



Panteia
Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



De economische impact van franchisenemers

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van:
BOVAG
Kosterijland 15
3981 AJ Bunnik

Vakcentrum
Blekerijlaan 1
3447 GR Woerden

Paul van der Zeijden; René Vogels; Ton Kwaak

Zoetermeer, 12 februari 2018

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
1.1	Aanleiding	5
1.2	Opzet van het onderzoek	6
2	Context	9
2.1	Beleidscontext in Nederland	9
2.2	Beleidscontext in Europa	11
3	Franchiseformules	13
3.1	Franchiseformules	13
3.2	Gemiddelde omvang franchisenemers	16
4	Directe impact	19
4.1	Omzet	19
4.2	Werkzame personen	20
4.3	Vestigingen	21
5	Indirecte en totale impact	23
5.1	Impact in toegevoegde waarde, werkzame personen en vestigingen	23
5.2	Vergelijking impact met andere landen	25
6	Maatschappelijke impact	27
6.1	Inleiding	27
6.2	Werkgelegenheid en opleiding	27
6.3	Impact op de omgeving	29
	Bijlagen	31
Bijlage 1	Bronnen	31



1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Aanleiding voor het onderzoek

Op dit moment bestaat er een vrijwillige gedragscode voor franchising, de Nederlandse Franchisecode (NFC). De NFC is bedoeld om meer evenwichtige verhoudingen te verwezenlijken tussen franchisegevers en franchisenemers. BOVAG en Vakcentrum (organisatie van zelfstandige detaillisten in food, non-food en fast moving consumer goods) vinden het belangrijk dat bij de afweging om de NFC in de wet te verankeren kennis wordt genomen van het belang van franchise en van de franchisenemers in de Nederlandse economie. BOVAG en Vakcentrum hebben Panteia gevraagd hier een studie naar uit te voeren.

Franchise

In de NFC wordt franchise gedefinieerd als een vorm van samenwerking tussen juridisch en economisch zelfstandige (rechts)personen, waarbij de ene partij (de franchisegever) aan de andere partij (de franchisenemer) het recht verleent om zijn franchiseformule te exploiteren voor de afzet van goederen en/of diensten. Zowel franchisegever als franchisenemer beogen daarbij voor beiden een ondernemersinkomen te realiseren.

Franchising, dealerovereenkomsten en distributieovereenkomsten vallen allemaal onder dezelfde Europese groepsvrijstelling volgens de Verordening (EG) nr. 2790/1999.

Franchiseconstructies spelen in veel MKB-sectoren een belangrijke rol, bijvoorbeeld in de food en non-food detailhandel, de automotive en de horeca.

Deze studie

De studie bestaat uit de volgende onderdelen:

- Kwantitatief deel:
 - Het opstellen van een overzicht van franchiseformules en het aantal franchisenemers (vestigingen), de gemiddelde omzet per franchisevestiging en het gemiddeld aantal werkzame personen per franchisevestiging;
 - Het schatten van de totale omzet en de werkgelegenheid van deze franchisenemers (uitgesplitst naar enkele sectoren) in verhouding tot de totale (sector)omzetten en het totale aantal werkzame personen;
 - Het berekenen van de indirecte impact van de franchisenemers op het overige bedrijfsleven,
- Kwalitatieve beschrijving van de maatschappelijke impact van franchisenemers.

Deze rapportage doet verslag van de studie, waarbij de opzet van de rapportage de hier genoemde onderdelen volgt.



1.2 Opzet van het onderzoek

1.2.1 Kwantitatief deel

Opbouw bestand

In deze studie is door het doorlopen van verschillende stappen een zo goed mogelijke benadering van de impact van franchisenemers in termen van aantallen vestigingen, omzetten en werkzame personen gerealiseerd. Dit betreft de volgende stappen:

- Het opstellen van een overzicht van franchiseformules op basis van verschillende bronnen, met name de Nationale Franchisegids, Franchiseplus en de NFV;
- Aanvullen met aantallen franchisevestigingen. Voor een deel waren deze beschikbaar bij de Nationale Franchisegids en Franchiseplus. Bij twijfel of onduidelijkheid is nadere informatie gezocht op de website van de betreffende franchiseformule en bij gegevens van de Kamers van Koophandel. Dit heeft er mede toe geleid dat verschillende formules zijn verwijderd omdat deze niet meer bestaan, (nog) geen franchisenemers in Nederland hebben, of onvoldoende als franchise zijn te typeren;
- Aanvullen met branchecodes. Per formule is een SBI-code bijgezocht op basis van de activiteiten van de formule of de activiteiten van de vestigingen volgens gegevens van de Kamers van Koophandel;
- Aanvullen met gemiddelde omzet en gemiddeld aantal werkzame personen per vestiging per formule. Daarbij is in eerste instantie uitgegaan van indicaties in de Nationale Franchisegids (voor zover beschikbaar). Voor ontbrekende gegevens zijn gemiddelde omzetten en gemiddelde aantallen werkzame personen per vestiging gebruikt van de meeste recente gegevens van het CBS (2015) van de betreffende branchecode (SBI) of bij het ontbreken daarvan van de hogere branchecode. In een aantal gevallen zijn gemiddelden van soortgelijke franchiseformules (met dezelfde SBI) gebruikt. Ten slotte zijn enkele gegevens op basis van eigen expertise en branche kennis aangepast. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer de franchisenemers volgens de website duidelijk allemaal eenpitters zijn. Het aantal werkzame personen is daarbij op 1 gezet en de gemiddelde omzet is gezet op de gemiddelde omzet per werkzame persoon volgens het CBS. Verder zijn enkele onlogische gegevens (zoals hoog aantal werkzame personen en lage omzet) aangepast voor schattingen op basis van gegevens op de website van de formule, gegevens van de Kamers van Koophandel en eigen expertise.
- Aanvullen met gegevens over dealerovereenkomsten in de autobranche. Volgens gegevens van de BOVAG is sprake 2.019 vestigingen. Daarbij komt het voor dat er vestigingen zijn met meerdere dealerovereenkomsten. Volgens de Branche Barometer van de BOVAG was de gemiddelde netto omzet per merk per vestiging in 2016 € 10.206.787. De totale netto omzet van vestigingen met dealerovereenkomsten bedraagt derhalve € 20.608 miljoen. De netto omzet betreft de omzet exclusief BTW en exclusief BPM. Het CBS publiceert omzetcijfers exclusief BTW, maar inclusief BPM. Om de directe impact te bepalen dient daarom de BPM bij de netto omzet te worden opgeteld. Volgens gegevens van het CBS bedroegen de inkomsten uit BPM (personenauto's en motoren) in 2016 € 1.551 miljoen. Het aandeel van BPM voor motoren is beperkt tot zo'n 1%¹. De BPM op personenauto's bedraagt derhalve € 1.535 miljoen. De omzet van vestigingen met dealerovereenkomsten inclusief BPM bedraagt derhalve € 22.143.

¹ Zie bijvoorbeeld Koen Vervoort en Marjan van Schijndel, Inkomsten en uitgaven van de overheid samenhangend met gemotoriseerd wegverkeer, Ecorys, 2013.



