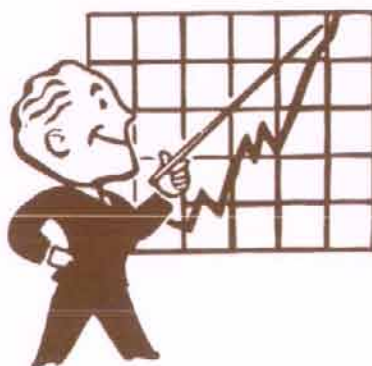


**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: FRANCHISING / ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ
ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ**



FRANCHISING



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΛΑΜΠΡΟΥ ΣΟΦΙΑ
ΦΑΚΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ
ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΡΑΓΚΟΣ Α. ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

ΠΑΤΡΑ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2005

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	5812
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ	
1.1 Franchising και οι βασικοί όροι του.....	2
1.2 Μορφές και είδη franchising.....	3
1.3 Προέλευση και ανάπτυξη του franchising.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING	
2.1 Συμβατική σύνδεση δικαιοπάροχου-δικαιοδόχου.....	6
2.2 Σύμβαση franchising.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	
3.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιοπάροχο.....	8
3.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιοδόχο.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ	
5.1 Βασικές παραδοχές.....	12
5.2 Κατανομή μελέτης.....	12
5.3 Γενικά στοιχεία.....	15
5.3.1 Πεδίο ενδιαφέροντος.....	15
5.3.2 Επίπεδο μόρφωσης.....	16
5.3.3 Τύπος ενδιαφέροντος.....	17
5.3.4 Ηλικία επισκεπτών.....	18
5.3.5 Επαγγελματική ιδιότητα.....	18
5.3.6 Προέλευση.....	19
5.3.7 Επενδυτική δυνατότητα.....	20
5.3.8 Ιδιοκτησία καταστήματος.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΕΣΤΙΑΣΗ (FOOD-RESTAURANT)

6.1 Ενδιαφερόμενοι ανά υποκατηγορία.....	22
6.2 Επίπεδο μόρφωσης και τύπος ενδιαφέροντος.....	23
6.3 Ηλικία και επαγγελματική ιδιότητα.....	24
6.4 Προέλευση.....	25
6.5 Επενδυτική δυνατότητα.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΕΝΔΥΣΗ-CLOTHING-ACCESSORIES

7.1 Ενδιαφερόμενοι ανά υποκατηγορία.....	28
7.2 Επίπεδο μόρφωσης και τύπος ενδιαφέροντος.....	28
7.3 Ηλικία και επαγγελματική ιδιότητα.....	30
7.4 Προέλευση.....	31
7.5 Επενδυτική δυνατότητα και ιδιοκτησία καταστήματος.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ (HOUSEHOLD FURNISING)

8.1 Ενδιαφερόμενοι.....	33
8.2 Επίπεδο μόρφωσης.....	33
8.3 Τύπος ενδιαφέροντος και ηλικία.....	34
8.4 Επαγγελματική ιδιότητα και προέλευση.....	35
8.5 Επενδυτική δυνατότητα.....	36
8.6 Ιδιοκτησία καταστήματος.....	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-SRVICES

9.1 Ενδιαφερόμενοι ανά υποκατηγορία.....	38
9.2 Επίπεδο μόρφωσης.....	38
9.3 Τύπος ενδιαφέροντος.....	39
9.4 Ηλικία και προέλευση.....	40
9.5 Επαγγελματική ιδιότητα.....	41

9.6 Επενδυτική δυνατότητα και ιδιοκτησία καταστήματος.....	42
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΔΙΑΦΟΡΑ

10.1 Ενδιαφερόμενοι.....	43
10.1.1 Υποκατηγορίες.....	43
10.2 Επίπεδο μόρφωσης.....	44
10.2.1 Επίπεδο μόρφωσης ενδιαφερομένων για τις υποκατηγορίες της κατηγορίας διάφορα.....	45
10.3 Τύπος ενδιαφέροντος.....	46
10.4 Ηλικία.....	46
10.5 Επαγγελματική ιδιότητα.....	47
10.6 Προέλευση.....	47
10.7 Επενδυτική δυνατότητα.....	48
10.8 Ιδιοκτησία καταστήματος.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 ΔΙΕΘΝΕΣ FRANCHISING

11.1 Πεδίο ενδιαφέροντος.....	51
11.1.1 Πεδίο ενδιαφέροντος επισκεπτών κατά υποκατηγορία.....	52
11.2 Επίπεδο μόρφωσης.....	52
11.3 Ηλικία επισκεπτών.....	55
11.4 Επαγγελματική ιδιότητα επισκεπτών.....	56
11.5 Προέλευση.....	56
11.6 Επενδυτική δυνατότητα επισκεπτών.....	57
11.7 Ιδιοκτησία καταστήματος.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ / ΝΕΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΕΙΔΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ICAP.....

