



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

"Μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών"

Διπλωματική εργασία

*< Η ανάπτυξη του franchise στην Ελλάδα. Η
επίδραση του στην ελληνική οικονομία >*

της

ΦΟΡΙΔΟΥ ΠΟΥΛΧΕΡΙΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΙΩΑΝΝΗΣ
ΚΡΟΥΣΤΑΛΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κύριος σκοπός αυτής της εργασίας είναι να βοηθήσει τον αναγνώστη να αντιληφθεί την έννοια του franchise και ό,τι περιβάλλεται γύρω από αυτήν, να εμβαθύνει σε έννοιες πιο περίπλοκες και με περισσότερη ανάλυση να καταλήξει σε πολύ χρήσιμα συμπεράσματα για την ελληνική επιχειρηματικότητα.

Έπειτα από έρευνες σε βιβλία αλλά και περιοδικά έγινε φανερό πως μέχρι και σήμερα η έννοια αυτή δεν έχει αναλυθεί σε βάθος και δεν έχει εισπράξει την αρμόζουσα σημασία στον επιχειρηματικό κόσμο. Η εικόνα που έχει δημιουργηθεί είναι πως πρόκειται για μια ασφαλή και χαμηλού κόστους επένδυση, χωρίς μεγάλες προοπτικές και ρίσκα.

Στην εργασία αυτή θα γίνει μια μεγάλη αναδρομή στην ιστορία του Franchise παγκοσμίως καθώς διάφορες ιστορικές πληροφορίες μπορούν να μας οδηγήσουν σήμερα σε χρήσιμα συμπεράσματα. Έπειτα θα ορίσουμε και θα συνοψίσουμε όλους τους όρους που θα χρησιμοποιήσουμε προκειμένου να βοηθήσουμε και τον αναγνώστη.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα γίνει αναφορά στη γνωστή εταιρεία franchise Mikel Coffee Company η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο της εστίασης. Θα αναφέρουμε λίγα στοιχεία για την εταιρεία και έπειτα θα γίνει διεξοδική ανάλυση της έρευνας που διεξήχθη μέσω της εταιρείας και έχουμε την τύχη, εμπιστευτικά, να κατέχουμε τα αποτελέσματά της.

Σίγουρα το κύριο μέλημα της εργασίας είναι η θεωρητική προσέγγιση της δικαιοχρησίας, όμως η μελέτη περίπτωσης της Mikel Coffee Company είναι αυτή που μας δίνει το ρεαλισμό και τη ζωντάνια που χρειάζεται η εργασία. Αυξάνει το ενδιαφέρον του αναγνώστη και τον βοηθά να κατανοήσει καλύτερα τις έννοιες που πραγματευόμαστε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ.2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΙΑΣ.....	σελ.4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ.....	σελ.6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΜΙΚΕΛ COFFEE COMPANY..	σελ.14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.29
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΙΑΣ

Ως franchise ορίζεται μια μακροπρόθεσμη, συνεχής επιχειρηματική σχέση όπου ο δικαιοπάροχος (franchisor) χορηγεί στον δικαιοδόχο (franchisee) το δικαίωμα να εκμεταλλεύεται και να χρησιμοποιεί την εμπορική επωνυμία του, τα σήματα, τους διακριτικούς τίτλους, τους τίτλους ευρεσιτεχνίας και την τεχνογνωσία σύμφωνα με τις συμφωνημένες απαιτήσεις. Επίσης παρέχει στο δικαιοδόχο συμβουλές και βοήθεια για την οργάνωση και τη διαχείριση των δραστηριοτήτων που διεξάγονται από τον δικαιοδόχο (Tarbuton, 1986).

Ένας πιο επίσημος ορισμός είναι ο νομικός ορισμός τους εφετείου του Παρισιού και είναι ο εξής : "Το franchise αποτελεί μια μέθοδο συνεργασίας μεταξύ δύο ή περισσότερων εμπορικών επιχειρήσεων από τις οποίες η μία είναι ο δότης και η άλλη ο λήπτης. Ο δότης είναι κύριος μιας γνωστής εμπορικής επωνυμίας, σημείων, συμβόλων, εμπορικών σημάτων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως επίσης και μιας ιδιαίτερης τεχνογνωσίας, των οποίων το δικαίωμα χρήσης παρέχει στον λήπτη διαμέσου της καταβολής από αυτόν χρηματικών ποσών, με σκοπό να τα εκμεταλλεύεται για τη διάθεση μιας σειράς προϊόντων ή υπηρεσιών πρωτότυπων ή εξειδικευμένων."

Γενικότερα το franchising έχει γίνει μια σημαντική μορφή διανομής, ασκώντας, σημαντική οικονομική επίδραση σε ολόκληρο τον κόσμο. Πράγματι, αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο έχει χαρακτηριστεί ως η ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή λιανικής παγκοσμίως. Δεδομένης της σημασίας του στον τομέα της λιανικής, ο κόσμος του franchise έχει εξεταστεί από πολλές οπτικές, συμπεριλαμβανομένων και των λόγων για τους οποίους οι κορυφαίες εταιρείες οργανώνονται ως αλυσίδες franchise και ασχολούνται με αυτό το σύστημα.

Το γεγονός ότι το franchising βασίζεται στην πραγματοποίηση της τυποποίησης, σε διαφορετικά περιβάλλοντα της τοπικής αγοράς, έχει οδηγήσει σε πολλές διαφωνίες για το πως η επιχειρηματικές συμπεριφορές μπορούν να ευδοκιμήσουν σε αυτή την οργανωτική μορφή.

Για την καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου θα ακολουθήσουν κάποιοι ορισμοί σημαντικών για την πορεία της διπλωματικής εννοιών:

franchisor (δικαιοπάροχος) : είναι η "μαμά" εταιρεία που εκχωρεί τα δικαιώματα της εμπορικής εκμετάλλευσης του franchise σε μια άλλη επιχείρηση ή νομικό πρόσωπο έναντι αμοιβής.

franchisee (δικαιοδόχος) : πρόκειται για την επιχείρηση ή το νομικό πρόσωπο στην οποία παραχωρούνται από τον franchisor τα δικαιώματα της εκμετάλλευσης του franchise με στόχο την παραγωγή ή πώληση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών.

franchise contract : αποτελεί τη σύμβαση που υπογράφουν οι δύο πλευρές στην οποία αναλύονται όλες οι λεπτομέρειες, οι όροι, οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματά τους.

entry fee : είναι το χρηματικό ποσό που καταβάλει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για την ένταξή του στο δίκτυο του franchise. Αποτελεί το ποσό που δίνεται μόνο μια φορά πριν από την έναρξη της επιχείρησης.

royalties : πρόκειται για τα ποσά που είναι υποχρεωμένος να πληρώνει ο δικαιοδόχος στον δικαιοπάροχο για να εκμεταλλεύεται το franchise. Ο χρόνος και ο τόπος καταβολής του ποσού ορίζεται στο συμβόλαιο, συνήθως μετρίεται σε ποσοστά αλλά μπορεί να οριστεί ένα συγκεκριμένο ποσό το οποίο θα καταβάλλεται σε χρόνο που έχει συμφωνηθεί.

franchise training : είναι η εκπαίδευση που παρέχεται από τη "μαμά" εταιρεία στους υπαλλήλους που πρόκειται να εργαστούν στα franchise καταστήματά της. Αποτελεί μια πολύ σημαντική διαδικασία καθώς θεωρείται η μέθοδος κλειδί για την ομαλή λειτουργία των καταστημάτων με απώτερο σκοπό τη διατήρηση του brand name και της ποιότητας.

quality control : ονομάζουμε τον έλεγχο που εφαρμόζει ο δικαιοπάροχος στα καταστήματα franchise. Πολλές φορές ο έλεγχος αυτός διενεργείται σε ανύποπτο χρόνο με σκοπό την συμμόρφωση του προσωπικού και την επιτήρηση των συμφωνηθέντων κανόνων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ

Παρόλο που το franchising θεωρείται απόρροια του σύγχρονου κόσμου τα πρώτα δείγματα αυτής της επιχειρησιακής μορφής κάνουν την εμφάνισή τους ήδη από τον μεσαίωνα. Τρεις είναι οι βασικοί πυλώνες που στήριξαν την εξέλιξη και την ανάπτυξη του franchising : α) η ανάγκη για γεωγραφική επέκταση, β) οι περιορισμοί στο ανθρώπινο και οικονομικό κεφάλαιο και γ) η εκμηδένιση των μεγάλων αποστάσεων. Ιστορικά, ο στόχος του εμπορικού franchising ήταν να αφήσει τους εργαζόμενους αλλά και τους ταξιδευτές να φτιάξουν τις δικές τους επιχειρήσεις που υποστηρίζονται από τους franchisors.

Πολλές τοπικές κυβερνήσεις παραχωρούσαν κομμάτια γης σε αριστοκρατικά μέλη της τότε κοινωνίας και σε συγκεκριμένα μέλη της Εκκλησίας. Οι παραχωρήσεις αυτές δημιούργησαν και κάποιες υποχρεώσεις στους νέους γαιοκτήμονες όπως τη συλλογή φόρων, τη δημιουργία στρατιωτικών μονάδων κ.α. ενώ κομμάτι των εσόδων πήγαινε στα βασιλικά ταμεία. Έχει καταγραφεί ότι αυτοί οι γαιοκτήμονες έδιναν κομμάτια από τη νεοαποκτηθείσα γη τους σε μικρότερους αγρότες οι οποίοι με τη σειρά τους πλήρωναν φόρους αλλά και έδιναν μερίδιο από τη σοδειά ή και ζώα που κυνηγούσαν σε αυτή τη περιοχή.

Την εποχή των μεγάλων ανακαλύψεων κατα την οποία η Ευρώπη ανακάλυψε άγνωστες για αυτή ηπείρους όπως η Ασία και η Αφρική, πολλές κυβερνήσεις αλλά και οργανισμοί χρηματοδοτούσαν αυτά τα ταξίδια με απώτερο σκοπό ευκαιρίες για franchising, το οποίο είχε να κάνει με την κατοχή γης, το εμπόριο μπαχαρικών, εμπορικές διαδρομές αλλά και με το δουλεμπόριο.

Πολλές από τις πρώτες εξερευνησεις αλλά και εμπορικές συναλλαγές έλαβαν χώρα μέσω του franchising. Παράδειγμα η Ολλανδική Εταιρία Ανατολικών Ινδιών (1602) ιδρύθηκε σαν franchisee από την Ολλανδική Κυβέρνηση με σκοπό να πραγματοποιεί ερευνητικές αποστολές και εμπορικές συναλλαγές από το Ακρωτήριο της Καλής Ελπίδας μέχρι τον Πορθμό του Μαγγελάνου.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η επιχορήγηση του βασιλιά της Αγγλίας στην Virginia Company of London χορηγώντας ναύλωση για τη Βιρτζίνια της Αμερικής. Ο καπετάνιος Κρίστοφερ Νιούπορτ τον οποίο διαδέχθηκε ο λοχαγός Τζον Σμιθ, έφερε αποίκους στη Βιρτζίνια και ίδρυσε το Τζέιμσταουν, τον πρώτο μόνιμο βρετανικό οικισμό στον Νέο Κόσμο. Όμως μετά τη σφαγή των 347 αποίκων από την Ινδική Συνομοσπονδία Powhatan το 1622, ο βασιλιάς, κατηγορώντας την εταιρεία του Λονδίνου για κακή διαχείριση, απέσυρε την επιχορήγηση.