Volgens de Branche Barometer van de BOVAG was het gemiddelde aantal FTE per merk per vestiging in 2016 15,2. Voor alle vestigingen met dealerovereenkomsten komt dit uit op 30.689 FTE. Met behulp van verhoudingen van het CBS kan dit worden omgerekend naar aantal werkzame personen (fulltime en parttime). De schatting van het aantal werkzame personen bij vestigingen met dealerovereenkomsten komt daarmee uit op 34.557.

Een overzicht van aantallen franchiseformules, omzetten en werkzame personen is weergegeven in hoofdstuk 3.

Schatten directe impact

Met dit bestand zijn vervolgens schattingen gemaakt over de directe impact van franchising. Dit betreft:

- aantallen vestigingen,
- omzet, en
- werkzame personen.

De resultaten hiervan zijn weergegeven in hoofdstuk 4.

Schatten indirecte impact

CBS publiceert jaarlijks zogenoemde input-output (IO) tabellen. Daarin worden alle goederen- en dienstentransacties in de Nederlandse economie beschreven. Tevens omvat een IO-tabel een (macro-economische) exploitatierekening. In de IO-tabel is de economie gedesaggregeerd naar 63 bedrijfstakken. De IO-tabel leent zich tevens voor het uitvoeren van modelberekeningen. In een IO-model wordt de onderlinge afhankelijkheid tussen delen van de economie tot uitdrukking gebracht. Bijvoorbeeld: een bouwbedrijf heeft stenen nodig die door de bouwmaterialenindustrie worden gemaakt. Die heeft vervolgens weer behoefte aan grondstoffen (klei) die door de bedrijfstak delfstoffenwinning worden geleverd. Hiermee kan de spill-over van de franchise sector op de rest van de economie worden vastgesteld. Daartoe is eerst de oorspronkelijke IO-tabel van CBS verder gedetailleerd. In die tabel wordt namelijk geen onderscheid gemaakt tussen franchisenemers en niet-franchisenemers in een bedrijfstak. In de betreffende bedrijfstakken² is dit onderscheid alsnog aangebracht. In voorkomende gevallen zijn CBS resultaten per bedrijfstak onderverdeeld in een franchise deel en een non-franchise deel op basis van hier gevonden resultaten voor het aantal werkzame personen en de omzet. Als extra uitkomst van deze exercitie ontstaat tevens een raming van de toegevoegde waarde van de franchise sector: de bijdrage aan het BBP van Nederland.

De resultaten hiervan zijn weergegeven in hoofdstuk 5.

1.2.2 Kwalitatief deel

In hoofdstuk 6 wordt ingegaan op de maatschappelijke impact van franchisenemers. Dit gebeurt met name op basis van eigen onderzoek van Panteia onder andere bij supermarkten en over stageplaatsen (BOL en BBL).

² Het aggregatieniveau in de CBS-tabel is ruwweg de SBI divisies (2^e digit). Voor de meeste gevallen werkt dat goed in verhouding tot de in de rest van het rapport aangehouden indeling van bedrijven, alleen wordt geen nader onderscheid gemaakt binnen de bedrijfstak detailhandel. Met ander woorden, een onderscheid tussen supermarkten, detailhandel food exclusief supermarkten, en detailhandel non-food is in dit kader niet mogelijk,



2 Context

Alvorens in te gaan op de omvang van de franchisesector en de impact van franchisenemers op de Nederlandse economie wordt in dit hoofdstuk eerst ingegaan op de beleidscontext. Ofwel: waarom is het van belang om naar de omvang van franchise en de impact van franchisenemers in te gaan. Eerst wordt gekeken naar de huidige beleidscontext in Nederland en vervolgens naar de beleidscontext in Europese verband.

2.1 Beleidscontext in Nederland

Franchising in Nederland

Franchising komt in Nederland vooral voor in de detailhandel, mobiliteit, horeca en dienstverlening. De Nederlandse Franchise Vereniging (NFV) is de overkoepelende belangenorganisatie voor franchising in Nederland. De NFV heeft ruim 200 franchisegevers als lid en heeft daarnaast circa 50 adviseurs/geassocieerde leden. Sommige franchisegevers hebben meerdere formules.

Franchisenemers zijn verenigd via de brancheorganisaties en MKB Nederland. Zo zijn franchisenemers in onder andere de supermarktsector, maar ook franchisenemers uit food en non-food, aangesloten bij het Vakcentrum en autobedrijven bij de BOVAG. Een significant deel van de franchisenemersvertegenwoordigingen heeft zich in 2017 aangesloten bij Franchisenemers Netwerk Nederland (FNN). Bij Franchisenemers Netwerk Nederland zijn organisaties aangesloten zoals het Vakcentrum, BOVAG, FANed (een alliantie van franchisenemersverenigingen), Franchisewijzer, Franchisenemersbelangen Nederland en de Fraudehelpdesk.

Relatie franchisegever – franchisenemer

De samenwerking tussen franchisegevers en franchisenemers wordt uiteindelijk altijd vastgelegd in een contract. In de loop der jaren zijn er minder goede ervaringen van franchisenemers met hun relatie met de franchisegever geweest. De onderhandelingspositie van de franchisegever en franchisenemer wordt vaak niet als evenwichtig beschouwd. Individuele franchisenemers zijn over het algemeen MKB-bedrijven (zoals ook in hoofdstuk 3 wordt aangegeven), waardoor hun onderhandelingspositie als zwak wordt ervaren. Dit kan leiden tot ongunstige voorwaarden voor de individuele franchisenemer en spanningen in de relatie tussen de franchisenemer en de franchisegever. Deze onevenwichtigheden in de verhoudingen zijn een belangrijke aanleiding om hiervoor nadere afspraken over te maken en regelingen voor op te zetten, zoals momenteel aan de orde is (zie hierna).

Ter illustratie van de verhoudingen tussen franchisegevers en franchisenemers kan gekeken worden naar de relatie tussen autodealers en importeurs. BOVAG doet jaarlijks onderzoek onder dealers van personenauto's naar hun relatie met de importeur. Dit gebeurt door dealers een rapportcijfer te laten geven op een groot aantal stellingen.