59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....

64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

14.1 Γενικό προφίλ των επενδυτών.....	68
14.2 Επίπεδο μόρφωσης.....	68
14.3 Τύπος ενδιαφέροντος.....	69
14.4 Ηλικία.....	69
14.5 Επαγγελματική ιδιότητα.....	69
14.6 Γεωγραφική προέλευση.....	69
14.7 Έπενδυτική δυνατότητα.....	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Επεξήγηση των γραφημάτων και παρατηρήσεις.....	71
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ιδέα του franchising υπήρχε από τις αρχές του αιώνα , άρχισε δε να εφαρμόζεται από το 1960 στον κλάδο των ετοιμών φαγητών (εστιατόρια , ψησταριές κ.α. όπως το γνωστό Mc Donald's) . Franchising είναι το δικαίωμα χρήσης του ονόματος προϊόντος ή υπηρεσίας που χορηγείται από τον κάτοχο στο λήπτη , με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων , ενώ επιτρέπει στο δικαιοδόχο να διατηρεί την ανεξαρτησία του .

Το franchising προσφέρει στον κάτοχο την ευκαιρία για μια γρήγορη αυτοχρηματοδοτούμενη επέκταση και στο λήπτη τη δυνατότητα να κερδίσει από μία αποδεδειγμένα αξιόλογη ιδέα και εμπειρία μάρκετινγκ μιας καταξιωμένης επιχείρησης . Ο κάτοχος του franchising χορηγεί μια συμβολαιογραφική άδεια , που θέτει ορισμένες υποχρεώσεις στο λήπτη , όπως , π.χ. καθορισμό συγκεκριμένων πηγών προμηθειών , συγκεκριμένων μεθόδων και προδιαγραφών εμπορίας . Η άδεια λειτουργίας δίνεται για συγκεκριμένη θέση ή γεωγραφική περιοχή , εκτός αν χορηγηθεί μία ειδική πολλαπλή άδεια .

Ο χώρος ανάπτυξης του franchising είναι βασικά οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ανεξάρτητα αν το αντικείμενο πώλησής τους είναι προϊόντα ή υπηρεσίες . Σύμφωνα με μία έρευνα της Διεθνούς Ένωσης franchising , στην οποία συμπεριλαμβάνεται και η χώρα μας , το 35% των πωλήσεων του λιανικού εμπορίου που πραγματοποιούνται παγκοσμίως γίνονται από τις επιχειρήσεις αυτής της μορφής .

Ο λόγος ανάπτυξης του franchising οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχει σήμερα μεγάλη ζήτηση για επώνυμα προϊόντα και υπηρεσίες .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISING)

1.1 Franchising και οι βασικοί όροι του

Ξεκινώντας την περιγραφή και ανάλυση της σχέσης franchisor-franchisee θα πρέπει από την αρχή να επισημάνουμε την ιδιαιτερότητα της σχέσης που συναντάται σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες . Πρόκειται για μια σχέση που αλλάζει διαρκώς καθώς ο franchisee από το στάδιο της πρώτης προσέγγισης με το αντικείμενο που θα διαχειριστεί (περίοδος πλήρους εξάρτησης από τον franchisor) μετατρέπεται με την πάροδο του χρόνου σ'έναν έμπειρο και αποτελεσματικό επιχειρηματία . Η σχέση μεταξύ franchisor και franchisee θα πρέπει να αντιμετωπίζεται με αμοιβαιότητα , κατανόηση , καλή διάθεση μα προπάντων με ειλικρίνεια .

Από τα πρώτα βήματα πρέπει να γίνει συνείδηση και στους δύο ότι ο καθένας έχει «να παίξει» έναν δικό του σημαντικό ρόλο . Ο δικαιοπάροχος (franchisor) φαίνεται ίσως ο δυνατότερος σ'αυτή τη σχέση .

Είναι αυτός που πουλάει «όνομα» , «τεχνογνωσία» , «συνταγή επιτυχίας».

Καθορίζει τους όρους συνεργασίας , τον τρόπο και τη μορφή συνεργασίας .

