



## Franchisebarometern 2016: Svenska franchiseföretag är fortsatt optimistiska

**Framtidstron är fortsatt positiv hos Sveriges franchiseföretag. Det visar en undersökning från HUI Research (tidigare Handels Utredningsinstitut). Andelen företag som ser positivt på framtiden är idag 53 procentenheter större än andelen franchiseföretag som är pessimistiska. Det är dock en minskning jämfört med undersökningen 2015 då motsvarande siffra var 61 procent. – Det är glädjande att hela 73 procent av de svarande bedömer att omsättningen i det egna företaget ökar de kommande sex månaderna jämfört med samma period förra året. Det tyder på att styrkan i franchise som affärsmodell är stark och att företagsformen skapar livskraftiga och uthålliga tillväxtföretag, säger Johan Martinsson, vd för intresseorganisationen Svensk Franchise.**

Franchisebarometern baseras på det sammanvägda resultatet av fyra enkätfrågor beträffande svenska franchisegivares syn på omsättnings- och sysselsättningsutvecklingen i det egna företaget och i branschen som helhet.

– Det kanske allra mest glädjande med undersökningen är att inte någon av de svarande tror att omsättningen i det egna företaget sjunker under de kommande sex månaderna. Ingen av de svarande tror heller att omsättningen för branschen som helhet minskar under den närmsta sexmånadersperioden. Undersökningen visar att 60 procent tror att branschens omsättning ökar medan 40 procent tror att omsättningen blir oförändrad det kommande halvåret.

Enligt HUI Research beräknas de svenska franchiseföretagen i år omsätta 260 miljarder kronor jämfört med 245 miljarder år 2015. År 2014 var omsättningen 227 miljarder kronor. Även antalet anställda inom svenska franchiseföretag beräknas öka under 2016. Enligt prognoserna från HUI Research kommer 138 000 personer vara anställda jämfört med 132 000 personer år 2015.

– Vi har sedan 2002 sett en tydlig trend att såväl sysselsättning som omsättning har stigit för varje år som gått. Min bedömning är att de siffrorna fortsätter att öka de kommande åren. Anledningen är att franchising kombinerar tryggheten i ett beprövat affärskoncept med drivkraften hos den fria företagaren på ett sätt som gynnar både franchisegivare och franchisetagare och som skapar lönsamma och växande företag.

I Franchisebarometern 2016 presenteras också i vilken utsträckning svenska franchiseföretag arbetar med digital marknadsföring. Undersökningen visar att svenska franchiseföretag lägger närmare 50 procent av sin totala marknadsföringsbudget på digital marknadsföring. Det kan jämföras med andelen som business-2-business och business-2-consumer som lägger 27 respektive 29 procent av sin budget på digital marknadsföring.

– Det är spännande att se att våra medlemsföretag ligger i framkant när det gäller användandet av digitala kanaler i sin marknadsföring. Svensk Franchise har länge samarbetat med flera olika företag, bland annat Google och Blocket, för att öka kunskapen om de digitala verktygens möjligheter bland våra medlemmar. Det är glädjande att kunna konstatera att det arbetet har resulterat i ett förändrat marknadsföringsarbete bland företagen som är medlemmar i Svensk Franchise, säger Johan Martinsson.

### För mer information:

Johan Martinsson, vd Svensk Franchise. Tel: 0708-93 66 50. E-post: [johan@svenskfranchise.se](mailto:johan@svenskfranchise.se)

[www.svenskfranchise.se](http://www.svenskfranchise.se)

**Svensk Franchise** ändamål är att sprida kunskap om franchising och att verka för att franchising bedrivs på ett klanderfritt sätt. Visionen är att franchising ska uppfattas som en allmänt accepterad och uppskattad företagsform i Sverige. Svensk Franchise står även i kontakt med en fristående etisk nämnd som erbjuder tolkning och tillämpning av etiska frågor inom franchising.