Enkele stellingen die iets zeggen over de onderhandelingspositie van dealers t.o.v. de importeur en over het oordeel van dealers over de condities van importeurs geven het volgende beeld:

Aspect	Score		
	2016	2015	2014
Voorwaarden importeur andere activiteiten (3)	6,4	6,3	5,8
Financieringscondities bedrijfsvoorraad (6)	6,0	6,2	6,2
Verdeling kosten reclame/marketing (19)	6,0	6,1	5,7
Winstmogelijkheden langere termijn (11)	5,8	5,8	5,2
Hoogte marges/bonussen verkoop onderdelen (39)	5,8	5,9	5,6
Marges/bonussen nieuwe modelintroducties (16)	5,7	5,5	5,5
Marges/bonussen bestaande modellen en opvolgers (15)	5,6	5,7	5,4
Vaststelling doelstellingen met importeur (13)	5,5	5,5	5,5
Inbreng dealers/dealervereniging bij beslissingen (1)	5,4	5,6	5,4
Marges/bonussen speciale uitvoeringen (17)	5,4	5,5	5,2
Profijt afspraken importeur met rentalmij. (24)	5,1	5,2	5,2
Profijt afspraken importeur fleetowners en leasemij. (23)	5,0	5,2	5,2

Nederlandse Franchise Code (NFC)

De Nederlandse Franchise Code (NFC) is opgesteld door een commissie van franchisegevers en franchisenemers, die op initiatief van de toenmalige minister van Economische Zaken is geformeerd. Bij de totstandkoming van de NFC heeft het ministerie van Economische Zaken een rol als procesmoderator gehad. Aanleiding voor het opstellen van de gedragscode was onder meer de steeds terugkerende berichtgeving over conflicten tussen franchisegevers en franchisenemers. Op 5 december 2014 is de commissie gestart met het opstellen van de gedragscode. In het proces van de totstandkoming van de NFC is individuele franchisenemers en franchisegevers tijdens de consultatieperiode de mogelijkheid geboden om op de consultatieversie te reageren. De commissie heeft in ruim een halfjaar de reacties op de consultatieversie verwerkt³. Op 17 februari 2016 heeft de Minister van Economische Zaken de NFC in ontvangst genomen. Bij het in ontvangst nemen van de NFC heeft de minister in een Kamerbrief reeds aangegeven dat in de sector nog steeds op onderdelen weerstand bestaat tegen de opgestelde regels en dat de minister daarom de mogelijkheden voor wettelijke verankering wilde verkennen⁴.

Wetvoorstel voor een wettelijke verankering van de NFC

Op 12 april 2017 is de minister van Economische Zaken met een wetsvoorstel gekomen om de NFC in de wet te verankeren. De minister heeft daarbij opgemerkt dat ondanks dat de samenwerking tussen franchisegever en franchisenemer vaak goed verloopt, partijen het in de praktijk toch vaak oneens zijn over de naleving van de gemaakt

³ Reacties consultatieversie Nederlandse Franchise Code (www.rndweb.nl/cms/files/2017-05/reacties-nfc-totaalbestand-kl-v2-alle-reacties-gebundeld.pdf)

⁴ Zie o.a. Kamerbrief over de Nederlandse Franchise Code 17 februari 2016.



afspraken. Daarnaast merkte hij op dat de sector er niet in slaagt om de gedragscode vrijwillig toe te passen⁵.

In de Memorie van Toelichting bij het wetsvoorstel is aangegeven dat de volgende twee ontwikkelingen hebben geleid tot problemen in de franchisesector:

- het steeds vaker waargenomen misbruik van het franchise-concept voor frauduleuze of misleidende handelspraktijken,
- het grote verschil in onderhandelingspositie tussen franchisegevers en franchisenemers.

De signalering van deze knelpunten is aanleiding geweest om te komen tot een franchise gedragscode, de Nederlandse Franchisecode.

In de Memorie van Toelichting wordt het doel van de wet geformuleerd. Het doel van de wet is: "de positie van de franchisenemer – die doorgaans zwakker is dan die van de franchisegever – te versterken en er op die manier voor te zorgen dat zowel voorafgaand aan als na het sluiten van een franchiseovereenkomst de belangen van de franchisegever en die van de (aspirant-)franchisenemer onderling meer in balans worden gebracht".⁶

Regeerakkoord Rutte III

In het recente regeerakkoord van Rutte III wordt wederom ingegaan op wetgeving om de positie van de franchisenemer te verbeteren. In de sectie die gaat over een goed en gelijk speelveld voor ondernemers staat: "Er komt aanvullende wetgeving op het gebied van franchise om de positie van franchisenemers in de precompetitieve fase te versterken".⁷

2.2 Beleidscontext in Europa

Franchising in Europa en de Europese gedragscode

De mate waarin sprake is van franchising verschilt sterk in de verschillende Europese landen. Er is een Europese organisatie van franchisegevers, waar ook de NFV uit Nederland lid van is. Deze organisatie heeft ook een gedragscode opgesteld, namelijk de European Code Of Ethics For Franchising (laatste revisie 6 december 2016). Deze code is unilateraal opgesteld door de koepelorganisatie van franchisegevers.

Europees Parlement en Europese regelgeving

Niet alleen in Nederland, maar ook op Europees niveau speelt de discussie over het stellen van nadere regels voor franchising. Het IMCO Committee (interne markt en consumentenbescherming) van het Europees Parlement heeft de afgelopen jaren verschillende studies uit laten voeren franchising, de relatie tussen franchisegever en franchisenemer en eventuele regelgeving. In 2015 kwam een studie

⁵ <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2017/04/12/minister-kamp-presenteert-wetsvoorstel-voor-afspraken-franchisesector>

⁶ Memorie van Toelichting bij het wetsvoorstel "Wijziging van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek in verband met de introductie van een regeling betreffende de franchiseovereenkomst (regels voor franchising)".

⁷ Vertrouwen in de toekomst, Regeerakkoord 2017 – 2021, VVD, CDA, D66 en ChristenUnie.



over franchising uit⁸. Hierin wordt onder andere aangegeven dat er een aantal factoren is die het moeilijk maken om de marktsituatie rond franchising goed in kaart te krijgen, namelijk:

- gebrek aan markttransparantie,
- angst bij franchisenemers (in hun afhankelijkheid van franchisegevers),
- gebrek aan evenwichtige vertegenwoordiging van franchisegevers,
- franchisenemers en de verschillende mate van ontwikkeling in de verschillende nationale markten.

In de studie wordt ook aangegeven dat op nationaal niveau de mate en aard van regulering van franchising sterk verschilt tussen landen. Er zijn landen waar in meer of mindere mate sprake is van wetgeving die de Europese gedragscode volgt. Verder zijn er landen met zelfregulering, zoals Frankrijk, Duitsland en Nederland. En er zijn landen waar in het geheel niets is geregeld.

In 2016 is een volgende studie voor IMCO⁹ uitgekomen waarin wordt aangegeven dat franchise een commerciële activiteit is met een positieve invloed op de EU. Het stimuleert economische activiteiten en het heeft economische voordelen voor betrokken partijen en voor consumenten. De studie concludeert dat door het niet goed functioneren van regulering franchising onvoldoende is ontwikkeld. Dit wordt nog eens geïllustreerd door aan te geven dat 83,5% van de franchiseomzet geconcentreerd is in 25% van de lidstaten en dat franchising slechts 1,85% van het Europese BNP bedraagt, terwijl dat in de Verenigde Staten 5,95% en in Australië 10,83% is. De rapportage sluit af met de aanbeveling dat Europese regelgeving kan bijdragen aan het benutten van de potentie van franchising in Europa.

Resolutie Europees Parlement

Op 12 september 2017 heeft het Europees Parlement bijna voltallig een resolutie aangenomen over de werking van franchising in de detailhandel¹⁰. In de resolutie wordt nog eens het belang van franchising onderstreept, maar wordt ook bevestigd dat sprake is van een ongelijke speelveld tussen franchisegever en franchisenemer. De resolutie geeft aanbevelingen om te komen tot een meer gelijk speelveld. Het EP vindt het van belang dat lidstaten doeltreffende maatregelen nemen tegen oneerlijke handelspraktijken op het gebied van franchising. Het EP ziet echter ook de grote verschillen hierbij tussen lidstaten en vraagt de Europese Commissie daarom met richtsnoeren voor franchiseovereenkomsten te komen.

