franchisingowych, dając zatrudnienie średnio 480 osobom. Obroty wygenerowane przez franchising w 1984 roku wynosiły 1 mld £ i w ciągu 21 lat wzrosły ponad 10-krotnie, a w 2005 roku po raz pierwszy w historii Wielkiej Brytanii przekroczyły poziom 10 mld £ (Franchising Market... 2006: 17).

Instytucją, która zajmuje się oficjalną promocją franchisingu w Wielkiej Brytanii jest Brytyjskie Stowarzyszenie Franchisingowe (British Franchise Association – BFA), które powołane zostało przez uczestników systemów franchisingowych w 1977 roku. Organizacja ta reprezentuje interesy podmiotów współdziałających w oparciu o umowę franchisingu, tworzy standardy współpracy obowiązujące strony porozumienia oraz udziela akredytacji systemom funkcjonującym na brytyjskim rynku.



Rys. 8. Liczba systemów franchisingowych w Wielkiej Brytanii w latach 1987–2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *The NatWest/British...* (2004: 14), *The NatWest/British...* (2006: 15), *Quarterly Report...* (2000: 7).



Rys. 9. Systemy franchisingowe w Wielkiej Brytanii według branż w latach 2000–2005

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *The NatWest/British...* (2004: 11), *The NatWest/British...* (2006: 13).

Franchising obejmuje niemal wszystkie obszary brytyjskiej gospodarki, jednak najwięcej sieci (rys. 9) działa wśród biur nieruchomości (24,1%), usług dla biznesu (20,9%) oraz usług dla klientów indywidualnych (19,0%). Rozmieszczenie geograficzne systemów franchisingowych działa na korzyść południowej części kraju i Londynu, gdzie 46% sieci ulokowało swoje centrale (*The NatWest/British...* 2006: 13).

Chociaż najbardziej widoczne w Wielkiej Brytanii są obce systemy, około 80% sieci ma charakter rodzimy. Przedsiębiorstwa te obok działalności na rzecz rynku ojczyzostego prowadzą również dynamiczną ekspansję zagraniczną – w 2005 roku co trzeci system brytyjski posiadał swoje placówki poza granicami kraju. Jednym z najbardziej aktywnych pod tym względem systemów jest sieć sklepów drogerijnych The Body Shop, która posiada prawie 2 tys. placówek w 50 krajach. W 2005 roku poza granicami kraju funkcjonowały 204 brytyjskie systemy franchisingowe, kolejne natomiast deklarują rozpoczęcie ekspansji międzynarodowej w najbliższych latach. Według danych BFA wśród systemów, które powstały przed siedmioma laty i wcześniej: 35% działa już poza granicami kraju, 43% planuje ekspansję zagraniczną, natomiast 55% zamierza udzielić obcokrajowcom licencji *master*. Główną barierą ekspansji zagranicznej w opinii brytyjskich franchisodawców są uregulowania prawne obowiązujące w docelowych krajach, brak

franchisobiorców spełniających wymagania organizatorów systemów oraz bariery językowe.

Do największych systemów franchisingowych funkcjonujących na obszarze Wielkiej Brytanii należą: The Global Travel Group PLC – sieć turystyczna skupiająca 820 biur podróży, sieć gastronomiczna McDonald's z 790 restauracjami oraz Chem-Dry – system z branży sprzątanie i renowacja, funkcjonujący przy pomocy 580 placówek (*Franchising Market* 2003: 18).

Kwota inwestycji angażowana przez franchisodawcę w organizację systemu w Wielkiej Brytanii była w 2005 roku zróżnicowana i wynosiła od 25 do 250 tys. £, ze średnią na poziomie 166 tys. £. Natomiast przeciętna opłata wstępna związana z przystąpieniem franchisobiorcy do systemu kształtowała się na poziomie 44 tys. £. Opłaty, do uiszczenia których zobowiązany jest franchisobiorca podczas trwania kontraktu wraz z funduszem reklamowym, wynosiły przeciętnie odpowiednio 8,1% i 1,9% obrotu (*Franchise Research* 2006: 7).