Ακόμη σημειώνονται εμπορικές σχέσεις συνεργασίας και franchizing στην Αγγλία και σε άλλες χώρες της Ευρώπης και στον κλάδο της ζυθοποιίας. Με αντάλλαγμα την οικονομική βοήθεια οι ιδιοκτήτες καταστημάτων εστίασης συμφώνησαν να προμηθεύονται όλη τους την μύρα από τις ζυθοποιίες που έκαναν τις χορηγίες. Οι ζυθοποιίες αυτές δεν επέτρευαν την ομαλή λειτουργία των καταστημάτων αυτών παρά μόνο ως προς την τήρηση της συμφωνίας της αγοράς. Παράδειγμα αποτελεί μια ζυθοποιία στη Γερμανία με επωνυμία "Spaten" το 1840. Αυτή η εταιρεία παραχωρούσε δικαιώματα σε τοπικά εστιατόρια να πωλούν και να προωθούν τη μύρα της. Οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αυτών έπρεπε να καταβάλλουν χρηματικό αντίτιμο για να έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το brand name της μύρας.

Το εμπορικό franchizing στις Η.Π.Α. ξεκίνησε στις αποικίες, στη Φιλαδέλφεια, όταν το Σεπτέμβρη του 1731 ο Benjamin Franklin και ο Thomas Whitmarsh έκαναν συμφωνία για τη διεξαγωγή της επιχείρησης τυπογραφίας στη Νότια Καρολίνα. Η σύμπραξη αυτή μπορεί να μην θυμίζει πολύ το σύγχρονο δικό μας franchise, πολλά και σημαντικά στοιχεία του σύγχρονου franchizing όμως μπορούν να ανιχνευτούν σε αυτή. Η διάρκεια της σύμπραξης ήταν έξι χρόνια. Ο Whitmarsh διαχειριζόταν και κρατούσε ο ίδιος την επιχείρηση καθώς είχε και ευθύνη για τα έξοδα της. Οι πρώτες ύλες, ο τεχνολογικός εξοπλισμός και το χαρτί έπρεπε να αγοραστούν από τον Franklin ενώ ο Whitmarsh είχε υπεθύνη του τη συντήρηση του εξοπλισμού. Ο τελευταίος είχε υπογράψει σύμβαση σύμφωνα με την οποία δεν του επιτρεπόταν να συμμετέχει σε άλλη επιχείρηση εκτυπώσεων, ενώ ο αντίθετα ο Franklin είχε την ελευθερία συνεργασίας με οποιαδήποτε επιχείρηση σε οποιοδήποτε κλάδο. Επιπρόσθετα, ο Franklin μπορούσε να ορίσει διάδοχο σε περίπτωση αποχώρησης του Whitmarsh από την επιχείρηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι αρκετά από τα έργα του Franklin τυπώθηκαν από τον Whitmarsh με πιο γνωστό το "Poor Richard's Almanac"

Έπειτα από την έναρξη της επιχείρησης του τυπογραφείου της Νότιας Καρολίνας, ο Franklin συνέχισε να δημιουργεί μια σειρά παρόμοιων σχέσεων με τους:

James Parker, Thomas Smith, Benjamin Mecom, James Franklin Jr., Ann Franklin, William Dunlap, Samuel Holland, John Henry Miller και Thomas Fleet. Επίσης ο Franklin δημιούργησε επαγγελματικές σχέσεις για τη λειτουργία τυπογραφείων στη Τζαμάικα, στη Βόρεια Καρολίνα, στη Τζόρτζια, τον Καναδά αλλά και τη Μεγάλη Βρετανία. Ενώ ζούσε στη Γαλλία ο Franklin και διαπραγματευόταν τη συμμετοχή της στον πόλεμο των αμερικάνων για ανεξαρτησία, μεγάλο κομμάτι της οικονομικής στήριξής του προήλθε από το σύστημα franchise του.

Αν και ο Franklin είχε κατασκευάσει το πρώτο εμπορικό δίκτυο franchise στη Βόρεια Αμερική, υπάρχουν πολλές αναφορές στη πρώιμη αμερικανική ιστορία με παρόμοιες συμφωνίες και συνεργασίες :α) τα ατμόπλοια του Robert Fulton στην Αμερική, στην Αγγλία, στη Ρωσία και στην Ινδία, β) οι ομοσπονδιακές και τοπικές κυβερνήσεις που εκτελούσαν μονοπωλιακές άδειες για την κατασκευή μεγάλου μέρους της ηλεκτρικής υποδομής και των μεταφορών της χώρας, γ) καταστήματα σε στρατιωτικά φυλάκια, δ) η πώληση ζώων και άλλων αγαθών βασίστηκε σε συμφωνίες αδειών-franchise οι οποίες προέβλεπαν αποκλειστικές περιοχές αλλά και άλλα δικαιώματα.

Τη δεκαετία του 1880 εντοπίζουμε το franchise ακόμα πιο ξεκάθαρα. Ο Isaac Merrit Singer ιδρύει την εταιρεία I.M. Singer & Company και πλασάρει στην αγορά την πασίγνωστη ραπτομηχανή Singer. Αρχικά παρείχε άδειες πώλησης των μηχανών αυτών μέσα σε συγκεκριμένα γεωγραφικά πλαίσια. Για την έκδοση αυτών των αδειών χρέωνε ένα κόστος και τους πρόσφερε το δικαίωμα να πουλάνε τις μηχανές αλλά παράλληλα απαιτούσε να εκπαιδεύουν τους πελάτες για τον τρόπο με τον οποίο θα χειριστούν τις μηχανές.

Από τους πρώτους σύγχρονους franchisors ήταν πιθανότατα η Martha Matilda Harper, μια Καναδο-αμερικανίδα που ξεκίνησε να χορηγεί το franchise στα καταστήματα Harper Method το 1891. Με έδρα το Ρότσεστερ της Νέας Υόρκης συμπεριέλαβε στο franchise περιποίησης μαλλιών πολλά από τα στοιχεία που θα περιμέναμε σε ένα σύγχρονο εμπορικό σύστημα franchise το οποίο περιλαμβάνει: α)αρχική και συνεχή εκπαίδευση, β)επώνυμα προϊόντα, γ) επισκέψεις στο χώρο, δ)διαφήμιση, ε)ομαδική ασφάλιση, στ)διαρκή έλεγχο και ζ)κίνητρα. Η Harper ξεκίνησε την επιχείρηση κομμωτηρίων της το 1888 και έφτασε το σύστημα franchise σε περισσότερα από 500 κομμωτήρια. Το τελευταίο κατάστημα έκλεισε το 1972.

Το franchizing αποτέλεσε σημαντικό κομμάτι στην επέκταση και ανάπτυξη του επιχειρηματικού κόσμου των Η.Π.Α.. Στις αρχές του 20ου αιώνα οι Η.Π.Α. βιώνουν τη βιομηχανική επανάσταση και σε συνδυασμό με την ολοένα και πιο μεγάλη κινητικότητα των αμερικάνων δημιουργήθηκαν ευκαιρίες franchise σε κατασκευαστές, πωλητές βενζίνης, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και στην εστίαση.

Λόγω της βιομηχανικής επανάστασης η μαζική παραγωγή καταναλωτικών αγαθών επέτρεψε στις εταιρείες να πωλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλό κόστος γεγονός το οποίο οδήγησε σε μια απότομη άνοδο της ζήτησης από τους καταναλωτές. Η εναλλαγή της αγροτικής οικονομίας σε εμπορική δημιούργησε την ανάγκη πώλησης αγαθών πιο αποτελεσματικών και πιο οικονομικών σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος.

Στα τέλη του 19ου αιώνα μια ακόμη ανάγκη έρχεται στο προσκήνιο, αυτή της διανομής των αυτοκινήτων από τις αυτοκινητοβιομηχανίες. Την ανάγκη αυτή ήρθαν να καλύψουν οι αντιπροσωπείες των αυτοκινήτων. Το 1896 ο William Metzger δημιούργησε τη πρώτη ανεξάρτητη αντιπροσωπεία στο Detroit. Το επόμενο διάστημα οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων ξεκίνησαν να εξαπλώνονται παντού δίνοντας την ευκαιρία στον Henry Ford αλλά και σε άλλους κατασκευαστές να φτιάξουν ένα franchise δίκτυο αντιπροσωπειών για να γίνεται η διανομή των αυτοκινήτων τους.

Αφού λύθηκαν τα προβλήματα διανομής για τους κατασκευαστές των αυτοκινήτων δημιουργήθηκε η ανάγκη παροχής βενζίνης ως καύσιμο. Με παρόμοιο τρόπο των αυτοκινητοβιομηχανιών έλυσαν το πρόβλημα διανομής οι βιομηχανίες πετρελαίου, δημιουργώντας δηλαδή franchise αντιπροσωπείες.

Σε έναν άλλο κλάδο παρατηρούμε παρεμφερείς δυσχέρειες και προκλήσεις. Στο χώρο της εστίασης, για παράδειγμα, η Coca-Cola ήρθε αντιμέτωπη με το πρόβλημα του αυξημένου κόστους μεταφοράς των παραχθέντων προϊόντων της σε γυάλινα μπουκάλια. Περιορίσε την εμφιάλωση αναψυκτικών στην τοπική βιομηχανία αλλά με την αποστολή σιροπιού συμπυκνώματος στους ντόπιους franchisees απαίτησε από αυτούς να εμφιαλώνουν με συγκεκριμένους και αυστηρούς τύπους και διαδικασίες ώστε να μην παραποιηθεί η ποιότητα του προϊόντος. Οι κατασκευαστές κατάφεραν να διατηρήσουν το ρόφημα ακέραιο και να επεκταθούν ραγδαία και σε πιο μακρινές αγορές. Έτσι, η Coca-Cola εξέδωσε το πρώτο της franchise το 1901 στην εταιρεία εμφιάλωσης Coca-Cola της Τζόρτζια.

Το 1902 ο Louis Ligget δημιούργησε έναν συνεταιρισμό ανάμεσα σε 40 ανεξάρτητα φαρμακεία το καθένα από τα οποία επένδυσε 4000\$ για να ξεκινήσει ο

συνεταιρισμός της αλυσίδας Rexall Drug Store. Μετά το τέλος του Α' Παγκοσμίου Πολέμου ο συνεταιρισμός ξεκίνησε να προσφέρει franchise σε ανεξάρτητα καταστήματα προμηθεύοντας τα με προϊόντα Rexall.

Μια από τις μεγαλύτερες καινοτομίες στο χώρο του franchise ξεκίνησε το 1909 με τη καθιέρωση της αλυσίδας τους Western Auto. Έως εκείνη την περίοδο οι franchisors αναζητούσαν franchisees με την ανάλογη εμπειρία στον εκάστοτε κλάδο και εκτός από το να τους προμηθεύουν προϊόντα δεν παρείχαν καμία υπηρεσία που να σχετίζεται με την επιχείρηση. Η Western Auto παραχωρούσε στους franchisees της αρκετές από τις υπηρεσίες που παρέχονται τη σημερινή εποχή όπως υποστήριξη στο κομμάτι του marketing, εκπαίδευση εργαζομένων, διαφημιστικές καμπάνιες και άλλα.