⁸ Wiewiórowska, A, Franchising, Study for the IMCO Committee, IP/A/IMCO/2015-05, April 2015

⁹ Abell, M., Legal Perspective of the Regulatory Framework and Challenges for Franchising in the EU, Study for the IMCO Committee, IP/A/IMCO/2016-08, September 2016

¹⁰ Resolutie van het Europees Parlement van 12 september 2017 over de werking van franchising in de detailhandel (2016/224(INI))



3 Franchiseformules

3.1 Franchiseformules

33.000 vestigingen

53,5 mld. omzet

331.800 wp

In de studie zijn in totaal ruim 1.000 franchiseformules gevonden met een totaal van ruim 33.000 vestigingen, een gezamenlijke omzet van 53,5 miljard euro en een gezamenlijke werkgelegenheid voor 331.800 werkzame personen. In deze studie is een branche/sectorverdeling gehanteerd waarbij verschillende branches/sectoren worden onderscheiden waar franchising een rol speelt en waarvoor relevante gegevens beschikbaar zijn waarmee de impact kan worden bepaald (zie tabel 1).

tabel 1 Franchiseformules naar sector/branche

<i>Sector/branche</i>	<i>Aantal franchise- formules</i>	<i>Aantal vestigingen</i>	<i>Totale omzet (mln. €)</i>	<i>Totaal aantal werkzame personen</i>
Supermarkten	21	1.996	13.123	111.236
Detailhandel food (excl. supermarkten)	79	3.441	1.795	10.072
Detailhandel non-food	251	10.905	10.532	82.963
Automotive	64	3.689	22.839	42.228
Bouw	26	796	196	2.566
Horeca	141	3.069	2.446	52.279
Financiële en zakelijke dienstverlening	231	4.270	1.522	14.364
Overig	255	5.115	1.045	16.092
Totaal	1.068	33.281	53.498	331.800

Bron: Berekening Panteia, 2017.

Om een beeld te geven van het belang van verschillende branches/sectoren zijn in tabel 2 de verdelingen van aantallen formules, aantallen vestigingen, totale omzet en aantal werkzame personen over de verschillende branches/sectoren weergegeven.

De sectoren detailhandel en automotive zijn tezamen goed voor 90% van de totale franchiseomzet en 74% van het totaal aantal werkzame personen van de franchisenemers.



tabel 2 Verdeling aantal franchiseformules, aantal vestigingen, totale omzet en totaal aantal werkzame personen over sectoren/branches

<i>Sector/branche</i>	<i>Aantal franchise-formules</i>	<i>Aantal vestigingen</i>	<i>Totale omzet</i>	<i>Totaal aantal werkzame personen</i>
Supermarkten	2%	6%	25%	33%
Detailhandel food (excl. supermarkten)	7%	10%	3%	3%
Detailhandel non-food	24%	33%	20%	25%
Automotive	6%	11%	42%	13%
Bouw	2%	2%	0%	1%
Horeca	13%	9%	5%	16%
Financiële en zakelijke dienstverlening	22%	13%	3%	4%
Overig	24%	16%	2%	5%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: Berekening Panteia, 2017.

De tabel wordt hier nader toegelicht per branche/sector.

Supermarkten

Het aantal formules van supermarkten is relatief beperkt, namelijk 2%, en het betreft 6% van de franchisenemers in Nederland. Het gaat echter om grote vestigingen. Dit komt tot uiting in een hoog percentage van de omzet (25% van de franchisenemers) en van de werkzame personen (33% van de franchisenemers). Voorbeelden van formules zijn: Albert Heijn, Jumbo, Plus, Spar, Attent super en Coöp.

Detailhandel food (exclusief supermarkten)

Onder detailhandel food zit 7% van de formules en 10% van het aantal vestigingen. Dit betreft formules van slagers (zoals Keurslager en De Topslagers), groente-, kaas-, delicatessen- en fruitspeciaalzaken (zoals Groente & Fruit & Gewóón Vers, De Goudreinet en De FruitCompany), bakkerijen (zoals De Echte bakker, Bakker Bart en Het Stoepje) en slijterijen (zoals Gall & Gall en Mitra). Omvang van de vestigingen is klein vergeleken met de omvang van de supermarkten. Ze zijn goed voor naar schatting 3% van de omzet van de franchisenemers en 3% van het aantal werkzame personen van de franchisenemers.

Detailhandel non-food

Non-food detailhandel betreft tankstations (Shell, BP, Total en Gulf Demarol), bouwmarkten (zoals Praxis, Gamma, Karwei, Formido, Hubo en Dekokay), keuken- en badkamerleveranciers (zoals Grando, Superkeukens, Bruynzeel, Baderie en Sanidirect), winkels in huishoudelijke apparatuur (zoals Expert en Witgoed specialist), meubelzaken (zoals Pronto Wonen, Novastyl, Profijt Meubel, Garant Meubel en Trendhopper), winkels in huishoudelijke artikelen (zoals Blokker), winkels in boeken, kranten, e.d. (zoals Bruna, Libris en The Read Shop), rijwielzaken (zoals Profile De Fietsspecialist en Bike Totaal), winkels in sportartikelen (zoals Intersport en Runnersworld),



speelgoedzaken (zoals Intertoys en Top 1 Toys), kledingwinkels (zoals Hunkemöller, Shoeby en Esprit), apotheken (zoals BENU Apotheken en Mediq Apotheken), drogisterijen (zoals Etos en DA), tuinentra (zoals Intratuin), dierenspeciaalzaken (zoals Pets Place) en opticiens (zoals Specsavers, Pearle, Eye Wish en Hans Anders). Dit betreft bijna een kwart van de formules en ongeveer een derde van het aantal franchisevestigingen. De variatie in omvang van de vestigingen is groot, doordat zowel sprake is van formules van kleinschalige speciaalzaken als formules met grote vestigingen (zoals bouwmarkten en tuinentra). Dit resulteert in een aandeel in de franchiseomzet van 20% en in het totaal aantal werkzame personen bij franchisevestigingen van 25%.

Automotive

Het aantal franchiseformules van de automotivesector (inclusief merkdealers van de bekende automerken) in het totaal van franchising is relatief beperkt. Maar dit betreft wel 11% van het aantal vestigingen en 13% van het aantal werkzame personen en het aandeel in de omzet is relatief hoog, namelijk 42%. Dit komt voort uit de relatief hoge omzetten van de merkdealers. Franchiseformules in de automotive hebben verder betrekking op onderhoudsbedrijven (zoals Bosch Car Service en Vakgarage), op bandenservicebedrijven (zoals Profile Tyrecenter), autoruitschadeherstelbedrijven (zoals Autotaalglass en Glasgarage), autotelschadeherstellers (zoals Schadenet, ABS Autoherstel en ASN Autoschade Service Nederland) en automaterialen (zoals Brezan Automaterialen). Volgens Aumacon neemt het aantal deelnemers van vooral de allergrootste formules toe.¹¹

Bouw

De bouw is een marginale speler in het totaal van franchising. Dit betreft klusbedrijven (zoals de Klussenier), installateurs (zoals de Netwerk installateur) en specifieke bedrijven (zoals Kroon kozijn).