Επιλέγει τη συνεργασία με τον δικαιοδόχο .

Παράλληλα μαθαίνει στον δικαιοδόχο , όλα όσα γνωρίζει για τη σωστή λειτουργία του συστήματος .

Μέσα από την εμπειρία του έχει δημιουργήσει πρότυπα αντιμετώπισης των προβλημάτων που θα αντιμετωπίσει ο δικαιοδόχος .

Τέλος είναι αυτός που επιτρέπει στον δικαιοδόχο να κερδίσει και να αισθανθεί επιτυχημένος .

Από την πλευρά του ο δικαιοδόχος είναι συνήθως «ξένος» με το αντικείμενο που επενδύει .

Διαθέτει το κεφάλαιο και προσπαθεί να το επενδύσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο .

Ενδιαφέρεται να αξιοποιήσει τις δυνατότητές του , να εργαστεί ο ίδιος ή κάποιο μέλος της οικογένειάς του στην επιχείρηση που θα στήσει .

Προσπαθεί να μάθει , να κατανοήσει , να κερδίσει .

1.2 Μορφές και είδη franchising

Το franchising μπορούμε να το διακρίνουμε σε δύο μορφές :

A) Ως προς το αντικείμενο

B) Ως προς τον φορέα

A) Ως προς το αντικείμενο το franchising διακρίνεται σε διάφορες μορφές γιατί είναι ένα σύστημα που πολύ εύκολα μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορους κλάδους εμπορίας και παροχής υπηρεσιών καθώς και στην βιομηχανία . Τα πιο συνηθισμένα είδη είναι :

- i. Franchising διανομής , σύμφωνα με το οποίο ο δικαιοπάροχος παρέχει σε μια άλλη επιχείρηση τον δικαιοδόχο την άδεια να εκμεταλλεύεται το franchise μέσα από την πώληση προϊόντων που φέρουν ή όχι το σήμα του δικαιοπάροχου μέσα από το κατάστημά του απευθείας στους τελικούς καταναλωτές , συνίσταται δηλαδή σε πώληση λιανική . Σύμβαση franchising διανομής συνάπτεται κυρίως από εταιρίες ετοιμών ενδυμάτων (Benetton , stefanel , neoset) , ειδών διακόσμησης και οικιακού εξοπλισμού .
- ii. Franchising υπηρεσιών , όπου ο δικαιοπάροχος αναλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με τις οδηγίες που λαμβάνει από τον δικαιοπάροχο κάνοντας χρήση του διακριτικού γνωρίσματος της εμπορικής επωνυμίας ή ακόμα και του σήματος του τελευταίου . Η μορφή αυτή συνίσταται συνήθως σε αλυσίδες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Hilton , Holiday Inn) , εστιατορίων ταχείας εξυπηρέτησης (Goody's , Mc donald's , Haboo) , ζαχαροπλασטיών (Papagallino) , εταιριών ενοικιάσεων αυτοκινήτων (Hertz , Avis) , ταξιδιωτικών γραφείων και γενικότερα σε επιχειρήσεις που έχουν ως κύριο αντικείμενό τους την παροχή υπηρεσιών .
- iii. Franchising παραγωγής ή βιομηχανικό . Εδώ ο δικαιοπάροχος παραχωρεί στον δικαιοδόχο την άδεια να παράγει ή να μεταποιεί

ορισμένα προϊόντα . Παραδείγματα της μορφής αυτής αποτελούν οι συμβάσεις franchising για την παραγωγή αναψυκτικών (coca cola , fanta κ.α.) .

B) Ως προς τον φορέα το franchising διακρίνεται σε δύο μορφές :

- i. Franchising υπαγωγής το οποίο χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία του δικαιοπαρόχου που προσπαθεί να περάσει το μάρκετινγκ που διαθέτει τους δικαιοδόχους .
- ii. Franchising ισότιμης συνεργασίας , όπου χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των δικαιοδόχων στη λήψη αποφάσεων και τον καθορισμό των στόχων του συστήματος . Οι δικαιοδόχοι συμμετέχουν στο νομικό πρόσωπο του δικαιοπάροχου με αποτέλεσμα να ασκούν πιέσεις που πολλές φορές αποβαίνουν σε βάρος του συστήματος γιατί περιέρχονται από υποκειμενικά κίνητρα που δεν προωθούν τους στόχους του συστήματος .