Το 1930 ο Howard Dearing Johnson ξεκίνησε να πουλά τρεις διαφορετικές παγωτού μαζί με ένα περιορισμένο μενού από μαγειρευτά φαγητά στα εστιατόρια "Howard Johnson" και το 1935 έδωσε το πρώτο franchise στον Reginald Sprague. Ως τότε η εταιρεία πουλούσε ήδη 28 διαφορετικές γεύσεις παγωτού. Ακόμη, αποτελεί από τις πρώτες εταιρείες που απέκτησαν με την επωνυμία και το logo, ενώ εξασφάλισε και συμβόλαιο με τα δίδια στον αυτοκινητόδρομο της Πενσυλβάνια.

Οι καινοτομίες των πρώτων franchise επιχειρήσεων επηρέασαν και πολλούς ακόμη μεταξύ των οποίων και θρυλικές αλυσίδες που τις επόμενες τρεις δεκαετίες έγιναν εταιρείες franchise όπως: Kentucky Fried Chicken (1930), Carvel (1934), Arthur Murray Dance Studios (1938), Dairy Queen (1940), Duraclean (1943), Dunkin Donats (1950), Burger King (1954), Mcdonald's (1955).

Μέχρι και την έναρξη το Β' Παγκοσμίου Πολέμου το franchising εξελισσόταν διαρκώς όμως, η αληθινή άνοδος του πραγματοποιήθηκε, για ευνόητους λόγους, μετά τον Πόλεμο. Στη μεταπολεμική δεκαετία του 1950 βρήκε πρόσφορο έδαφος ανάπτυξης λόγω της αυξημένης ζήτησης των καταναλωτών αλλά και της αφθονίας των διαθέσιμων franchisees. Ωστόσο καθοριστικό γεγονός που ωφέλησε το franchise αποτέλεσε το 1946 η θέσπιση του ομοσπονδιακού νόμου Lanham. Περιεκτικά, ο νόμος αυτός δεν επιτρέπει συγκεκριμένες δραστηριότητες όπως παραβίαση εμπορικών σημάτων και ψευδή διαφήμιση, ενώ επιτρέπει τους ιδιοκτήτες ακινήτων να συνάψουν με ασφάλεια άδειες με τρίτους.

Οι δεκαετίες 1950-1960 αποτελούν περίοδο μεγάλης ακμής λόγω της επέκτασης των αλυσίδων επώνυμων προϊόντων και υπηρεσιών. Το 1965 τα Mcdonald's μόλις έφτασαν τις 1000 τοποθεσίες ξεκίνησαν να πουλούν δημόσια τις μετοχές τους. Αρχικό

κόστος της μετοχής ήταν τα 25\$ ενώ στο τέλος του πρώτου μήνα πωλήσεων των μετοχών η αξία της μετοχής άγγιξε τα 50\$.

Την ίδια χρονική περίοδο η αλυσίδα του Nate Cherman Midas Muffler είχε φτάσει τις 400 τοποθεσίες, το Kemmons Wilson's Holiday Inn αυξήθηκε σε 1000 τοποθεσίες και το Jules Lederer's Budget Rent A Car άνοιξε το 500ο του franchise κατάστημα. Μερικά από τα brands που δραστηριοποιήθηκαν την περίοδο αυτή ήταν:

1. Αυτοκινητοβιομηχανία: Midas Muffler και Lee Myles
2. Ξενοδοχεία: Holiday Inn και Sheraton
3. Παγωτοβιομηχανία: Dairy Queen, Tastee Freeze και Orange Julius
4. Καταστήματα ψιλικών: 7-Eleven
5. Εμπόριο: Roto-Rooter
6. Επαγγελματικές υπηρεσίες: Dunhill Personnel, Pearle Vision και H&R Black
7. Υπηρεσίες πλυντηρίων και στεγνού καθαρίσματος: Martinizing Dry Cleaning

Ο δρόμος του παγκόσμιου franchise δεν ήταν στρωμένος με ροδοπέταλα. Υπήρχαν προβλήματα αλλά και πολλές ασάφειες καθώς δεν γινόταν εύκολα κατανοητό και από τις δύο πλευρές (franchisor-franchisee) το σύστημα με το οποίο θα μπορούσε η όποια επιχείρηση να είναι επιτυχημένη και άκρως ανταγωνιστική. Γι' αυτό το λόγο ιδρύθηκε το 1960 η International Franchise Association. Σήμερα πάνω από 1300 franchisors, 10000 franchisees και περισσότεροι από 600 επαγγελματίες και προμηθευτές εκπροσωπούνται από την IFA.

Έπειτα από μερικές δεκαετίες σταθερότητας και χαλάρωσης, ο κόσμος του franchise δέχτηκε ορισμένες τροποποιήσεις και έκανε μία αξιοσημείωτη επιστροφή στα τέλη του 1980 και στις αρχές του 1990 και αυτή η ανάπτυξη συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Σύμφωνα με το franchising.com υπάρχουν περισσότερες από 7444 επιχειρήσεις στις Η.Π.Α. οι οποίες υποστηρίζουν σχεδόν 7,6 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και αποφέρουν 674,3 δισεκατομμύρια δολάρια οικονομικής παραγωγής για την αμερικάνικη οικονομία (2,5% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος των Η.Π.Α.)

Στον ελληνικό χώρο τώρα, υπολογίζεται αυτή τη στιγμή ότι δραστηριοποιούνται πάνω από 500 επιχειρήσεις με το σύστημα αυτό, ενώ τα franchise καταστήματα ξεπερνούν τα 17000. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 υπολογίστηκε ότι ο συνολικός τζίρος των franchise καταστημάτων άγγιξε το 4% του συνολικού τζίρου του

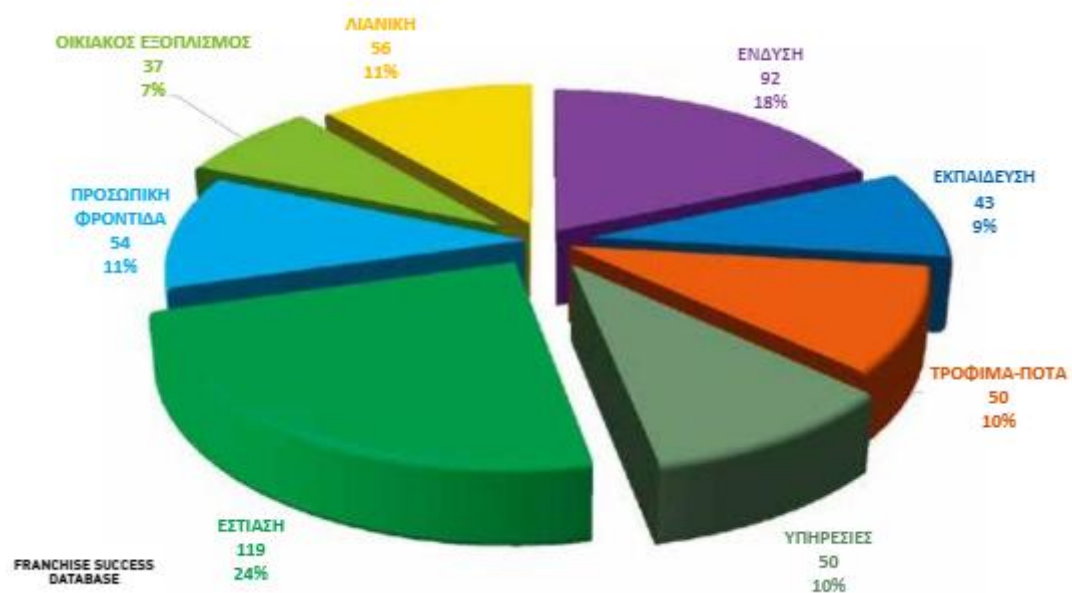
λιανεμπορίου, ενώ μία δεκαετία μετά αυξήθηκε περίπου στο 8,5%. Ο ρυθμός αυτός εξέλιξης σε καμία περίπτωση δεν πλησιάζει τα ποσοστά της υπόλοιπης Ευρώπης, όταν για παράδειγμα στη Γερμανία το σύστημα franchise αποφέρει το 18% του συνολικού τζίρου του λιανεμπορίου και στη Μεγάλη Βρετανία το 30%. όλα αυτά φανερώνουν μεν την υπεροχή της Ευρώπης σε σχέση με την Ελλάδα, αλλά παράλληλα δείχνουν και τις προοπτικές εξέλιξης του θεσμού αυτού στη χώρα μας.

Οι πρώτες ελληνικές franchise επιχειρήσεις έκαναν την εμφάνισή τους τη δεκαετία του 1970 και το αντικείμενο απασχόλησής τους αφορούσε κυρίως τον κλάδο της εστίασης αλλά και του οικιακού εξοπλισμού (GOODY'S, KOSTA BODA, GLASS CLEANING, ΘΕΙΟΣ ΒΑΝΙΑΣ κ.α.). Τα τελευταία χρόνια όμως διακρίνουμε άνοδο και σε άλλους τομείς όπως η εκπαίδευση, η παροχή υπηρεσιών, η προσωπική φροντίδα, η ένδυση, η αναψυχή αλλά και η τεχνολογία.

Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός ότι κατά κύριο λόγο το σύστημα franchise αφορά τη δραστηριότητα ελληνικών εταιρειών με ποσοστό που αγγίζει το 80% ενώ μόνο το 1/5 των καταστημάτων προέρχεται από μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού. Θα πρέπει ακόμα να αναφερθεί ότι παραπάνω από το μισό του συνόλου των αλυσίδων franchise της ελληνικής αγοράς δραστηριοποιείται στην Αθήνα όπου είναι συγκεντρωμένο και το μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού της χώρας. Λογική εξέλιξη των πραγμάτων θα είναι τα επόμενα χρόνια η περαιτέρω ανάπτυξη του συστήματος που πραγματευόμαστε στην επαρχία.

Σύμφωνα με το Franchise Success (Έρευνα Franchise 2019) το έτος 2018 διαπιστώθηκε μία σταθερή αλλά με χαμηλούς ρυθμούς ανάπτυξη στο σύστημα franchise της ελληνικής αγοράς με βασικούς εκπροσώπους τους κλάδους της καφεστίασης, των τροφίμων-ποτών και της προσωπικής φροντίδας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι νέοι franchisees θέλουν να ασχοληθούν με τομείς όπου κατά τη γνώμη τους υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση όπως ο χώρος της εστίασης και των τροφίμων-ποτών ή όπου η αρχική επένδυση κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα, όπως στις υπηρεσίες, στην εκπαίδευση και τη προσωπική φροντίδα. (Πίνακας 1.1 και 1.2)

ΕΤΟΣ 2018				
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ	(%)	ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	(%)
ΕΝΔΥΣΗ	92	18%	2.487	13%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	42	8%	1.073	6%
ΤΡΟΦΙΜΑ-ΠΟΤΑ	50	10%	3.940	21%
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	50	10%	3.438	18%
ΕΣΤΙΑΣΗ	118	24%	3.454	18%
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	54	11%	665	4%
ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	37	7%	1.043	5%
ΛΙΑΝΙΚΗ	56	11%	2.865	15%
ΣΥΝΟΛΟ	499	100%	18.965	100%



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ MIKEL COFFEE COMPANY

Η Mikel Coffee Company είναι μια ελληνική αλυσίδα καταστημάτων καφεστίασης η οποία απασχολεί περισσότερους από 3000 υπαλλήλους. Η αρχή έγινε το 2008 στη Θεσσαλία και συγκεκριμένα στη Λάρισα όταν ο ιδρυτής της εταιρείας, Ελευθέριος Κυριακάκης, άνοιξε το πρώτο κατάστημα. Ο ιδρυτής της ελληνικής αυτής αλυσίδας, ο οποίος ασχολείται με το χώρο της εστίασης από το μακρινό 1996, είχε από τότε στόχο τη δημιουργία της δικής του επιχειρηματικής ταυτότητας στο χώρο.