Horeca

De horeca is goed voor 13% van de franchiseformules, 9% van de franchisevestigingen en 5% van de franchiseomzet. Het aandeel in het aantal werkzame personen is hoger, namelijk 16%, hetgeen verklaard kan worden door het grote aantal parttimers in de horeca. Bij formules in de horeca gaat het om hotels (zoals Hampshire Hotels, Golden Tulip, Best Western en Bastion), restaurants en cafetaria's (zoals De Beren, Subway, Délifrance, McDonalds, Burger King, KFC, Kwalitaria en Febo) en cafés (zoals Doppio Espresso, Starbucks en Coffeecompany).

Financiële en zakelijke dienstverlening

De financiële en zakelijke dienstverlening¹² maakt qua aantal franchiseformules (22%) en het aantal vestigingen (13%) een redelijk deel uit van de franchisewereld. Echter, qua omzet en aantal werkzame personen is het aandeel van de financiële en zakelijke dienstverlening beperkt, namelijk respectievelijk 3% en 4%. In de financiële en zakelijke dienstverlening gaat het vaak om formules waar adviseurs als

¹¹ Zie: <https://www.aumacon.nl/#garageformule-top-40>

¹² Franchiseformules bij banken (zoals SNS en Regiobank) zijn in deze studie buiten beschouwing gebleven, vanwege het aparte karakter van deze sector. Franchisenemers in deze branche hebben zich wel nadrukkelijk gemeld in de consultatiefase van NFC.



eenpitter bij zijn aangesloten. Bij formules in de financiële en zakelijke dienstverlening gaat het om financieel adviseurs (zoals De Hypotheker, De Hypotheekshop en Van Bruggen Adviesgroep), makelaars (zoals Housing XL, ERA Nederland, Garantiemakelaars en RE/MAX), organisatieadviesbureaus (zoals Credion en Claassen, Moolenbeek & Partners), autoverhuur (zoals AutoRent en Boedelbak aanhangwagenverhuur), arbeidsbemiddeling en uitzendbureaus (zoals Olympia Uitzendbureau, Flexibility en Flex Uitzendwerk) en reisorganisaties (zoals VakantieXperts en Toerkoop).

Overig

Tenslotte zijn er in verschillende andere branches/sectoren relatief veel franchiseformules, namelijk bijna een kwart van alle formules, die goed zijn voor 16% van de franchisevestigingen. Het aandeel in de omzet (2%) en het aantal werkzame personen (5%) is echter beperkt. Evenals bij de financiële en zakelijke dienstverleners gaat het hier vaak om formules waar veel eenpitters bij zijn aangesloten (die vaak ook nog van huis uit werken). Het gaat hierbij om rijsscholen (zoals ANWB Rijopleiding, NXXT en Dam Verkeersschool), onderwijs en training (zoals Kenneth Smit Training, Sales Improvement Group en CiEP Personal Quality and Results), zorg en maatschappelijke dienstverlening (zoals YorBody, Cenzo, HappyNurse Thuiszorg, Thomashuizen Nederland, De Herbergier en Gastouderland), sport en recreatie (zoals Anytime Fitness, Fit20 en Curves) en overige dienstverlening (zoals Palthe Stomerijen, Diëtheek, Size Zero, Kinki Kappers, HiziHair, Cosmo Hairstyling, Monuta Uitvaartzorg en Yarden).

3.2 Gemiddelde omvang franchisenemers

Franchisenemers
zijn over het
algemeen relatief
kleinschalig.

In de voorgaande paragraaf is aangegeven dat door franchisenemers in totaal veel omzet en werkgelegenheid wordt gerealiseerd. Als we echter naar de individuele franchisenemers kijken dan blijkt het meestal om kleinschalige ondernemingen te gaan. Dit is een belangrijk aspect wanneer wordt gekeken naar evenwichtige verhoudingen tussen franchisegevers en franchisenemers. In tabel 3 zijn per sector de gemiddelde omzet en het gemiddeld aantal werkzame personen weergegeven. In veel sectoren is het gemiddelde aantal werkzame personen per franchisenemer slechts 3. De franchisenemers in de supermarktsector zijn gemiddeld het grootst met 56 werkzame personen, waarbij moet worden opgemerkt dat het hierbij ook om veel parttimers gaat. Hetzelfde geldt voor het relatief grote gemiddelde aantal werkzame personen in de horeca.



tabel 3 Franchiseformules naar sector/branche, gemiddelden per vestiging

<i>Sector/branche</i>	<i>Aantal franchise- formules</i>	<i>Aantal vestigingen</i>	<i>Gemiddelde omzet (mln. €)</i>	<i>Gemiddeld aantal werkzame personen</i>
Supermarkten	21	1.996	6,6	56
Detailhandel food (excl. supermarkten)	79	3.441	0,5	3
Detailhandel non-food	251	10.905	1,0	8
Automotive	64	3.689	6,2	11
Bouw	26	796	0,2	3
Horeca	141	3.069	0,8	17
Financiële en zakelijke dienstverlening	231	4.270	0,4	3
Overig	255	5.115	0,2	3
Totaal	1.068	33.281	1,6	10

Bron: Berekening Panteia, 2017.



4 Directe impact

In het voorgaande hoofdstuk is een overzicht en een beschrijving gegeven van franchiseformules per sector/branche en de verhoudingen tussen de verschillende sectoren/branches. In dit hoofdstuk kijken we naar de directe impact van franchisenemers binnen de betreffende sector/branche, met uitzondering van de groep 'overig' omdat hiervoor geen geschikt vergelijkingsmateriaal beschikbaar is bij het CBS en de groep erg gedifferentieerd is. De directe impact wordt achtereenvolgens in termen van omzet, aantal werkzame personen en aantal vestigingen beschouwd.

4.1 Omzet

Qua omzet is franchising voor supermarkten en de overige food detailhandel het meest relevant. Bij supermarkten komt 39% van de omzet tot stand bij franchisenemers. In de overige food detailhandel is dat 34%. In de sector automotive is het aandeel van franchising 35% van de brancheomzet. Bij vrijwel alle sectoren is het aandeel in de omzet groter dan het aandeel in het aantal vestigingen (zie hierna). De gemiddelde omzet van de vestigingen van franchisenemers in deze sectoren is groter dan de gemiddelde omzet van alle vestigingen in de betreffende sectoren. In de financiële en zakelijke dienstverlening is het aandeel van franchisenemers in de omzet ongeveer 1%.

tabel 4 Impact van franchiseformules in termen van omzet naar sector/branche

<i>Sector/branche</i>	<i>Aantal franchise- formules</i>	<i>Totale omzet franchisenemers (mln. €)</i>	<i>Totale omzet franchisenemers in % van de totale omzet in Nederland</i>
Supermarkten	21	13.123	39%
Detailhandel food (excl. supermarkten)	79	1.795	34%
Detailhandel non-food	251	10.532	15%
Automotive	64	22.839	35%
Bouw	26	196	0%
Horeca	141	2.446	11%
Financiële en zakelijke dienstverlening	231	1.522	1%
Overig	255	1.045	.
Totaal	1.068	53.498	.