1.3 Προέλευση και ανάπτυξη του franchising

Στην αρχική του μορφή , το franchising προήλθε από τις Η.Π.Α. Οι πρώτες εταιρίες που οργάνωσαν , στο τέλος του 19^{ου} αιώνα ,το δίκτυο διανομής , στον τύπο franchising ήταν οι εταιρίες ραπτομηχανών singer και η coca cola .

Το παράδειγμά τους ακολούθησαν οι εταιρίες αυτοκινήτων και οι επιχειρήσεις εμπορίας πετρελαιοειδών .

Αποφασιστική ώθηση στον θεσμό έδωσαν , μετά το Β παγκόσμιο πόλεμο , οι συνθήκες που επικράτησαν τότε , δηλαδή η ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής σε συνδυασμό με την έλλειψη δικτύων διανομής και των ανάλογων οικονομικών μέσων για τις απαιτούμενες επενδύσεις . Στις Η.Π.Α. , παράλληλα , το franchising εξαπλώθηκε σε όλους τους κλάδους αυτοκινήτου (τεχνική συντήρηση , επισκευές , service συμπληρωματικό εξοπλισμό κλπ) και στους κλάδους ξενοδοχείων , μπουτίκ , διαφήμιση , λογιστικών υπηρεσιών και συμβούλων , τον κλάδο τροφίμων κλπ .

Το franchising μεταφέρεται τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα .

Στην Ευρώπη τέτοιου τύπου διευθετήσεις εφαρμόζονται κυρίως από αμερικάνικες επιχειρήσεις ενώ οι ευρωπαϊκές είναι πολύ λίγες .

Σημαντικό ρόλο στην περιορισμένη χρησιμοποίηση του franchising στην Ευρώπη και στην Ελλάδα παίζει το γεγονός ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα θεωρείται επιτυχής όταν αυξάνει η περιουσία της επιχείρησης και όχι τόσο όταν αυξάνει ο κύκλος εργασιών της πράγμα που αντιβαίνει στην ανάπτυξη του συστήματος Franchising .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΒΑΣΗ FRANCHISING

2.1 Συμβατική σύνδεση δικαιопάροχου-δικαιοδόχου

Η βασική συμφωνία franchising μεταξύ του δικαιопάροχου και του δικαιοδόχου παίρνει πάντοτε τη μορφή γραπτής ιδιωτικής σύμβασης και ρυθμίζεται με τον εξής τρόπο.

Τι περιλαμβάνει μια σύμβαση franchising :

- Μέθοδο πληρωμής αρχικής και ποσοστιαίας αμοιβής .
- Διάρκεια σύμβασης / ημερομηνία λήξης .
- Όροι και δυνατότητα ανανέωσης .
- Δικαίωμα αποκλειστικότητας δικαιοδόχου για τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή . Όροι επέκτασης για τον δικαιопάροχο .
- Όροι καταγγελίας σύμβασης .
- Τρόπος εκκαθάρισης της συνεργασίας ανάλογα με τη συμβολή των μερών συνεργασίας .
- Ειδικές διατάξεις σχετικά με τις αγορές εμπορευμάτων , τους προμηθευτές και τα διάφορα είδη εμπορευμάτων .
- Πώς θα μεταφερθούν τα εμπορεύματα ιδιοκτησίας του δικαιопάροχου .
- Όροι πληρωμής των εργαζομένων .
- Υπηρεσίες που προσφέρονται από τον δικαιопάροχο στον δικαιοδόχο .
- Καθήκοντα του δικαιοδόχου προς τον δικαιопάροχο σε ότι αφορά την παροχή στοιχείων σχετικά με την επιχείρηση .

2.2 Σύμβαση franchising

Υπάρχουν κάποιοι ρυθμιστικοί κανόνες όπως :

A. Τι γίνεται πριν την ισχύ της σύμβασης franchising ;

Ο εντολέας σιγουρεύεται ότι το προσωπικό του δικαιοδόχου είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και αν αυτό δε συμβαίνει ο δικαιопάροχος είναι υποχρεωμένος να βοηθήσει στη σχετική εκπαίδευση .

B. Τι γίνεται κατά τη διάρκεια της σύμβασης ;

Ο δικαιopάροχος θα παρέχει στους δικαιoδόχους του κάθε αναγκαία συνδρομή στον τομέα της πληροφόρησης , σε όλα τα θέματα συνεργασίας μέσω ικανών και υπεύθυνων συνδέσμων .