Μία ερμηνεία ως προς το από που προήλθε το όνομα του brand είναι από τα αρχικά των αδελφών του ιδρυτή: (Μ)ίλτος, (Κ)υριάκος, (Ελ)ευθέριος, ενώ μια δεύτερη ερμηνεία θέλει το όνομα να προέρχεται από το αρχικό μοτο της αλυσίδας (Μ)aybe (Ι)t's (Κ)nowledge (Ε)ntiring (L)ife, μοτο το οποίο ακούγεται και στο τραγούδι τίτλων της εταιρείας. Το σίγουρο όμως δεδομένο είναι ότι το πρόσωπο που απεικονίζεται στο λογότυπο της εταιρείας, είναι του πατέρα του ιδρυτή, Μιχάλη Κυριακάκη, ενώ το όνομα της μητέρας του (Γεωργία) δόθηκε στο διακριτικό τίτλο της εταιρείας και απεικονίζεται και στο λογότυπό της Georgia fresh flavors. Αξιοσημείωτο είναι ότι εμπνεύστηκε ροφήματα καινοτόμα για τα οποία αργότερα κατοχύρωσε τα δικαιώματά τους και τα ονόμασε προς τιμήν των γονιών του.

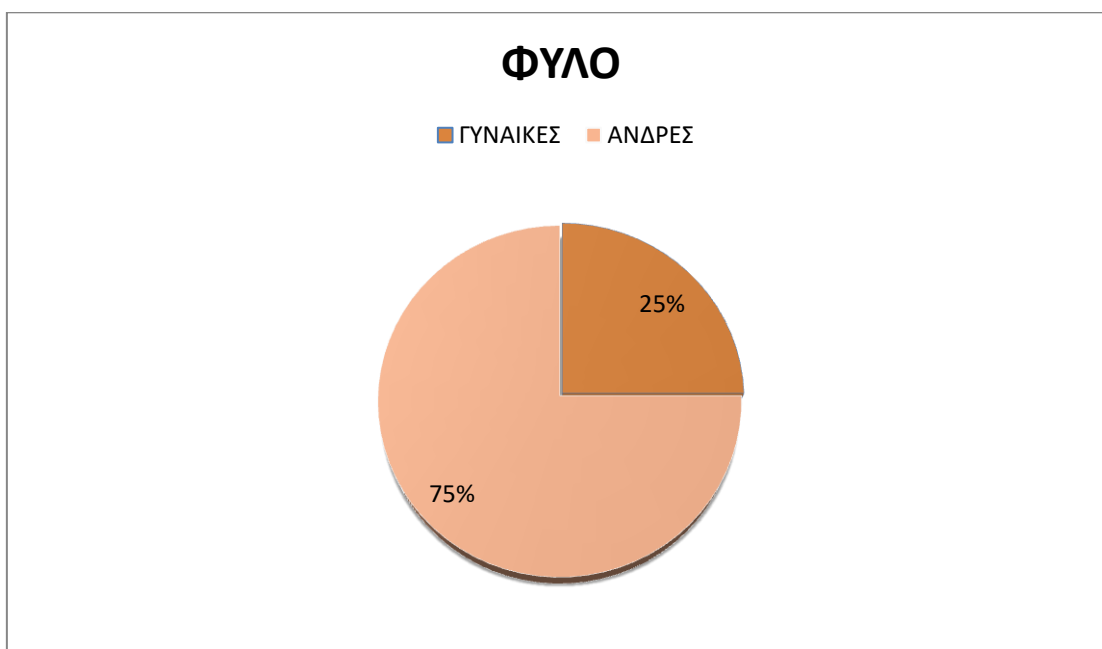
Το πρώτο franchise κατάστημα άνοιξε το 2012 ενώ μέχρι και το τέλος του ίδιου έτους η αλυσίδα απαριθμούσε ήδη 10 καταστήματα με το πρώτο κατάστημα στην Αθήνα να ανοίγει το 2013. Σήμερα στον ελληνικό χώρο η αλυσίδα Mikel αριθμεί πάνω από 250 καταστήματα. Ένας από τους λόγους της επιτυχίας είναι και οι ανταγωνιστικές τιμές καθώς επίσης και το γεγονός ότι ως ελληνική εταιρεία κατανοεί πολύ καλύτερα τις απαιτήσεις της εγχώριας αγοράς από ότι οι ξένες πολυεθνικές. Χαρακτηριστικό είναι και το δημοσίευμα του αμερικανικού περιοδικού Forbes σύμφωνα με το οποίο τα Starbucks, εξαιτίας του ανταγωνισμού που δέχονται από τα ελληνικά Mikel, μειώνουν τις τιμές τους στη χώρα σε αντίθεση με τη πολιτική που ακολουθούν σε άλλα κράτη.

Η μεγάλη αυτή επιτυχία που σημείωσε αυτό το franchise οδήγησε στο άνοιγμα πολλών καταστημάτων και εκτός Ελλάδας σε χώρες όπως: Κύπρος, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, Βουλγαρία, Ηνωμένο Βασίλειο, Τουρκία, Η.Π.Α., Αυστραλία, Καναδά, Αίγυπτο, Ρουμανία, Κουβέιτ, Ομάν. Παρατηρούμε μια έντονη

επιχειρηματική δραστηριότητα σε αρκετές αναπτυσσόμενες χώρες, μια πολύ έξυπνη κίνηση καθώς στις χώρες αυτές δεν έχει αναπτυχθεί ο κλάδος της καφεστίασης τόσο όσο σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος, τα ρίσκα χαμηλότερα και η ζήτηση αυξημένη.

Δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε στους franchisees με σκοπό να σφυγμομετρήσουμε τη γνώμη τους και να εξάγουμε χρήσιμα και ρεαλιστικά συμπεράσματα για το θέμα αυτής της εργασίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1η :«ΦΥΛΟ»



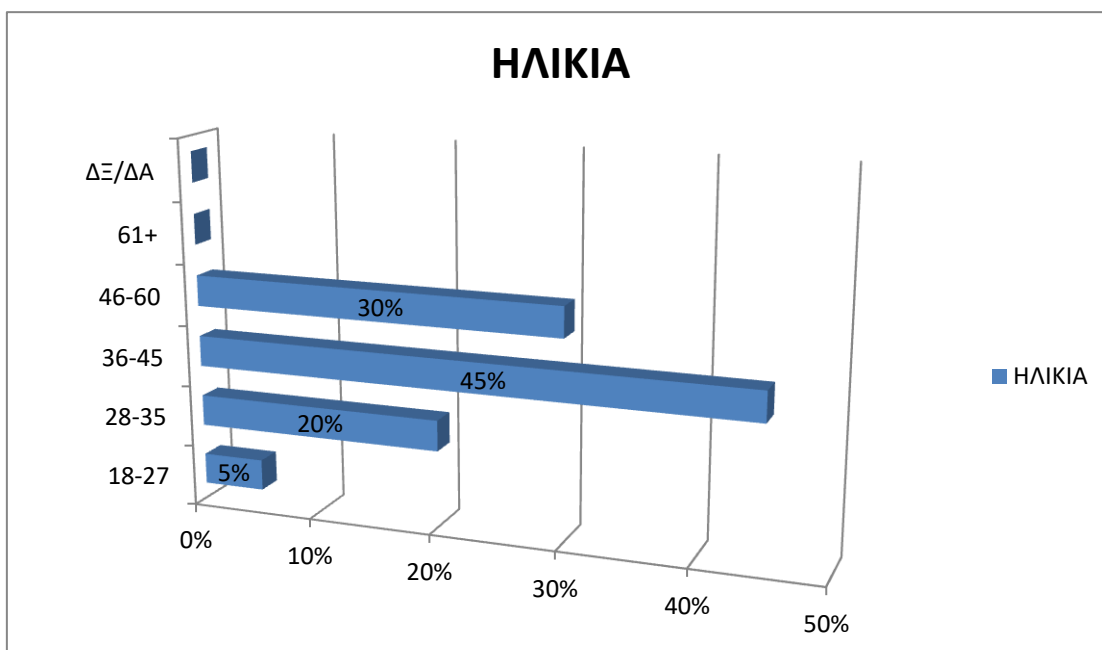
Παρατηρώντας το ποσοστό σε αυτήν την ερώτηση μπορούμε να εξάγουμε πολλά συμπεράσματα. Το 75/25 θα μπορούσε να αποτελέσει θέμα για πολλές έρευνες. Είναι από μόνο του μια πολύ καλή πηγή για διπλωματική εργασία. Γιατί εν έτη 2021 , ακόμη, η επιχειρηματικότητα ανήκει στον ανδρικό πληθυσμό; Φυσικά αυτό το ποσοστό δεν αντιπροσωπεύει συνολικά το φύλο της επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα αλλά δεν παύει να αποτελεί ένα ικανοποιητικό δείγμα και να θεωρηθεί τροφή για σκέψη και συζήτηση.

Έρευνες έχουν από αποδείξει ότι οι γυναίκες είναι πιο συγκροτημένες και ελέγχουν περισσότερο τους κινδύνους που κρύβει μια επιχειρηματική κίνηση. Το

franchise σήμερα είναι μια αρκετά ασφαλής επένδυση σε σχέση με άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Γιατί υπάρχει άρα το 25% και δεν είναι 50% ή και παραπάνω; Δυστυχώς στην Ελλάδα οι επενδύσεις και η επιχειρηματικότητα στο σύνολο της ανήκουν στον ανδρικό φύλο. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα έχει ταυτιστεί με τον κλάδο των πωλήσεων, δραστηριότητα κατά την οποία οι επικοινωνιακές δεξιότητες (τις οποίες θεωρείται πως οι γυναίκες κατέχουν εκ φύσεως) πρωταγωνιστούν. Επίσης πολύ συχνό φαινόμενο είναι η ταύτιση των γυναικών με τον τομέα της εκπαίδευσης στον οποίο βασικό ρόλο λαμβάνει η υπομονή και η διαχείριση παιδιών και εφήβων πράγμα το οποίο επίσης θεωρείται εκ γενετής προσόν των γυναικών λόγω της μητρότητας.