Bron: Berekening Panteia, 2017.



4.2 Werkzame personen

Ook het aandeel van franchisenemers in het aantal werkzame personen is bij de supermarkten het grootst (namelijk 35%). Bij de meeste branches is te zien dat het aandeel van franchisenemers in het aantal werkzame personen eenzelfde beeld geeft als het aandeel in de omzet. Dat geldt voor de supermarkten, detailhandel non food, de sector automotive, horeca en financiële en zakelijke dienstverlening. In food detailhandel (excl. supermarkten) is het aandeel van franchisenemers in het aantal werkzame personen met 19% lager dan het aandeel in de omzet van 34%.

tabel 5 Impact van franchiseformules in termen van aantallen werkzame personen naar sector/branche

<i>Sector/branche</i>	<i>Aantal franchise-formules</i>	<i>Totaal aantal werkzame personen (wp) franchisenemers</i>	<i>Totale aantal wp franchisenemers in % van het totale aantal wp in Nederland</i>
Supermarkten	21	111.236	35%
Detailhandel food (excl. supermarkten)	79	10.072	19%
Detailhandel non-food	251	82.963	15%
Automotive	64	42.228	29%
Bouw	26	2.566	0%
Horeca	141	52.279	10%
Financiële en zakelijke dienstverlening	231	14.364	1%
Overig	255	16.092	.
Totaal	1.068	331.800	.

Bron: Berekening Panteia, 2017.



4.3 Vestigingen

Qua aantal vestigingen speelt franchising vooral een grote rol bij supermarkten (33%) en bij de overige detailhandel in food (26%). In de sector automotive gaat het om 10% van de vestigingen. In de detailhandel non-food betreft het 9% van de vestigingen en in de horeca 5%. In de financiële en zakelijke dienstverlening is franchising voor slechts 1% van de vestigingen relevant.

tabel 6 Impact van franchiseformules in termen van aantallen vestigingen naar sector/branche

<i>Sector/branche</i>	<i>Aantal franchise- formules</i>	<i>Aantal vestigingen franchisenemers</i>	<i>Aantal vestigingen franchisenemers in % van het aantal vestigingen in Nederland¹</i>
Supermarkten	21	1.996	33%
Detailhandel food (excl. supermarkten)	79	3.441	26%
Detailhandel non-food	251	10.905	9%
Automotive	64	3.689	10%
Bouw	26	796	0%
Horeca	141	3.069	5%
Financiële en zakelijke dienstverlening	231	4.270	1%
Overig	255	5.115	.
Totaal	1.068	33.281	.

¹ Het gaat om het aandeel vestigingen van franchisenemers in het totaal aantal vestigingen in een sector, inclusief eenpitters (bedrijven met 1 werkzame persoon). In de meeste sectoren is het aandeel eenpitters in het totaal aantal vestigingen meer dan de helft.

Bron: Berekening Panteia, 2017.



5 Indirecte en totale impact

5.1 Impact in toegevoegde waarde, werkzame personen en vestigingen

Franchisenemers – gelijk alle ondernemingen – verkopen hun goederen en diensten op de markt. Voor de productie van deze goederen en diensten verbruiken zij echter weer inputs van andere bedrijven. Daarbij valt te denken aan energie en verwante diensten, maar ook (voor de handel) de inkoop van handelsgoederen. Dit leidt tot productie in andere delen van de economie. Hetzelfde geldt in verband met het feit dat in de franchise sector inkomens worden gegenereerd (lonen, winstinkomens) die op hun beurt weer leiden tot consumptieve bestedingen. De omvang van deze indirecte impact is onderzocht met behulp van input-output analyse (zie ook paragraaf 1.2.1 Kwantitatief deel). In tabel 7 zijn de directe effecten, de indirecte impact en de totale impact van de franchise sector samengevat in termen van toegevoegde waarde, werkzame personen en vestigingen.

Franchisenemers creëren zelf toegevoegde waarde voor een bedrag van ruim € 12 miljard (directe impact); voor ongeveer de helft betreft dat de detailhandel¹³. De directe effecten voor wat betreft de toegevoegde waarde reflecteren de omvang van de sectoren in termen van omzet en werkgelegenheid. Spill-over effecten ten gevolge van het feit dat franchisenemers inputs nodig hebben om hun productieproces uit te voeren zijn aanzienlijk: naast de ruim € 12 miljard aan directe impact is sprake van € 5,6 miljard, ofwel 45%, aan indirecte impact. De totale impact van franchisenemers op het BBP bedraagt daarmee € 18 miljard, dat is bijna 3% van het BBP. De indirecte impact is relatief het grootst in de bouw (161% van de directe impact) omdat deze sector veel intermediaire goederen en diensten van binnenlandse herkomst verbruikt. Voor de overige sectoren is de indirecte impact relatief geringer, hetzij omdat ze weinig intermediaire goederen en diensten verbruiken (diensten en overig), hetzij omdat ze relatief veel importeren.

De franchise sector biedt werk aan ruim 330.000 personen (directe impact). Ook hier is sprake van een aanzienlijk indirect effect: ruim 82.000 arbeidsplaatsen, ofwel 25% van de directe impact. In totaal bedraagt de impact van franchisenemers op de werkgelegenheid 414.000 werkzame personen, ofwel ongeveer 5% van de totale werkgelegenheid. Het sectorpatroon van de relatieve indirecte impact vertoont sterke gelijkenis met dat van de toegevoegde waarde.

Naar analogie van de werkgelegenheidsimpact is ook de impact op het aantal vestigingen berekend. Naast de directe impact van ruim 33.000 vestigingen, is er een indirecte impact van bijna 19.000 vestigingen, wat de totale impact op ruim 52.000 brengt, dat is ruim 3% van het totaal aantal vestigingen in Nederland.

¹³ Voor de berekeningen is gebruik gemaakt van input-output tabellen van het CBS. Daarin komt de detailhandel als geheel voor, waardoor de effecten niet uitgesplitst kunnen worden naar supermarkten, detailhandel food en detailhandel non-food.



tabel 7 Directe, indirecte en totale Impact van franchiseformules in termen van toegevoegde waarde, werkzame personen en vestigingen naar sector/branche

	<i>directe impact</i>	<i>indirecte impact</i>	<i>totale impact</i>	<i>totale impact in % directe impact</i>
A. toegevoegde waarde (mln. €)				
Detailhandel	6.058	2.442	8.500	140%
Automotive	2.551	1.353	3.905	153%
Bouw	169	272	441	261%
Horeca	1.516	806	2.322	153%
Financiële en zakelijke dienstverlening	1.302	674	1.976	152%
Overig	785	82	867	110%
Totaal	12.380	5.630	18.011	145%
B. werkzame personen (wp)				
Detailhandel	204.271	36.219	240.490	118%
Automotive	42.228	19.847	62.075	147%
Bouw	2.566	3.876	6.442	251%
Horeca	52.279	11.852	64.131	123%
Financiële en zakelijke dienstverlening	14.364	8.985	23.349	163%
Overig	16.092	1.605	17.697	110%
Totaal	331.800	82.383	414.183	125%
C. aantal vestigingen				
Detailhandel	16.342	7.932	24.274	149%
Automotive	3.689	4.560	8.249	224%
Bouw	796	952	1.748	220%
Horeca	3.069	2.443	5.512	180%
Financiële en zakelijke dienstverlening	4.270	2.263	6.533	153%
Overig	5.115	687	5.802	113%
Totaal	33.281	18.837	52.118	157%

Bron: Berekening Panteia, 2017.



