



## Svenska franchiseföretag satsar på digital marknadsföring och unga medarbetare

Andelen unga medarbetare i svenska franchiseföretag är högre än i jämförbara företag som drivs med en annan företagsform. Det visar en aktuell undersökning från HUI Research (tidigare Handels Utredningsinstitut). Undersökningen visar också att svenska franchiseföretag spenderar en större andel av sin marknadsföringsbudget på digital marknadsföring jämfört med andra jämförbara företag. – Franchise är en starkt växande företagsform i Sverige som idag omsätter 260 miljarder kronor per år och som sysselsätter 138 000 personer. Flera av dessa är unga, inte sällan med en utländsk bakgrund, som har kommit in på den svenska arbetsmarknaden via ett jobb i ett franchiseföretag, säger Johan Martinsson, vd Svensk Franchise.

Enligt HUI Research beräknas andelen anställda som är 26 år eller yngre vara cirka 26 procent i svenska franchiseföretag. Motsvarande siffra för industrin är 9 procent och inom tjänste- och servicesektorn 18 procent. Endast inom handel, hotell och restaurang är andelen unga medarbetare högre, där är den 34 procent.

– För många ungdomar innebär ett jobb inom ett franchiseföretag en möjlighet att få in en fot på arbetsmarknaden. Många väljer därefter att stanna kvar eller att göra karriär som egen företagare och franchisetagare. Styrkan med franchise som affärsmodell är att den kombinerar tryggheten i ett stabilt och beprövat affärskoncept med drivkraften hos den fria företagaren på ett sätt som gynnar både franchisegivare och franchisetagare.

I HUI:s undersökning presenteras hur stor andel av franchiseföretagens marknadsföringsbudget som läggs på digital marknadsföring. Det visar sig att franchiseföretagen idag lägger cirka 50 procent på digital marknadsföring. Det är en ökning med nio procentenheter jämfört med undersökningen ett halvår tidigare då motsvarande siffra var 41 procent.

– Det mest anmärkningsvärda är ändå att svenska franchiseföretag är så mycket aktivare i användningen av digitala verktyg i marknadsföringen jämfört med mer traditionella företag. Svenska business-2-business och business-2-consumer-företag lägger 27 respektive 29 procent av sin marknadsföringsbudget på digital marknadsföring.

Enligt Johan Martinsson kan framgången för de svenska franchiseföretagen förklaras med en stor kunskap och förståelse för affärsmodellen, bland såväl franchisegivare som franchisetagare. Och att en framgångsrik franchiseverksamhet bygger på tillit, engagemang och ett gemensamt affärsmässigt mål.

– Till skillnad från hur det ibland beskrivs så råder det inget anställningsförhållande mellan en franchisegivare och en franchisetagare. Istället är franchise en affärsmodell för att använda en beprövad och väl fungerande affärsmodell för sitt företagande. Det viktigaste är att all franchise sker på ett ömsesidigt juste sätt och att villkoren är utformade så att det gagnar såväl franchisegivare som franchisetagare. Samtliga fullvärdiga medlemmar i Svensk Franchise är noggrant granskade och uppfyller alla krav som ställs på franchiseföretag i enlighet med de internationella bestämmelserna för god affärssed i "The European Code of Ethics for Franchising".

Sedan 1990 finns i Sverige en etisk nämnd för franchiseföretag "Etiska Nämnden", med representanter från både franchisegivare och franchisetagare, som ser till att de internationella bestämmelserna för franchising följs och vid tvistemål fattar beslut och lämnar rekommendationer om hur bestämmelserna bäst bör efterlevas.

### 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.