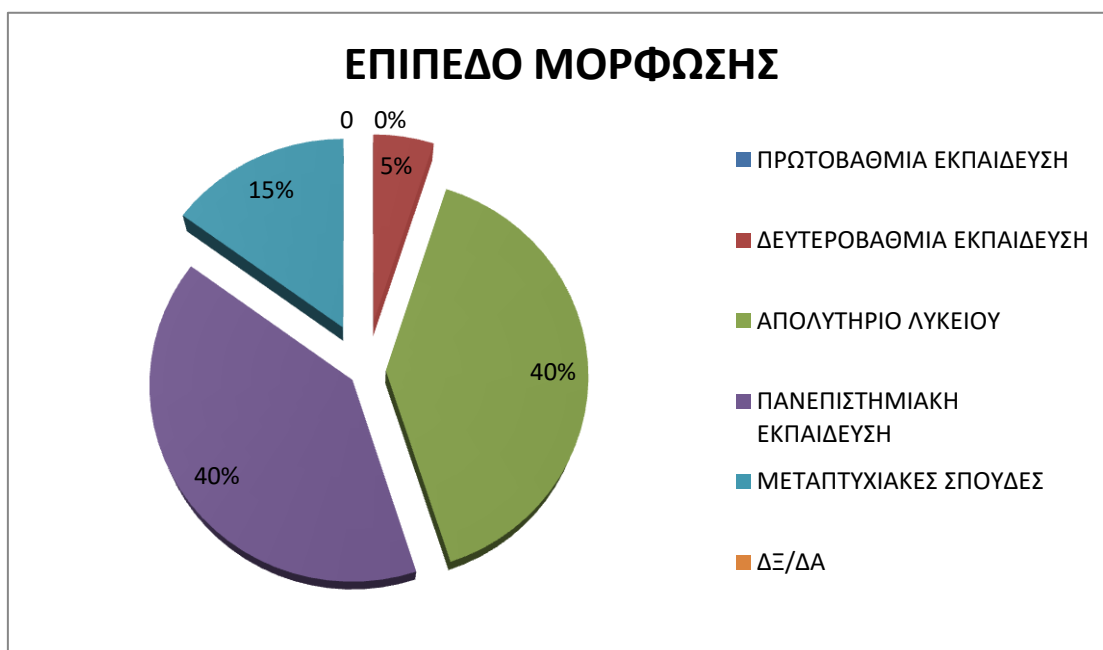
Θεωρούμαστε μια από τις χώρες της Ευρώπης στην οποία οι γυναίκες δεν δραστηριοποιούνται ενεργά στον τομέα της επιχειρηματικότητας. Απόρροια της πατριαρχίας; Πολύ πιθανόν. Η θέση εργασίας της γυναίκας στη χώρα μας, δυστυχώς, δεν έχει διευρυνθεί τόσο όσο σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2η : «ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ»



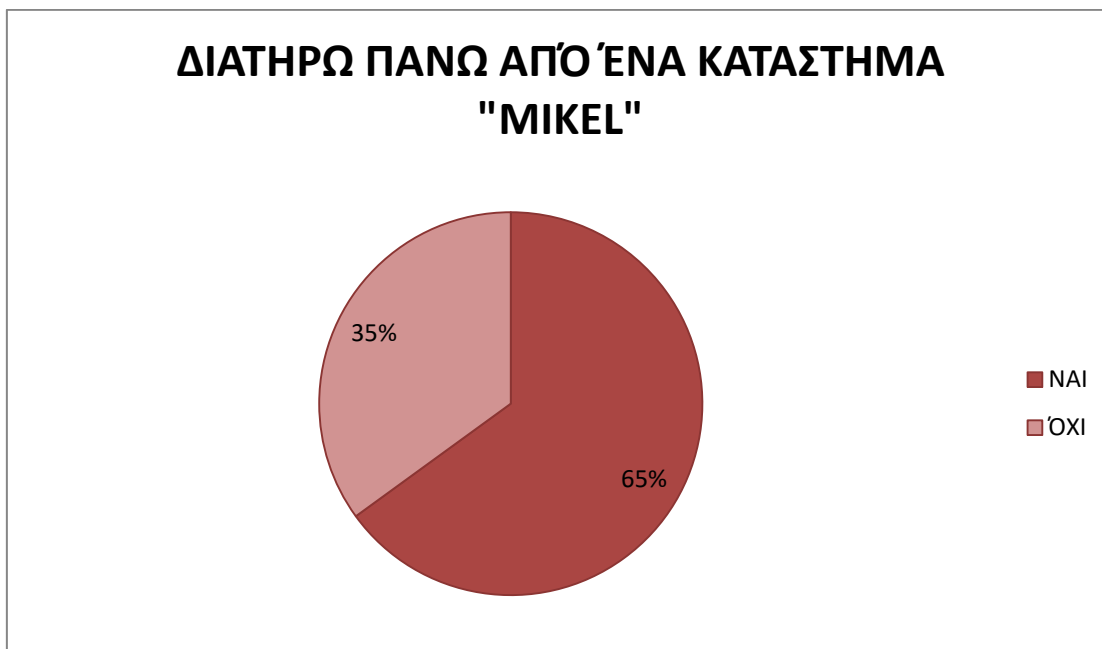
Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν και από την ηλικιακή κλίμακα. Διαπιστώνουμε έναν πιο νεανικό επιχειρηματικό αέρα μιας και το 65% των franchisee κυμαίνεται στις ηλικίες 28-45 ετών. Οι νεότεροι άνθρωποι αναζητούν σύγχρονες ευκαιρίες και με μέλλον στον επιχειρηματικό κόσμο. Η εταιρεία για την οποία έγινε η έρευνα έχει αποδείξει στα 13 αυτά χρόνια πορείας τη σταθερότητα και εξέλιξη της και για αυτόν ακριβώς το λόγο την προτιμούν οι νέοι σε ηλικία επιχειρηματίες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3η: «ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ»



Το επίπεδο μόρφωσης των franchisees μάς αποδεικνύει περίτρανα πως μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων, που επενδύουν χρόνο και χρήμα για την ανώτερη μόρφωσή τους, τείνουν προς την franchise επιχειρηματικότητα (40%). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το νεαρό της ηλικίας των franchisees, προσδίδει έναν νέο αέρα στην ελληνική επιχειρηματικότητα, αφού νέοι άνθρωποι με όραμα και όρεξη αναλαμβάνουν να επεκτείνουν και να στηρίζουν το franchise στην Ελλάδα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η: «ΔΙΑΤΗΡΩ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΜΙΚΕΛ»



Παρατηρώντας το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης, τα συμπεράσματά μας είναι ποικίλα. Αρχικά, μπορεί να θεωρηθεί ότι, ο λόγος που ένας franchisee επενδύει ξανά στη συνταγή της ίδιας εταιρίας, είναι η επιτυχία του πρώτου του καταστήματος. Έτσι, τα κέρδη της πρώτης επιχείρησής του γίνονται το κεφάλαιο για την επόμενη επένδυση. Συνεπώς, διακρίνουμε την δημιουργία μικρότερων αλυσίδων μέσα στην ίδια μεγάλη κεντρική αλυσίδα.

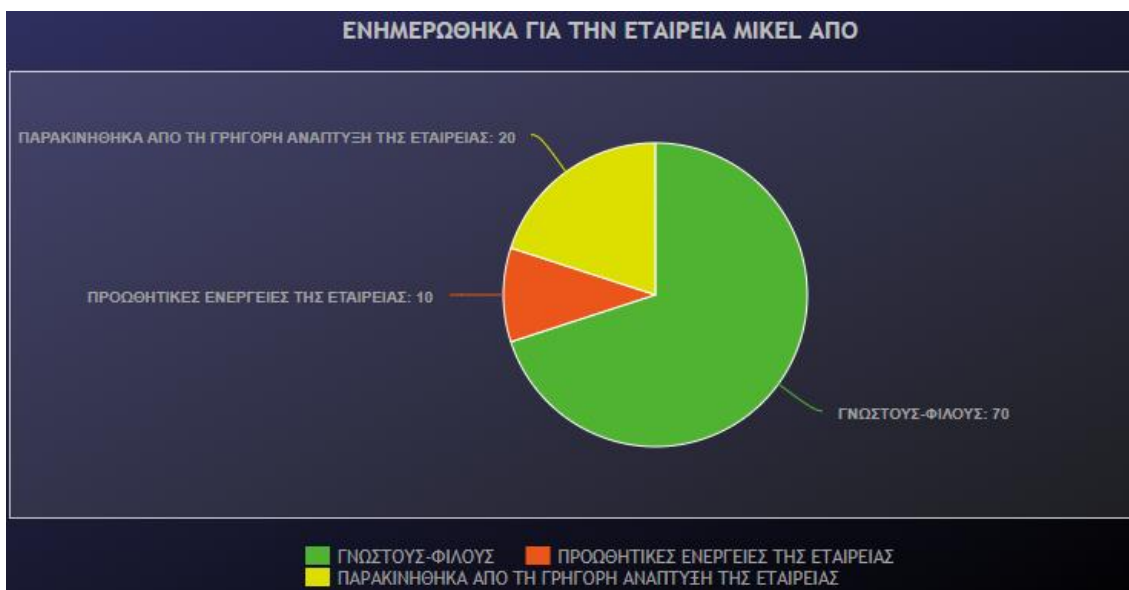
Επιπλέον, το ανωτέρω ποσοστό του 65% μπορεί να μην αφορά μόνο τους franchisee αλλά και τον franchisor. Όταν ο πρώτος είναι ορθός επιχειρηματίας, ήτοι όταν υποστηρίζει το brand name της εταιρίας και είναι τυπικός στις υποχρεώσεις του, τότε σίγουρα ο franchisor επιδιώκει και μελλοντική συνεργασία μαζί του. Πολλές φορές δίνεται η ευκαιρία στον ήδη υπάρχοντα franchisee να ιδρύσει κατάστημα με πιο ευνοϊκούς όρους, λόγω καλής διαχείρισης του πρώτου καταστήματος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5η: «ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΕΡΓΑΖΟΜΑΙ ΚΑΙ ΣΕ ΑΛΛΟΝ ΤΟΜΕΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ»



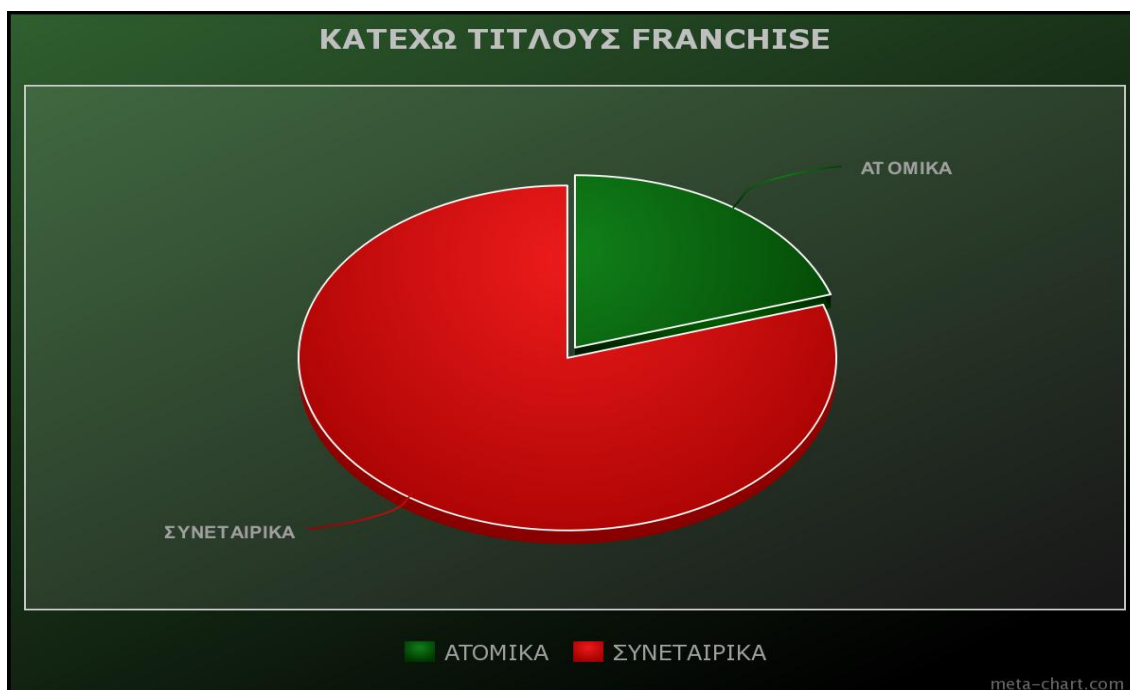
Μικρές διαφορές εντοπίζουμε σε αυτές τις απαντήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι οι ανάγκες των ανθρώπων είναι διαφορετικές. Κάποιοι άνθρωποι μπορεί να αρκούνται σε μια τυπική μορφή εργασίας και κάποιοι άλλοι να αναζητούν και να επιδιώκουν την εξέλιξη. Μια franchise επιχείρηση αποτελεί έναν ασφαλή τρόπο εξέλιξης για πολλούς, αλλά ποτέ καμία επιχείρηση την οποία κάποιος διοικεί δεν παρέχει την απόλυτη 100% ασφάλεια και εξασφάλιση. Για το λόγο αυτό παρατηρούμε πως αρκετοί franchisees απασχολούνται και σε άλλες θέσεις εργασίες με σταθερούς μισθούς και ωράρια.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6η: «ΕΝΗΜΕΡΩΘΗΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ "ΜΙΚΕΛ" ΑΠΟ...»