5.2 Vergelijking impact met andere landen

Wanneer wordt gekeken naar de impact van franchising wordt vaak gekeken naar landen waar sprake is van stringente regulering op het gebied van franchising. Dat gebeurt ook in de memorie van toelichting bij het wetsvoorstel om de NFC wettelijk te veranderen. Daarbij worden de Verenigde Staten en Australië genoemd als landen met een stringente franchiseregulering.

Een goede maatstaf voor vergelijking is de bijdrage aan het BBP, zoals in de voorgaande paragraaf is berekend. Daar zagen we dat de totale impact (direct en indirect) op het BBP in Nederland bijna 3% is. Voor de Verenigde Staten heeft PWC een vergelijkbaar percentage berekend voor de bijdrage van franchise aan het BBP in de VS van 7,4%¹⁴. In de memorie van toelichting bij het wetsvoorstel is voor Australië 10,8% genoemd als percentage van de franchiseomzet in het BBP¹⁵.

¹⁴ PWC, The Economic Impact of Franchised Businesses: Volume IV, 2016, Prepared for IFA Education and Research Foundation.

¹⁵ Memorie van Toelichting bij het wetsvoorstel "Wijziging van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek in verband met de introductie van een regeling betreffende de franchiseovereenkomst (regels voor franchising)".



6 Maatschappelijke impact

6.1 Inleiding

Bij het beschrijven van de maatschappelijke effecten, kijken we vooral naar de supermarkten. Voor deze branche hebben we namelijk over een langere periode een beeld kunnen opbouwen. Panteia voert al vele jaren onderzoek uit bij zelfstandige supermarktondernemers naar de bijdrage die zij leveren aan de maatschappij. Deze onderzoeken zijn in het kader van de tweejaarlijkse verkiezing van de beste supermarktondernemers: de ZO²Z-award¹⁶.

In de supermarktwereld zijn er naast de eigen winkels van grote ketens vrijwel geen geheel zelfstandige winkels die niet zijn aangesloten bij een formule. De zelfstandige niet-franchise winkels die er zijn hebben vaak een specifieke doelgroep: nachtwinkels, inwoners met een migratie achtergrond (Turks, Pools, Marokaans e.d.). Franchisenemers zijn goed voor 33% van het totaal aantal vestigingen.

Supermarkten behoren tot de grotere winkels in een winkelcentrum. Meestal is het zelfs de grootste winkel en de grote klantentrekker voor omliggende winkels, zoals bakkers, slagers, drogisten, slijters gemakswinkels en winkels voor huishoudelijke artikelen. Steeds vaker komt daar ook horeca bij.

6.2 Werkgelegenheid en opleiding

Supermarktondernemers zijn voor veel scholieren de eerste echte werkgever. Het start met een baantje als vakkenvuller of aan de kassa. Deze werknemers komen vaak uit de directe omgeving. De supermarktondernemer is vaak de grootste lokale werkgever. De jonge werknemers krijgen zonder uitzondering opleidingen. Allereerst in de vorm van een introductie hoe de winkel 'werkt'.

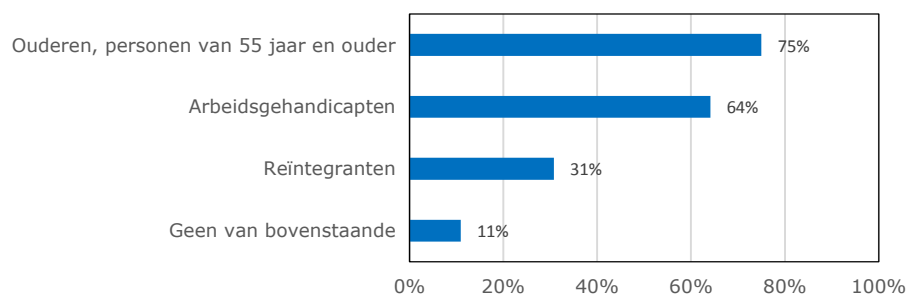
Daarnaast is er aandacht voor voedselveiligheid, beveiliging en trainingen voor de omgang met lastige klanten en uiteraard de instructies over de verplichte ID-controles bij de aanschaf van tabak of alcohol.

Werkgevers in Nederland hebben afspraken gemaakt om zich in te spannen om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan te nemen. Bij supermarktondernemers blijft het niet bij het maken van de afspraken. Bij deelnemers aan het onderzoek onder zelfstandige supermarktondernemers van 2016-2017 heeft 64% arbeidsgehandicapten in dienst. 75% heeft 55-plussers in dienst.

¹⁶ <https://www.vakcentrum.nl/paginas/openbaar/onderwerpen/ondernemerschap/zo2z-award-2017>



figuur 1 Samenstelling personeelsbestand zelfstandige supermarktondernemers

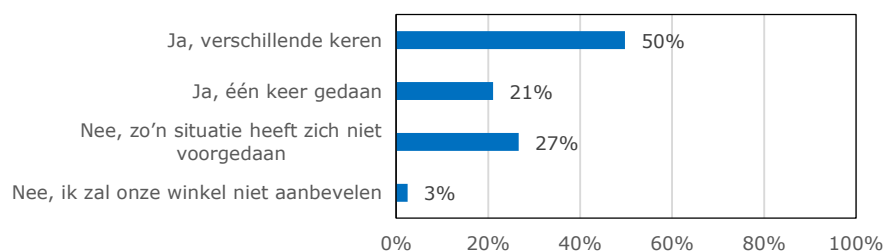


Medewerkers-
tevredenheid krijgt
een 7,9

De tevredenheid van de medewerkers van supermarkt franchisenemers is hoog. Uitgedrukt in een rapportcijfer komt de score uit op een 7,9. Deze score is gebaseerd op in totaal 3.174 deelnemers aan het medewerkertevredenheidsonderzoek.

Die hoge tevredenheid is ook terug te zien bij de antwoorden op de vraag of medewerkers de winkel zelf hebben aanbevolen in hun netwerk als werkgever. De helft zegt dit al meerdere keren te hebben gedaan. Slechts 3% is niet van plan de winkel aan te bevelen als werkgever.

figuur 2 Heeft u zelf al eens vrienden of bekenden aangeraden als werkgever?



Franchisenemers van de grote ketens in Nederland (AH, Jumbo, Plus, Coop en Spar) hebben in de periode 2015-2016 in totaal circa 6.500 mbo-leerlingen een BOL of BBL stageplek geboden. In totaal zijn er in deze periode in de retail ruim 46.000 stages gelopen op mbo niveau. Het aandeel van franchisehouders is dus substantieel.