Γ. Τι γίνεται πριν την υπογραφή της σύμβασης ;

- Ο δικαιopάροχος παρέχει στο δικαιoδόχο πλήρη ενημέρωση για τις έρευνες αγοράς , την κατάσταση του ανταγωνισμού , τα στοιχεία μάρκετινγκ και τις προοπτικές της περιοχής όπου ο δικαιoδόχος θα αναπτύξει την επιχειρηματική του δραστηριότητα .

- Ο δικαιopάροχος δίνει στον δικαιoδόχο κάθε συνδρομή για τον κατάλληλο εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης .

- Ο δικαιopάροχος θα αξιολογήσει με ακρίβεια το ύψος των αναγκαίων επενδύσεων σε εξοπλισμό , υλικά και αποθέματα εμπορευμάτων και θα ενημερώσει σχετικά τον δικαιoδόχο .

Δ. Τι γίνεται με τη λύση της σύμβασης ;

Ο δικαιoδόχος παύει αμέσως να χρησιμοποιεί τα εμπορικά σήματα και τα μοντέλα ή πρότυπα που συνδέονται με τα σήματα αυτά .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

3.1 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιопάροχο

1) Πλεονεκτήματα

- a) Δημιουργία αλυσίδας διανομής με περιορισμένο κόστος και χωρίς δέσμευση ιδίων κεφαλαίων για τη δημιουργία επιχειρηματικών μονάδων .
- b) Πρόσθετη δυνατότητα για ουσιαστική και γρήγορη αύξηση του κύκλου εργασιών .
- c) Ενίσχυση της φήμης και του κύρους του δικαιοπαρόχου , χάρη στην δημιουργία ενός επώνυμου και εκτεταμένου δικτύου διανομής ή προσφοράς υπηρεσιών .
- d) Αξιοποίηση της εμπειρίας των δικαιοδόχων και των προτάσεών τους για την ανάπτυξη των πωλήσεων .

2) Μειονεκτήματα

- a) Τυχόν ανώμαλη εξέλιξη σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις ή κρίσεις της αλυσίδας , μπορεί να υπονομεύσει όλο το κύρος του δικαιοπαρόχου .
- b) Είναι πιο δύσκολο για τον δικαιοπαρόχο να ελέγχει τους δικαιοδόχους παρά τα ιδιόκτητα καταστήματα .
- c) Ο δικαιοπαρόχος περιορίζεται στην παροχή υπηρεσιών προς τους δικαιοδόχους χωρίς να μπορεί να τις επιβάλλει ή να ελέγξει για την εφαρμογή τους .

3.2 Πλεονεκτήματα & μειονεκτήματα του franchising για τον δικαιοδόχο

1) Πλεονεκτήματα

- a) Αξιοποίηση της φήμης , του γοήτρου , των εμπορικών σημάτων , της τεχνογνωσίας , κλπ του δικαιοπαρόχου .
- b) Παροχή εκ μέρους του δικαιοπαρόχου προς τον δικαιοδόχο ενεργού υποστήριξης και βοήθεια σε μια σειρά ζωτικής για τη λειτουργία μιας επιχείρησης τομείς όπως είναι π.χ. η εκπαίδευση του ιδίου του

δικαιούχου και των στελεχών του , η επιλογή τόπου εγκατάστασης κλπ.

- c) Βελτίωση της πιστοληπτικής του ικανότητας λόγω της συμμετοχής του σε ένα γνωστό εμπορικό όμιλο και επομένως εξασφάλισης των απαιτούμενων πιστώσεων με ευνοϊκούς όρους .
- d) Δυνατότητα προμήθειας εμπορευμάτων σε καλύτερες τιμές , μέσω των μαζικών αγορών του δικαιούχου .

2) Μειονεκτήματα

- a) Αν και είναι ανεξάρτητος , έχει εξάρτηση από τον δικαιούχο για την τεχνογνωσία , το κύρος και το όνομά του στην αγορά .
- b) Δεν έχει δικαίωμα αποκλειστικότητας στην περιοχή του για τα πωλούμενα προϊόντα του ομίλου .
- c) Είναι πολλές φορές υποχρεωμένος να συμμορφώνεται με τους όρους του δικαιούχου .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ FRANCHISING

Είναι αλήθεια ότι στη χώρα μας δεν υπάρχει ειδικό νομοθέτημα σχετικό με τη Δικαιόχρηση franchising . Τα τυχόν προβλήματα που ενδεχόμενα θα ανακύψουν από τη λειτουργία του franchising θα επιλυθούν με βάση τις ανάλογες κάθε φορά διατάξεις του Αστικού Κώδικα .