"World of mouth". Κυρίαρχη πηγή γνώσεων από τα παλιά χρόνια μέχρι και σήμερα. Οι άνθρωποι εμπιστεύονται άλλους ανθρώπους και έχει ως αποτέλεσμα να πείθονται πολύ εύκολα από αυτούς. Ζούμε στα χρόνια της καχυποψίας, όλα τα εξετάζουμε περισσότερες από δύο φορές για την εγκυρότητά τους, πόσο μάλλον την έναρξη μιας επιχείρησης. Τα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο και οι διαφημίσεις αποτελούν πηγή πληροφόρησης αλλά όχι τόσο μεγάλο όπλο πειθούς όσο μια έμπειρη γνώμη ενός έμπιστου ανθρώπου που τυχαίνει κάποιος να τον γνωρίζει. Παρατηρούμε χαμηλό ποσοστό προωθητικών ενεργειών της εταιρείας, είναι κάτι που χρήζει σίγουρα βελτίωσης.

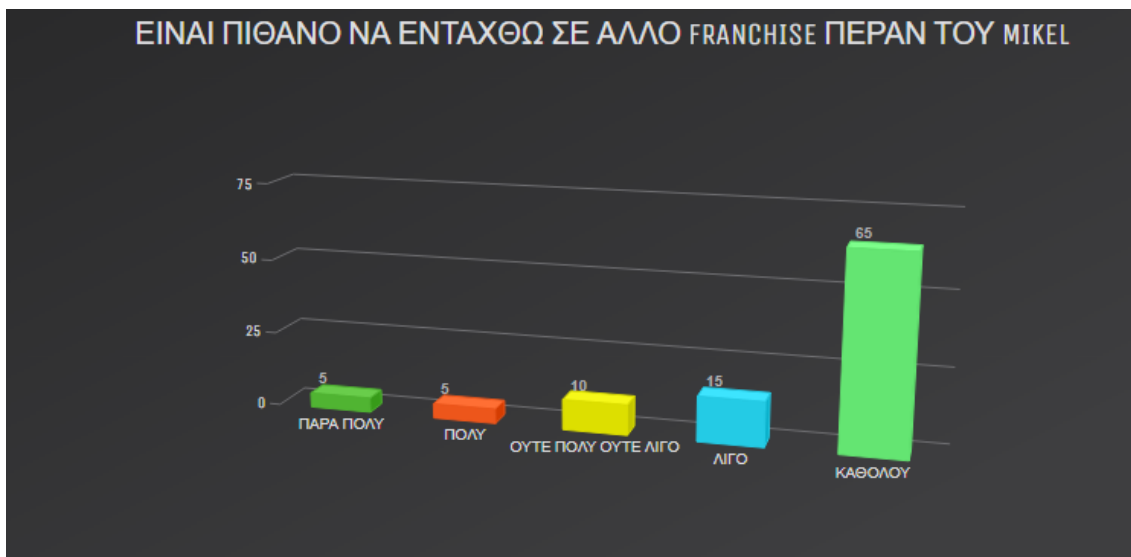
ΕΡΩΤΗΣΗ 7η: «ΚΑΤΕΧΩ ΤΙΤΛΟΥΣ FRANCHISE»



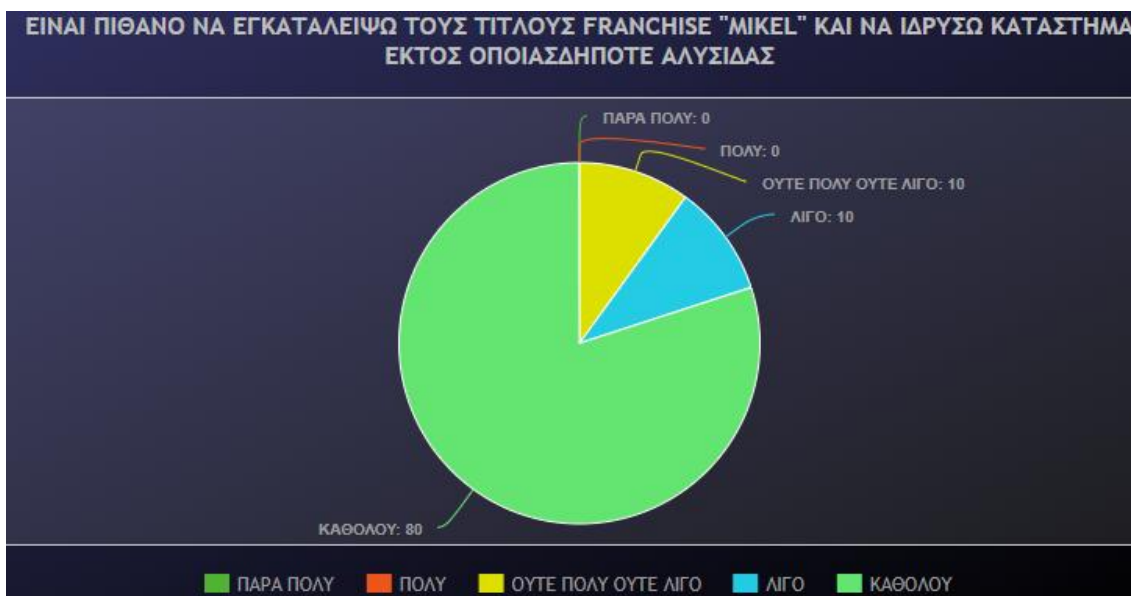
Συνεταιρικά. Αποτελεί το λογικό και αναμενόμενο αποτέλεσμα. Τα βάρη δεν είναι ποτέ ίδια όταν τα μοιραζόμαστε, είτε αυτά είναι σωματικά, είτε ψυχολογικά, είτε οικονομικά. Διανέμοντας ποσοστά σε εταίρους αυτόματα μειώνονται και τα ρίσκα. Ακόμη ένας λόγος για να θεωρήσουμε το franchise ασφαλή επιλογή. Η ομπρέλα της εταιρείας σίγουρα καλύπτει και βοηθάει τον franchisor, όμως η ομπρέλα της σύμπραξης δημιουργεί έναν θετικό εφησυχασμό ο οποίος αν γίνει σωστά διαχειρίσιμος μπορεί να αποβεί πολύ δημιουργικός.

Όλα αυτά συνεπάγονται με την ομαλή συνεργασία των εταίρων. Οι στόχοι πρέπει να είναι κοινοί αλλά κυρίως κοινός πρέπει να είναι ο τρόπος διοίκησης της εκάστοτε επιχείρησης. Η ασφάλεια και η ευημερία μπορεί να αποβούν μοιραίες σε περίπτωση μιας ασυμφωνίας ή εγωιστικών κινήτρων εκατέρωθεν.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η: «ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΕΝΤΑΧΘΩ ΣΕ ΑΛΛΟ FRANCHISE ΠΕΡΑΝ ΤΟΥ ΜΙΚΕΛ»



ΕΡΩΤΗΣΗ 9η: «ΕΙΝΑΙ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΩ ΤΟΥΣ ΤΙΤΛΟΥΣ FRANCHISE "ΜΙΚΕΛ" ΚΑΙ ΝΑ ΙΔΡΥΣΩ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΕΚΤΟΣ ΟΠΟΙΑΣΔΗΠΟΤΕ ΑΛΥΣΙΔΑΣ »

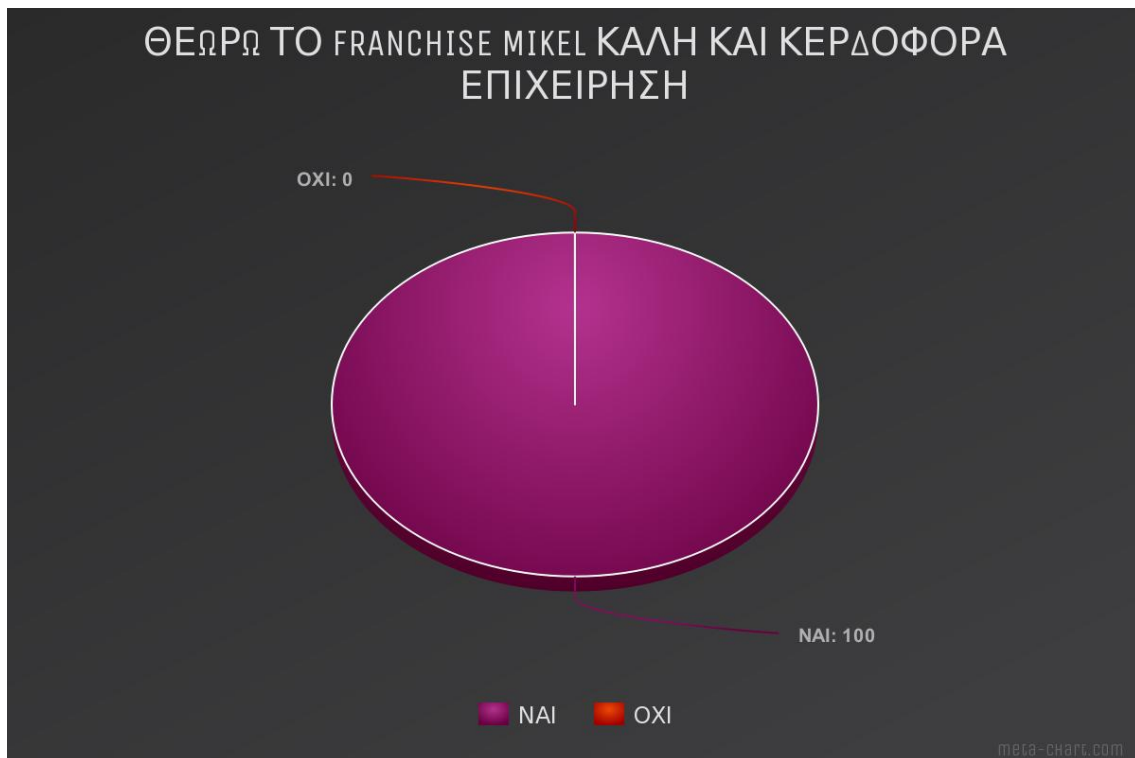


Πιστοί franchisees, που δείχνουν να εμπιστεύονται την εταιρεία τους και να την υποστηρίζουν. Αυτό αποδεικνύει και την υγιή και ομαλή λειτουργία της "μαμάς" εταιρείας. Είναι μια αλληλένδετη σχέση η οποία στηρίζεται στην αμοιβαία διασφάλιση.