In de mobiliteitsbranche hebben circa 18.000 een BBL of BOL stage afgerond in de periode 2015-2016.



6.3 Impact op de omgeving

MKB (waaronder franchisenemers) van groot belang voor lokale maatschappelijke organisaties.

Het midden- en kleinbedrijf (waaronder franchisenemers) is van groot belang voor lokale sportverenigingen, culturele en andere maatschappelijke organisaties. In een onderzoek van Panteia voor MKB-Nederland in 2016 naar de maatschappelijke bijdrage van het MKB kwam naar voren dat 70% van de MKB-bedrijven een bijdrage levert aan maatschappelijke organisaties op lokaal niveau en daar in totaal 1 miljard euro per jaar¹⁷.

Supermarktondernemers zijn zich bewust van de impact die ze hebben op de omgeving. Ze kunnen ervoor zorgen dat een winkelcentrum of dorp levensvatbaar is en blijft. Ze weten ook dat ze overlast veroorzaken vanwege het verkeer van klanten en de grote vrachtwagens voor de aanlevering van goederen.

Goede relaties onderhouden met de 'buren' is daarom belangrijk.

Supermarktondernemers zijn vaak trekker van de lokale ondernemersvereniging die de relaties met de gemeente onderhoudt en ook periodiek activiteiten opzet voor klanten. Bijvoorbeeld een braderie, sinterklaasfeest of paasontbijt.

Sponsoring van goede doelen en sportactiviteiten staan bij nagenoeg alle ondernemers op de jaarplanning. Dat kan gaan om de bonnetjes bij de retourautomaten, maar ook reclameborden langs sportvelden. Er zijn ook ondernemers die speeltuintjes en kinderboerderijen ondersteunen. Of speciale acties doen samen met scholen, bijvoorbeeld om voorlichting te geven rond gezonde voeding. Of juist leuke dingen doen voor senioren. De sponsoring van clubs gaat bijvoorbeeld ook in de vorm van producten: de bananenbox als snack tijdens de rust is daar een voorbeeld van.

Uit een onderzoek van Markteffect¹⁸ blijkt dat 83% van de autodealers die lid zijn van de BOVAG een sportvereniging of team sponsort, 37% sponsort sportevenementen 8% sponsort individuele sporters. Gemiddeld besteden deze autodealers € 5.552 aan sport sponsoring per dealer per jaar. Meer dan de helft van de autodealers die aan sport sponsoring doet, vindt het ook een morele en sociale plicht.

In kleinere kernen hebben we voorbeelden gezien van ondernemers die een eigen waardemunt ontwikkelen. Klanten kunnen dan sparen bij de supermarkt en de andere winkeliers in het dorp en de gespaarde munten kunnen dan bij andere winkels worden ingewisseld.

Het nadrukkelijk samenwerken met lokale toeleveranciers zien we ook bijna overal terug in franchise supermarkten. In veel regio's van het land is er toch die ene bakker die net iets beter is. Het opnemen in het assortiment van de supermarkt van dat hoger aangeschreven gebak of

¹⁷ www.mkb.nl/nieuws/nederlands-mkb-steekt-ruim-1-miljard-jaar-lokale-maatschappelijke-organisaties

¹⁸ Markteffect, Rapportage Onderzoek onder BOVAG leden, Triple Double – BOVAG, 27 augustus 2014.



brood komt beide ondernemers ten goede. Hetzelfde zien we met lokale slagers, bloemisten, groentetelers en traiteurs.

Steeds vaker zien we speciale voorzieningen om de geluidsoverlast van laden en lossen te beperken of zelfs elimineren met overdekte of afgesloten losplaatsen.

Er is veel aandacht voor energiebesparing en opwekking. Energie is een relatief grote kostenpost voor een supermarkt. Het gebruiken van de warmte van koelingen voor de vloerverwarming is een veel toegepaste vorm. Als het dak van de supermarkt zich ervoor leent, zijn er steeds vaker zonnepanelen op te zien of witte dakbekleding (scheelt kosten voor koeling maar is ook beter voor het milieu). In de winkels is de overstap naar ledverlichting gemaakt. De koelingen zijn allemaal afgeschermd. We zijn het afgelopen jaar weer veel winkels tegengekomen die geen aansluiting hebben op het gasnet. De aandacht met milieu gaat bij een aantal bedrijven zo ver dat ze elektrische auto's gebruiken voor de thuisbezorging en een zonnepaneel op de auto's hebben voor de koeling.

Afvalbeperking zien we terug in samenwerkingsacties met voedselbanken of sterk verlaagde prijzen voor producten die tegen de verkoopdatum aanlopen waarmee mensen met een kleinere beurs worden getrokken. Maar ook samenwerking met lokale ondernemers komen voor. Bijvoorbeeld om de van de schillen van de sinaasappels te verwerken tot gekonfijte schillen.



Bijlagen

Bijlage 1 Bronnen

In deze rapportage is gebruik gemaakt van de volgende bronnen:

- Abell, M., Legal Perspective of the Regulatory Framework and Challenges for Franchising in the EU, Study for the IMCO Committee, IP/A/IMCO/2016-08, September 2016
- CBS Statline
- De Nationale Franchisegids 2017
- European Code Of Ethics For Franchising (laatste revisie 6 december 2016)
- Kamerbrief over de Nederlandse Franchise Code 17 februari 2016
- Markteffect, Rapportage Onderzoek onder BOVAG leden, Triple Double – BOVAG, 27 augustus 2014.
- Memorie van Toelichting bij het wetsvoorstel “Wijziging van Boek 7 van het Burgerlijk Wetboek in verband met de introductie van een regeling betreffende de franchiseovereenkomst (regels voor franchising)”
- Nederlandse Franchise Code (NFC)
- PWC, The Economic Impact of Franchised Businesses: Volume IV, 2016, Prepared for IFA Education and Research Foundation
- Resolutie van het Europees Parlement van 12 september 2017 over de werking van franchising in de detailhandel (2016/224(INI))
- Vertrouwen in de toekomst, Regeerakkoord 2017 – 2021, VVD, CDA, D66 en ChristenUnie
- Vervoort, K. en M. van Schijndel, Inkomsten en uitgaven van de overheid samenhangend met gemotoriseerd wegverkeer, Ecorys, 2013.
- Wiewiórowska, A, Franchising, Study for the IMCO Committee, IP/A/IMCO/2015-05, April 2015
- Maciejewski, M. , Proceedings of the Workshop on Relations between franchisors and franchisees: regulatory framework and current challenges, Study for the IMCO Committee, IP/A/IMCO/2016-03, January 2017
- www.aumacon.nl
- www.denationalefranchisegids.nl
- www.eff-franchise.com
- www.faned.nl
- www.franchise.nl
- www.franchiseplus.nl
- www.mkb.nl/nieuws/nederlands-mkb-steekt-ruim-1-miljard-jaar-lokale-maatschappelijke-organisaties
- www.nfv.nl
- www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2017/04/12/minister-kamp-presenteert-wetsvoorstel-voor-afspraken-franchisector