Badania BFA dotyczące barier rozwoju franchisingu na rynku brytyjskim wskazują, iż 55% franchisodawców deklaruje trudności w znalezieniu odpowiedniego franchisobiorcy, 21% skarży się na niewystarczający poziom środków finansowych, a 18% mówi o braku odpowiedniej lokalizacji (Stanworth, Purdy, Price 1997: 75). Niemniej jednak rynek franchisingu w Wielkiej Brytanii rozwija się w ogólnej

opinii jego uczestników bardzo pomyślnie. Według analiz BFA 92% franchisobiorców wygenerowało w 2005 roku dodatni wynik finansowy, a 85% jest zadowolonych ze współpracy z organizatorem sieci (The NatWest/British... 2006: 11). Stabilność i dojrzałość rynku potwierdzają między innymi średni wiek placówki i systemu franchisingowego działającego w Wielkiej Brytanii – w 2005 roku wynosił on odpowiednio 6,8 i 10,3 lat. O wysokim stopniu rozwoju rynku świadczy ponadto jego wielkość i struktura, a przede wszystkim wysoki stopień internacjonalizacji działalności przez brytyjskie systemy.

5. Porównanie największych europejskich rynków franchisingowych

Państwa europejskie poddane analizie w niniejszym artykule, dysponujące największą liczbą systemów i placówek franchisingowych, prezentują jednocześnie najwyższy stopień dojrzałości rynku franchisingu. Pod względem doświadczenia w wykorzystywaniu umowy franchisingu w obrocie gospodarczym zdecydowaną przewagę ma Francja, w której franchising jest obecny od prawie 100 lat. Zdecydowanie mniejszą praktykę w tym względzie posiadają Wielka Brytania oraz Niemcy, w których umowa franchisingu funkcjonuje odpowiednio od 57 i 50 lat (tabela 1).

Pod względem rozmiarów rynku mierzonych liczbą systemów franchisingowych przoduje Francja, w której w 2005 roku działało 929 sieci. Z punktu widzenia rozmiaru sieci wyraźnie dominują Niemcy, gdzie na jeden system w 2005 roku przypadało średnio 56,0 jednostek. Zatrudnienie generowane przez franchising osiągnęło bardzo zbliżony poziom w przypadku Francji i Niemiec – ok. 420 tys. osób; nieco mniej miejsc pracy tworzył brytyjski rynek franchisingu, zatrudniając 364 tys. osób. W przeliczeniu na jedną sieć franchisingową zatrudnienie kształtowało się już we wszystkich trzech państwach na podobnym poziomie – oscylując w granicach 452–483 osób. Wskaźnik przeciętnej liczby pracowników zatrudnionych w jednej placówce franchisingowej również przyjął zbliżone wartości – od 8,6 do 10,9 osób. Wysoki stopień zróżnicowania osiągnęły natomiast obroty wygenerowane przez franchising w poszczególnych krajach⁶. Franchising we

Francji w 2005 roku wypracował obroty na poziomie 55,1 mld USD, w przypadku Niemiec obroty te wyniosły 75% wspomnianej wartości, natomiast w Wielkiej Brytanii zaledwie 36%. Struktura systemów franchisingowych z punktu widzenia ich pochodzenia prezentuje się podobnie we Francji i Niemczech, gdzie w 2005 roku 90% sieci miało charakter rodzimy. Nieco odmiennie sytuacja prezentuje się natomiast na rynku brytyjskim, w przypadku którego średnio 8 na 10 systemów miało rodowód brytyjski. Wszystkie analizowane państwa wykazują dużą aktywność w zakresie internacjonalizacji działalności rodzimych sieci franchisingowych – około 30% systemów działających w tych krajach prowadziło w 2005 roku ekspansję międzynarodową. Duże zróżnicowanie w analizowanych krajach wykazuje natomiast tempo wzrostu rynku franchisingu. W wielkościach bezwzględnych najwyższy roczny przyrost liczby sieci w latach 2000–2005 osiągała Francja – 71,6 systemów/rok, najniższy natomiast Wielka Brytania – 18,8 systemów/rok. Analogiczną kolejność państw wykazała analiza wielkości względnych – w badanym okresie liczba sieci najszybciej wzrastała na rynku francuskim – o 10,3% w skali roku, najwolniej natomiast w Wielkiej Brytanii – o 2,7% w skali roku. Rynek brytyjski wykazuje również najniższe tempo przyrostu nowych jednostek franchisingowych zarówno w wielkościach bezwzględnych jak i względnych – 900 placówek (2,8%) w skali roku w latach 2002–2005.