Η εταιρεία προσπαθεί διαρκώς να εξελίσσεται αλλά και να διατηρεί καλές σχέσεις με τους franchisees τηρώντας τις συμφωνίες και ενισχύοντας τα καταστήματα. Το ίδιο γίνεται και από την πλευρά των franchisees.

Η ικανοποίηση είναι για ακόμη μια φορά ορατή, αν κάποιος παρατηρήσει τα μεγάλα ποσοστά άρνησης. Η εταιρεία που πραγματευόμαστε θεωρείται στην κατηγορία της εστίασης πως είναι μια καλή επένδυση και όπως φαίνεται δεν θα την εγκαταλείψει κάποιος εύκολα για κάτι νεότερο καθώς δεν θα ήταν δοκιμασμένο άρα θα έκρυβε και περισσότερους κινδύνους.

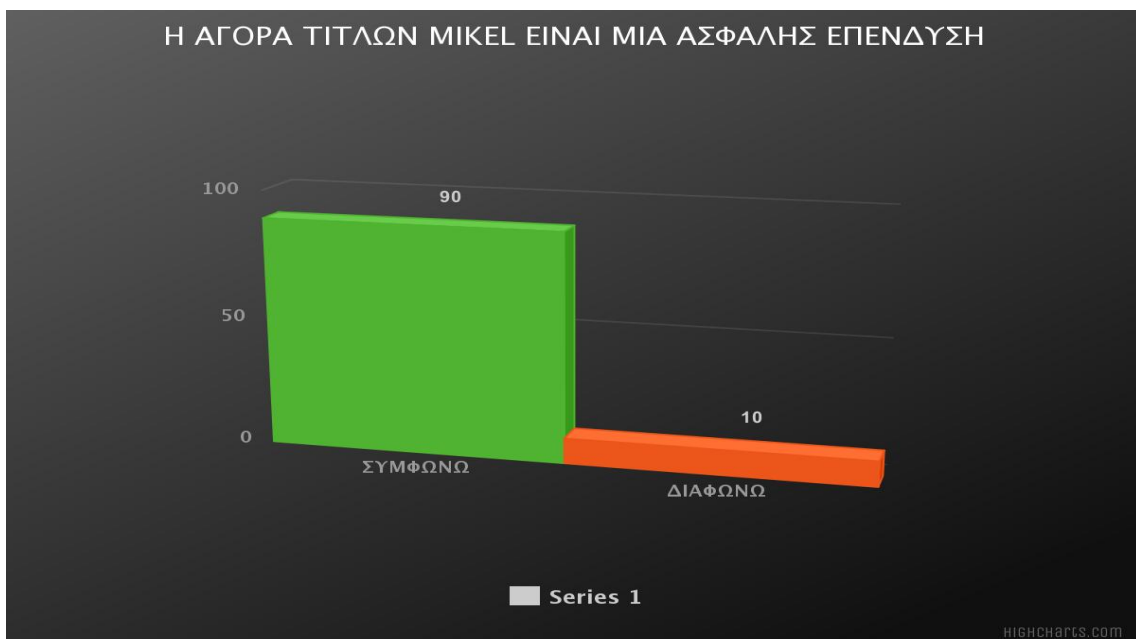
ΕΡΩΤΗΣΗ 10η: «ΘΕΩΡΩ ΤΟ FRANCHISE "MIKEL" ΚΑΛΗ ΚΑΙ ΚΕΡΔΟΦΟΡΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ»



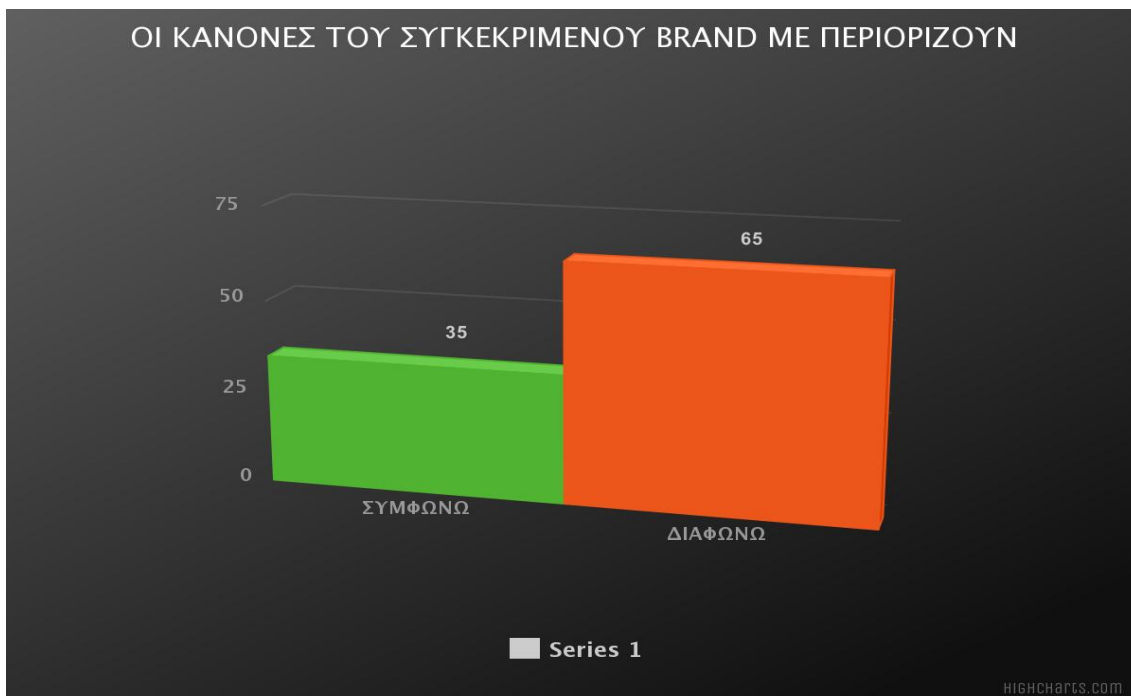
ΕΡΩΤΗΣΗ 11η: «ΠΑΡΑΤΗΡΩ ΜΙΑ ΣΤΑΘΕΡΗ ΑΝΟΔΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ "ΜΙΚΕΛ"»



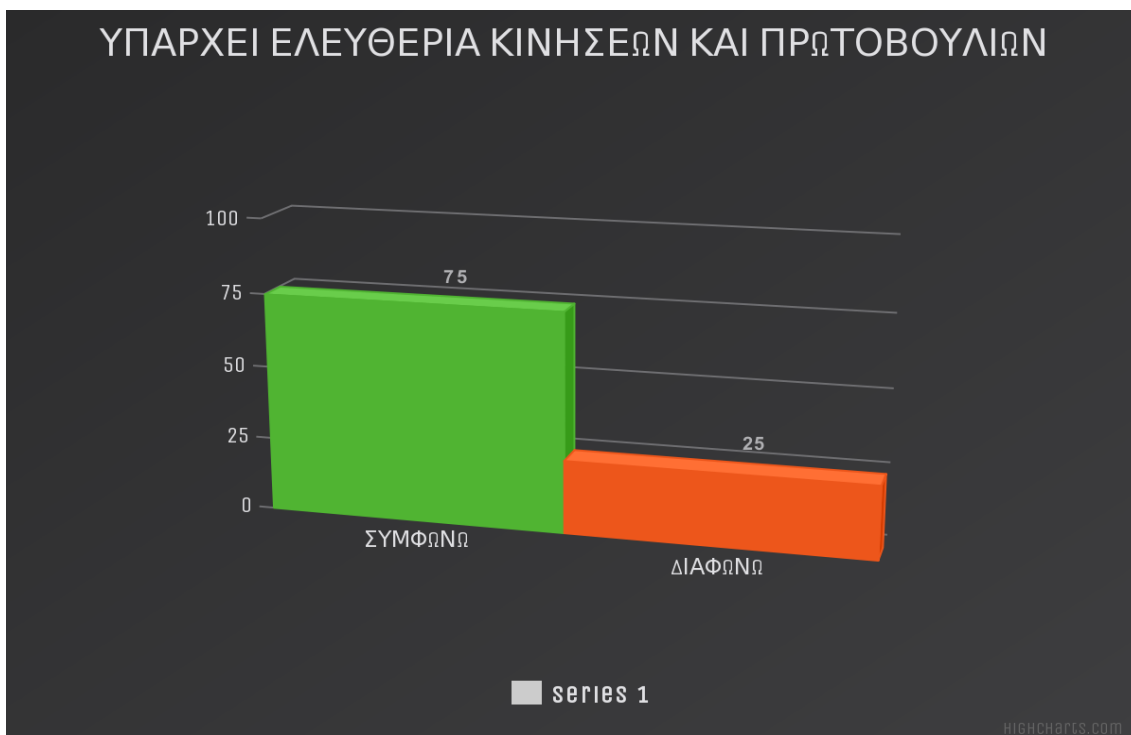
ΕΡΩΤΗΣΗ 12η: «Η ΑΓΟΡΑ ΤΙΤΛΩΝ "ΜΙΚΕΛ" ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΑΣΦΑΛΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗ»



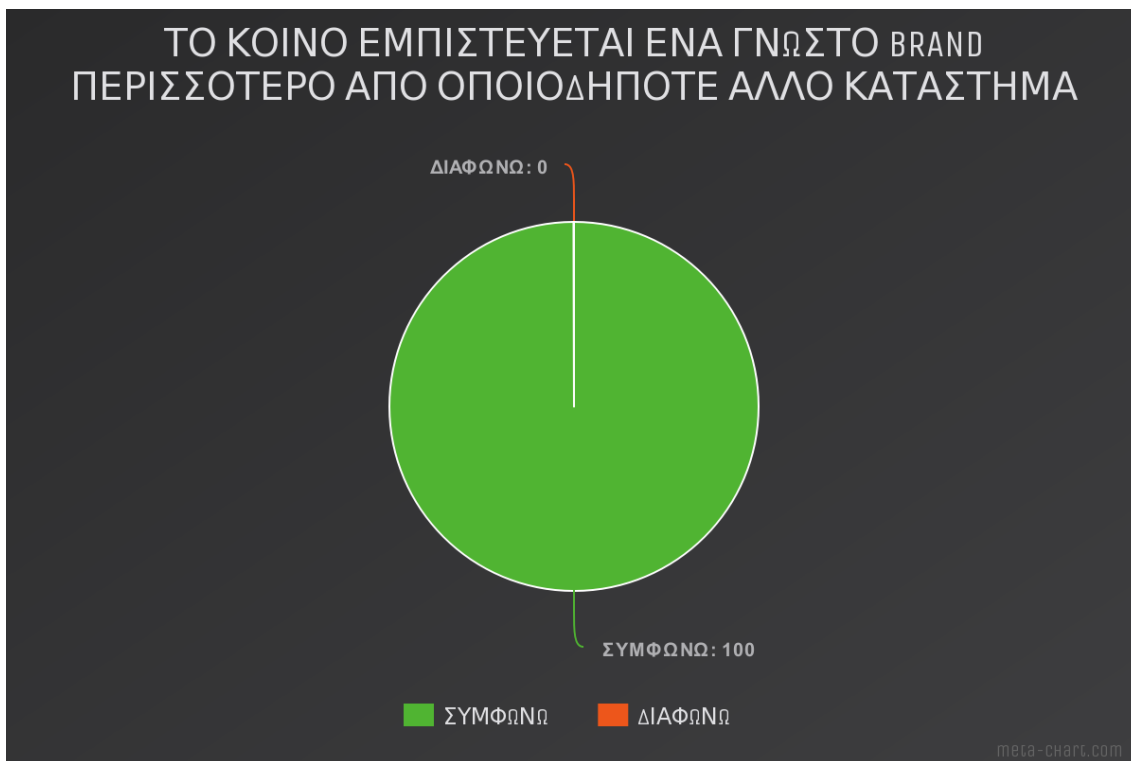
ΕΡΩΤΗΣΗ 13η: «ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ BRAND ΜΕ ΠΕΡΙΟΡΙΖΟΥΝ»