Η σύμβαση franchising πρέπει απαραίτητα να περιέχει τουλάχιστον τις ακόλουθες διατάξεις .

- a) Ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του “πακέτου” franchise του οποίου ο franchisor (δότης) παραχωρεί τη χρήση και εκμετάλλευση στον franchisee (λήπτη) . Πρέπει δηλαδή να περιγράφονται συστηματικά και με ακρίβεια τα δικαιώματα βιομηχανικής ή και πνευματικής ιδιοκτησίας , την επωνυμία , τα διακριτικά γνωρίσματα του καταστήματος (πινακίδες) , τα πρότυπα χρήσεως , τα σχέδια , τα δικαιώματα αντιγραφής , τις τεχνογνωσίες , τα δικαιώματα ευρεσιτεχνίας κλπ που παραχωρεί ο δότης στον λήπτη για εκμετάλλευση .
- b) Καθορισμό των αρμοδίων για την εκδίκαση των από τη σύμβαση διαφορών δικαστηρίων όπως επίσης και του Δικαίου . Με δεδομένο μάλιστα ότι στην ουσία η σύμβαση franchising είναι μία σύμβαση προσχώρησης στην οποία οι όροι και το περιεχόμενό της καθορίζονται σχεδόν αποκλειστικά από τον franchisor θα πρέπει πάντα εκείνος να έχει υπόψη του ότι όροι συμβάσεως με βάση τους οποίους δεσμεύεται υπέρμετρα η ελευθερία του άλλου συμβαλλόμενου (franchisee) είναι άκυροι καθώς αντιβαίνουν στα χρηστά ήθη . Κριτήριο υπέρμετρης δέσμευσης μπορεί να είναι η έκταση της δέσμευσης , η διάρκειά της και η εξασφάλιση ανάλογης αποζημίωσης .
- c) Καθορισμό των υποχρεώσεων του λήπτη .
- d) Καθορισμό των υποχρεώσεων του δότη .
- e) Υπογράμμιση της ανεξαρτησίας των μερών .
- f) Τους τρόπους λύσης της σύμβασης .
- g) Τη διάρκεια της σύμβασης .

h) Ακριβή και λεπτομερή περιγραφή του εξοπλισμού , της διακόσμησης και γενικά όλων εκείνων των στοιχείων που χρησιμοποιεί ο δότης για την οργάνωση της εμπορικής του δραστηριότητας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της 2^{ης} Διεθνούς Έκθεσης Franchising KEM 2004 , που έλαβε χώρα στο εκθεσιακό κέντρο Αθηνών από την 25^η ως και την 28^η Φεβρουαρίου 2004 . Στην έκθεση , η οποία πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα του Διεθνούς Συνδέσμου franchise (IFA) , της εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού εμπορίου και του συνδέσμου franchise Ελλάδος , συμμετείχαν 131 εκθέτες εκ των οποίων οι 32 ήταν διεθνείς συμμετοχές . Το σύνολο των επισκεπτών ξεπέρασε τις 18000 και πάνω από το 40% αυτών συμμετείχε στην έρευνα . Το ποσοστό αυτό θεωρείται υψηλό για την άρτια και επιστημονικά τεκμηριωμένη εξαγωγή συμπερασμάτων . Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στις σελίδες που ακολουθούν .

5.1 Βασικές παραδοχές

Η ανάλυση που ακολουθεί βασίστηκε στα 7401 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν . Τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της έρευνας που παρουσιάζονται δημιουργήθηκαν με βάση τη δομή του ερωτηματολογίου και τυχόν στοιχεία που δεν παρουσιάζουν τα συμπεράσματα και δεν αποτελούν αντικείμενο της παρούσας έρευνας . Σε περίπτωση μη σωστής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από κάποιον ερωτηθέντα , το ερωτηματολόγιο είτε απορρίπτονταν ή εξομαλύνονταν .

5.2 Κατανομή μελέτης

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε 4 κύρια τμήματα-αναλύσεις :

- Γενικά στοιχεία .
- Ενδιαφέρον κατά κατηγορία / υποκατηγορία .
- Διεθνές franchising .
- Γενικά συμπεράσματα .

Στα «Γενικά στοιχεία» παρουσιάζεται το γενικό προφίλ των ερωτηθέντων και το ενδιαφέρον των επισκεπτών κατά γενική κατηγορία . Στο τμήμα αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε ότι αφορά :

- Το ενδιαφέρον των επισκεπτών .