6. Wnioski

Największe rynki franchisingowe Europy wykazują zróżnicowany stopień rozwoju, który zależy w głównej mierze od długości okresu, w jakim umowa franchisingowa jest wykorzystywana w obrocie gospodarczym danego kraju. W każdym z analizowanych państw istnieje instytucja promująca ideę franchisingu, a obowiązujące uregulowania prawne w zakresie zawierania porozumień franchisingowych są w znacznej mierze zbieżne i nie stanowią bariery dla rozwoju franchisingu. Najwyższą dojrzałość prezentują rynki Francji i Niemiec, które odbiegają od pozostałych państw nie tylko pod względem liczby systemów, lecz przede wszystkim w zakresie generowanych przez franchising obrotów i zatrudnienia. Kolejnym z punktu widzenia stopnia dojrzałości

Lp.	Kryterium porównawcze	Francja	Niemcy	Wielka Brytania
1.	Obecność franchisingu na rynku			
	Rok powstania pierwszego systemu/jednostki franchisingowej	1911	1957	1950
2.	Systemy franchisingowe			
	Liczba systemów franchisingowych	929	870	759
	Średni roczny przyrost systemów franchisingowych (w l. 2000–2005)	71,6	27,0	18,8
	Dynamika przyrostu systemów franchisingowych (w l. 2000–2005)	10,3%	3,5%	2,7%
	Średnia liczba systemów przypadająca na 1 mln mieszkańców	15,2	10,7	12,5
3.	Jednostki franchisingowe			
	Liczba jednostek franchisingowych	39 500	48 700	33 500
	Średni roczny przyrost jednostek franchisingowych (w l. 2000–2005)	1 500	2 300	900 ^{a)}
	Dynamika przyrostu jednostek franchisingowych (w l. 2000–2005)	4,5%	5,6%	2,8% ^{a)}
	Średnia liczba jednostek franchisingowych na 1 mln mieszkańców	645,4	591,0	553,7
	Średnia liczba jednostek franchisingowych przypadająca na 1 system	42,5	56,0	44,1
4.	Zatrudnienie w sektorze franchisingu			
	Zatrudnienie w sektorze franchisingu	420 000	421 000	364 000
	Przeciętne zatrudnienie przypadające na 1 system franchisingowy	452,1	483,9	479,6
	Przeciętne zatrudnienie przypadające na 1 jednostkę franchisingową	10,6	8,6	10,9
5.	Obroty sektora franchisingu			
	Obroty sektora franchisingu (mld USD)	55,1	41,3	19,7
	Obroty sektora franchisingu przypadające na 1 system (mln USD)	59,3	46,9	26,0
	Udział obrotów generowanych przez sektor franchisingowy w PKB	2,9%	1,7%	1,0%
6.	Struktura systemów franchisingowych			
	Struktura systemów franchisingowych: krajowe/zagraniczne	90%/10%	90%/10%	80%/20%
	Liczba rodzimych systemów działających poza granicami kraju	237 (28%)	b.d.	204 (34%)

a) Wartość obliczona na podstawie danych za lata 2002–2005.

Tabela 1. Porównanie francuskiego, niemieckiego i brytyjskiego rynku franchisingu według wybranych kryteriów na podstawie danych za 2005 rok

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z Fédération Française de la Franchise, Deutscher Franchise-Verband i British Franchise Association.

Europejskim rynkiem franchisingowym jest Wielka Brytania, która w niewielkim tylko stopniu odstaje od Francji i Niemiec pod względem liczby systemów franchisingowych, jak również liczby tworzonych przez franchising miejsc pracy. Negatywnym aspektem rozwoju brytyjskiego rynku pozostaje natomiast stosunkowo niski poziom generowanych przez franchising obrotów. Stopień internacjonalizacji sieci franchisingowych w przypadku wszystkich analizowanych rynków kształtuje się na zbliżonym poziomie.

Przeprowadzona w artykule analiza wskazuje, iż występują nie tylko podobieństwa, lecz także różnice między największymi rynkami franchisingowymi Europy. Obserwowane tendencje i tempo zmian w obszarze franchisingu zachodzące w badanych krajach pozwalają jednak sądzić, że wraz z upływem czasu dysproporcje te powinny się stopniowo zacierać.

Informacja o autorze

Dr Alicja Antonowicz – Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.
E-mail: aantonowicz@wzr.pl.