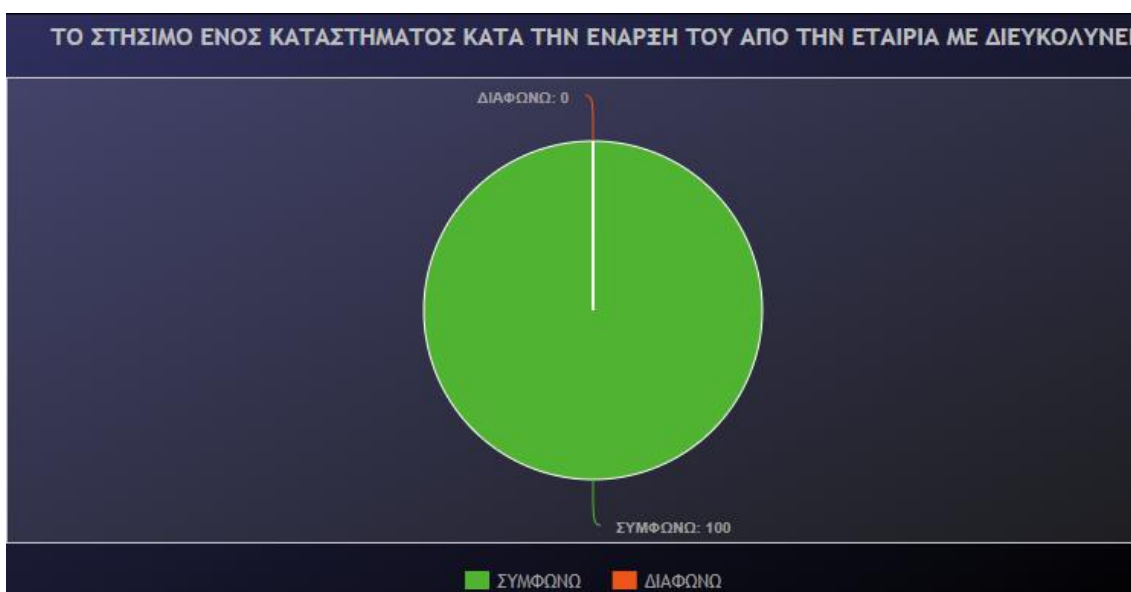
ΕΡΩΤΗΣΗ 14η: «ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΚΙΝΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΩΝ»



ΕΡΩΤΗΣΗ 15η: «ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΕΜΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΕΝΑ ΓΝΩΣΤΟ BRAND ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΑΛΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ»



ΕΡΩΤΗΣΗ 16η: «ΤΟ ΣΤΗΣΙΜΟ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΜΕ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΙ»



Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερωτήσεων επιβεβαιώνουν όσα αναφέραμε και προηγουμένως. Την εγκυρότητα και τη σιγουριά που αισθάνονται οι franchisees απέναντι στην εταιρεία τους. Ίσως αξιοσημείωτο να είναι το 35% των ερωτηθέντων που νιώθει περιορισμό από το brand το οποίο διαχειρίζεται. Είναι μια λογική αντίδραση, διότι ένας επιχειρηματίας πιθανό να έχει ιδέες, οράματα και βλέψεις για την εταιρεία του. Δυστυχώς ή ευτυχώς στον κόσμο του franchise αυτοί δεν είναι εύκολα επιτεύξιμο. Υπάρχουν κανόνες, περιορισμοί και συμφωνίες υπογεγραμμένες. Αν παραβιαστούν οι κανόνες πολύ πιθανό να υπάρξει και αφαίρεση της άδειας των τίτλων.

Συμπερασματικά, μια επιχείρηση franchise δεν αποτελεί τόπο έμπνευσης και δημιουργίας. Είναι μια δοκιμασμένη συνταγή η οποία πρέπει να ακολουθηθεί κατά γράμμα για να πετύχει. Τα ανήσυχα λοιπόν επιχειρηματικά πνεύματα δεν μπορούν να ακολουθήσουν αυτή την πεπατημένη και πολύ συχνά δημιουργούν δικές τους επιχειρήσεις με δικούς τους όρους, οι οποίες αργότερα, γιατί όχι, μπορούν να γίνουν brand και ο ιδιοκτήτης τους να γίνει franchisor.

ΕΡΩΤΗΣΗ 17η: «ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ»

Κλείνοντας το ερωτηματολόγιο τέθηκαν δύο ελεύθερες ερωτήσεις και τα συμπεράσματα ήταν τα εξής:

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- ◆ Τεχνογνωσία
- ◆ Αναγνωσιμότητα
- ◆ Ασφαλής επένδυση
- ◆ Πλήρης οργάνωση
- ◆ Δυνατό brand name

Πολλοί ερωτηθέντες δεν έγραψαν κανένα μειονέκτημα για την εταιρεία και αυτοί που έγραψαν ανέφεραν μόνο την εκπαίδευση του προσωπικού, η οποία λόγω της αριθμητικής αύξησης των καταστημάτων έχει μειωθεί χρονικά, γεγονός το οποίο ανησυχεί τους franchisees.

ΕΡΩΤΗΣΗ 18η: «ΕΚΤΙΜΩΜΕΝΟΣ ΕΤΗΣΙΟΣ ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ»



Παρατηρούμε σταθεροποίηση στις αποδοχές αλλά πολύ πιθανό να τα στοιχεία αυτά να μην είναι τα απόλυτα πραγματικά, καθώς πολλοί ερωτηθέντες δυσκολεύτηκαν να απαντήσουν σε αυτή την ερώτηση. Σίγουρα όμως ακόμα και από αυτά τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε πως οι τζίροι είναι ικανοποιητικοί για τη σημερινή εποχή, ειδικά στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο θεσμός του franchise στην ελληνική οικονομία και κοινωνία συνεχίζει να αποτελεί μια αναπτυσσόμενη μορφή επιχειρηματικότητας. Το κυριότερο και βασικότερο συμπέρασμα της εργασίας αυτής είναι πως το franchise αποτελεί μια ιδανική και ασφαλής ευκαιρία για μια επιχειρηματική επένδυση. Αποτελεί μια επιλογή για όσους επιθυμούν να εισαχθούν στο χώρο και για όσους σοβαρά ενδιαφέρονται για την επιχειρηματική ανέλιξή τους.

Τα πλεονεκτήματα, όπως αναφέραμε επιγραμματικά, είναι πολλά και ποικίλα δημιουργώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό όπλο απέναντι σε άλλες μορφές επιχειρήσεων. Η μεταφορά της τεχνογνωσίας παράλληλα με την παροχή συμβουλών από τον franchisor στον franchisee αλλά ακόμη και το κομμάτι της κεντρικής διαφήμισης αποτελούν βασικά πλεονεκτήματα. Ο διαρκής έλεγχος, οι καθορισμένες συνεργασίες, το στήσιμο των καταστημάτων και η συχνή συνολική βοήθεια είναι οι λόγοι που μειώνουν το ρίσκο της επένδυσης και αυξάνουν τις πιθανότητες επιτυχίας.

Φυσικά, σε καμία μορφή επιχειρηματικότητας δεν υπάρχουν μόνο πλεονεκτήματα. Σε γενικές γραμμές η μεγάλη εξάρτηση του franchisee από τον franchisor, οι περιορισμοί που τίθενται από το συμβόλαιο και οι ελάχιστη προσωπική εξέλιξη είναι μερικά από τα μειονεκτήματα που εντοπίσαμε. Στην έρευνά μας όμως το μειονέκτημα που αναφέρθηκε ήταν μόνο η εκπαίδευση του προσωπικού. Ένα μειονέκτημα το οποίο με σωστή διαχείριση και προγραμματισμό είναι εύκολα επιλύσιμο.

Στις μέρες που ζούμε η οικονομία αλλά και η κοινωνία μεταβάλλονται διαρκώς γεγονός το οποίο φέρει αντίκτυπο και στην επιχειρηματικότητα της χώρας. Ένα παράδειγμα οικονομικής μεταβολής αποτέλεσε η οικονομική κρίση και ένα παράδειγμα κοινωνικής μεταβολής είναι η σημερινή πανδημία του Covid-19. Οι επιχειρήσεις δοκιμάζονται καθημερινά και ολοένα και περισσότεροι επιχειρηματίες παρατηρούν μια διέξοδο στα επαγγελματικά τους οράματα στο franchise οποίο πλέον αποτελεί μια από τις πρώτες επιλογές επένδυσης. Οι λόγοι είναι δύο, το χαμηλό ρίσκο και η ασφάλεια, δύο έννοιες το περιεχόμενο των οποίων φωτογραφίζει την έννοια του franchise.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **Barkoff R.M.** (2005), *Fundamentals of Franchising*, American Bar Association, 2nd edition.
2. **Blair R.D. and Lafontaine F.**, (2005), *The Economics of Franchising*, Cambridge University Press.
3. **Georgiadis A.**, (1995), *New forms of contracts in modern economies: Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising*, Sakoulas, Athens.
4. **Keup E.J.**, (2000), *Franchise Bible: A Comprehensive Guide*, Oasis Press.
5. **Windsperger, J.**, (2004), "Centralization of franchising networks: evidence from the Austrian franchise sector", *Journal of Business Research*.
6. **Monroy, M.F. and Alzola, L.M.**, (2005), "An analysis of quality management in franchise systems", *European Journal of Marketing*.
7. **Σπυριδάκης** (2007), *Franchising*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα
8. **Κωστάκης Δ.** (2002), "Franchising: Νομική και επιχειρηματική διάσταση, θεωρία, νομολογία, υποδείγματα", *Νομική βιβλιοθήκη*
9. **Μαργαρίτης**, "Συνδεδεμένες Συμβάσεις" franchise, Σάκκουλας

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Πανόραμα franchise 2016, Έρευνα Franchise 2016, Ετήσια Έκδοση 2016
2. Franchise Deal, Ορολογία Franchising, Ετήσια Έκδοση 2003

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www.franchising.gr
2. www.theBfa.org
3. www.popaganda.gr
4. www.fortugegreece.com
5. www.economix.gr
6. www.franchisecreator.com
7. www.franchise.org
8. www.kemexpo.gr
9. www.franchiseguardian.com
10. www.phestos.blogspot.com