- Το επίπεδο της μόρφωσης των επισκεπτών .
- Τον τύπο ενδιαφέροντος των επισκεπτών .
- Την ηλικία των επισκεπτών .
- Την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών .
- Την προέλευση των επισκεπτών .
- Την επενδυτική δυνατότητα των επισκεπτών .
- Την ιδιοκτησία ή μη καταστήματος από τους επισκέπτες .

Στο ενδιαφέρον κατά κατηγορία / υποκατηγορία παρουσιάζεται το προφίλ των επενδυτών που ενδιαφέρθηκαν για το κάθε συγκεκριμένο αντικείμενο εργασιών και παράλληλα δίνονται στοιχεία σε σχέση με διάφορες παραμέτρους . Τα αποτελέσματα για κάθε κατηγορία που παρουσιάζονται αφορούν :

- Την κατανομή ενδιαφέροντος .
- Το επίπεδο μόρφωσης των ενδιαφερομένων .
- Τον τύπο ενδιαφέροντος .
- Την ηλικία των ενδιαφερομένων .
- Την επαγγελματική ιδιότητα των ενδιαφερομένων .
- Την γεωγραφική προέλευση των ενδιαφερομένων .
- Την επενδυτική ικανότητα των ενδιαφερομένων .
- Την ιδιοκτησία καταστήματος ή μη από τους ενδιαφερόμενους .

Οι βασικές κατηγορίες Εστίαση - Ένδυση - Οικιακός εξοπλισμός - Παροχή υπηρεσιών - Διάφορα , απαρτίζονται από 43 επιμέρους υποκατηγορίες . Πιο αναλυτικά , τα 5 κεφάλαια αυτού του τομέα της έρευνας αφορούν :

ΕΣΤΙΑΣΗ

- Εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης (fast food) .
- Sandwich – snacks .
- Σουβλάκι .
- Παγωτά .
- Espresso café bar .
- Ζαχαροπλαστεία .
- Pizza – spaghetti .

- Καφεκοπτεία .
- Μπουραρίες .
- Κάβα .

ΕΝΔΥΣΗ – ΑΞΕΣΟΥΑΡ

- Ανδρικά .
- Γυναικεία .
- Casual .
- Παιδικά – ρούχα εγκυμοσύνης .
- Εσώρουχα .
- Καλλυντικά .
- Κοσμήματα – faux bijoux – ρολόγια .
- Δερμάτινα .

ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

- Είδη οικιακής χρήσεως – διακοσμητικά - είδη δώρου – κεριά .
- Έπιπλα γενικά – παιδικά έπιπλα .
- Είδη κουζίνας – είδη μπάνιου .
- Λευκά είδη – κουρτίνες – παπλώματα – υφάσματα επιπλώσεων .
- Έπιπλα κουζίνας .
- Είδη χρωματοπωλείου .
- Είδη καθαρισμού .

ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- Φροντιστήρια ξένων γλωσσών .
- Εκπαίδευση πληροφορικής .
- Χρηματιστηριακά γραφεία .
- Τεχνική βοήθεια .
- Επιχειρηματικές υπηρεσίες – Ασφάλειες .
- Ιατρικά κέντρα laser .
- Κέντρα αδυνατίσματος .
- Εταιρείες συμβούλων .
- Προϊόντα και υπηρεσίες αυτοκινήτων .
- Επιδιορθώσεις υποδημάτων .

ΔΙΑΦΟΡΑ

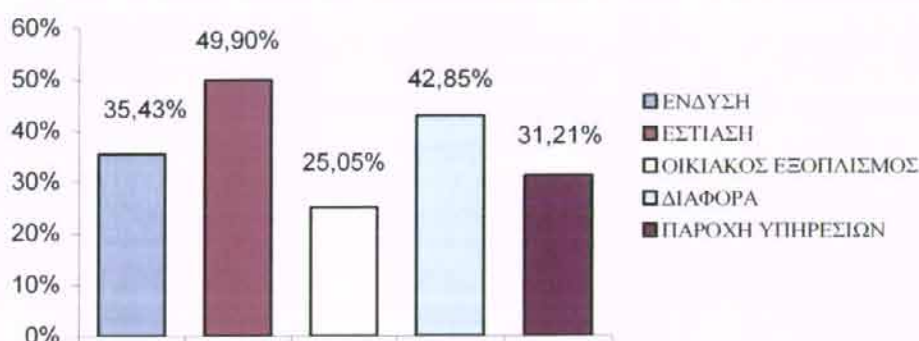
- Κινητή τηλεφωνία .
- Παιδότοποι .
- Φωτογραφικά είδη .
- Είδη αλιείας .
- Internet café .
- Άνθη .
- Πισίνες .