Przypisy

- ¹ Europejski Kodeks Etyczny Franchisingu (*European Code of Ethics for Franchising*) powstał w 1991 roku. Stanowi on zbiór zasad uczciwego postępowania uczestników systemu franchisingowego, wskazując na podstawowe prawa i obowiązki stron umowy. Został opracowany przez Europejską Federację Franchizy (*European Franchise Federation – EFF*), która od 1972 roku zrzesza stowarzyszenia franchisingowe z obszaru Europy.
- ² Aspekt międzynarodowej ekspansji systemów franchisingowych rozumiany jest tutaj zarówno jako podejmowanie działalności poza granicami kraju przez systemy rodzime, jak i jako ekspansja sieci zagranicznych na rynku danego kraju.
- ³ *Disclosure* oznacza obowiązek ujawnienia danych przy zawieraniu kontraktu. W przypadku franchisingu obejmuje on informacje, które franchisodawca powinien przedstawić franchisobiorcy przed zawarciem umowy, np.: podstawy prawne działalności i historia przedsiębiorstwa, informacje na temat osób zajmujących stanowiska zarządcze, istniejąca sieć franchisobiorców, dane finansowe, realizowana i prognozowana wielkość sprzedaży.

⁴ Francja jest jednym z niewielu państw, które w strukturze systemów franchisingowych obok sieci usługowych i handlowych wyróżnia sieci przemysłowe (produkcyjne). W zdecydowanej większości analizowanych państw podział systemów franchisingowych ma bowiem charakter dychotomiczny.

⁵ Statystyki podają, iż podczas gdy w 1998 roku przeciętny obywatel Niemiec 3 razy w tygodniu jadł posiłek poza domem, tak w roku 2004 liczba posiłków spożywanych w miejscach publicznych wzrosła do 5 w tygodniu (Wingral 2006: 15).

⁶ Analizy porównawcze w zakresie wielkości obrotów generowanych przez franchising w poszczególnych państwach, podobnie jak zatrudnienie, mogą być obciążone błędem wynikającym z różnej interpretacji pojęcia „sektor franchisingu” przez poszczególne kraje. Można przypuszczać, iż niektóre z państw przez „sektor franchisingu” rozumieją wyłącznie organizatorów sieci franchisingowych i działające w ich ramach placówki franchisingowe, inne natomiast włączają do swoich statystyk również placówki własne franchisodawców, a w skrajnym przypadku również inne podmioty, niezwiązane bezpośrednio kontraktem franchisingowym, które wytwarzają wyroby bądź świadczą usługi na rzecz uczestników porozumień franchisingowych.

Bibliografia

- Die Entwicklung in Franchise-Geschäft*. 2007. <http://www.dfv-franchise.de>.
- Doing Business in Germany: A Country Commercial Guide for U.S. Companies*. 2006. U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State, Washington.
- Eurostat. 2007. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
- Faria, R.M. 2007. *France: Market Research Briefs – Franchising*. <http://www.buyusa.gov/france>.
- Franchise Research*. 2006. <http://www.conceptrmt.co.uk>.
- Franchising Market Report 2003*. 2003. KeyNote, Hampton.
- Franchising Market Report 2006*. 2006. KeyNote, Hampton.
- Francia: Analisi Settoriale – Franchising*. 2006. <http://www.franchising-net.org>.
- Fröhlich, D. 2003. Über den Deutschen Franchise-Verband. *Franchise Erfolge*, nr 1.
- Pokorska, B. 1997. Franchising we Francji. *Handel Wewnętrzny*, nr 4-5.
- Quarterly Report on Small Business Statistics*. 2000. Bank of England – Domestic Finance Division, Londyn.

- Stanworth, J., Purdy, D., Price, S. 1997. Franchise growth and failure in the USA and UK: a troubled dreamworld revisited, *Franchising Research: An International Journal*, nr 2.
- Steiger, O. 2006. The Property Foundation of Franchising. *Institut für Konjunktur – und Strukturfor- schung Discussion Paper*, nr 35, Brema.
- The NatWest/British Franchising Association Annual Survey of Franchising 2004*. 2004. British Franchising Association. Oxford.
- The NatWest/British Franchising Association Annual Survey of Franchising 2006*. 2006. British Franchising Association. Oxford.
- Wingral, R. 2006. *Zukunftsmarkt Franchising*, Wingral & Partner Unternehmenberatung für Franchising und Innovation. Berlin.
- Worthington, J. 2007. *Franchise your business in France*. <http://www.franchise-international.net>.
- Zimmer, C. 2007. *French Franchise Federation*. <http://www.bvv.cz>.