5.3 Γενικά στοιχεία

5.3.1 Πεδίο ενδιαφέροντος

Στο γράφημα 1 παρουσιάζεται η κατανομή ενδιαφέροντος των επισκεπτών κατά κύρια κατηγορία . Είναι σαφές , ότι το μέγιστο ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στην κατηγορία της εστίασης με 49,90% , ενώ με επίσης υψηλό ποσοστό 42,85% ακολουθεί η κατηγορία διάφορα . Η κατηγορία ένδυση συγκεντρώνει 35,43% και έρχεται τρίτη στη γενική κατάταξη ενώ σε απόσταση αναπνοής με 31,21% βρίσκεται η κατηγορία παροχή υπηρεσιών . Η κατηγορία του οικιακού εξοπλισμού , παρά το γεγονός ότι έρχεται τελευταία στις προτιμήσεις των επενδυτών συγκεντρώνει 30,05% , το οποίο είναι αρκετά υψηλό , αν αναλογιστούμε ότι ισοδυναμεί με 1 στους 4 επενδυτές να εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την κατηγορία αυτή . Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε και το ιδιαίτερο ενδιαφέρον των επενδυτών κατά υποκατηγορία . Τη πρώτη θέση στις προμήθειες των επενδυτών καταλαμβάνουν τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης , ενώ ακολουθεί η κινητή τηλεφωνία με πολύ μικρή διαφορά . Η ψαλίδα της διαφοράς ανοίγει με τη τρίτη σε σειρά υποκατηγορία Espresso café bar και κατόπιν οι ποσοστιαίες διαφορές μειώνονται δραστικά , βρίσκοντας τα snacks στην τέταρτη θέση , ενώ η πρώτη πεντάδα κλείνει με τα internet café .

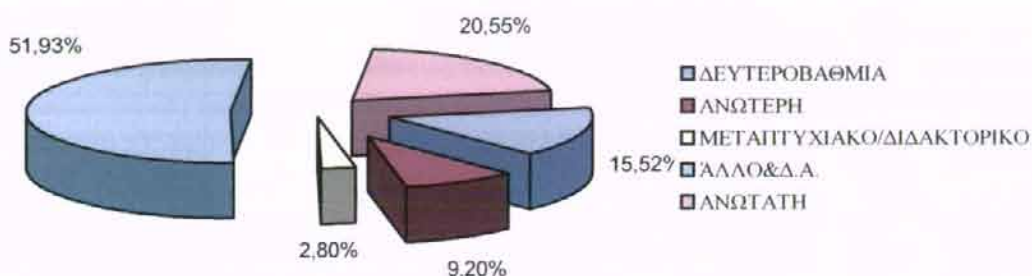
**Γράφημα 1- ΠΕΔΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**



5.3.2 Επίπεδο μόρφωσης

Το γράφημα 2 παρουσιάζει τη σύνθεση των επενδυτών βάσει του επιπέδου μόρφωσής τους . Αν και το 51,93% των ερωτηθέντων είτε απάντησε είτε δεν απάντησε ή δήλωσε επιπέδου μόρφωσης πέραν των συμβατικών , το 20,55% των ερωτηθέντων διαθέτει ανώτατη μόρφωση με προτίμηση τον κλάδο της παροχής υπηρεσιών . Σημαντικό δε , είναι και το γεγονός ότι άλλο ένα 12% διαθέτει τριτοβάθμια μόρφωση 9,20% ανώτερη με προτίμηση στον κλάδο της ένδυσης – αξεσουάρ και 2,80% Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό με προτίμηση τον κλάδο της παροχής υπηρεσιών . Το υπόλοιπο δείχνει συγκριτικά μεγαλύτερη προτίμηση στον κλάδο του οικιακού εξοπλισμού . Αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ ο κλάδος της ένδυσης προτιμείται περισσότερο από τους ερωτηθέντες της ανώτερης εκπαίδευσης , οι ερωτηθέντες με ανώτατη εκπαίδευση κατατάσσουν το συγκεκριμένο κλάδο ως τελευταίο στην προτίμησή τους .

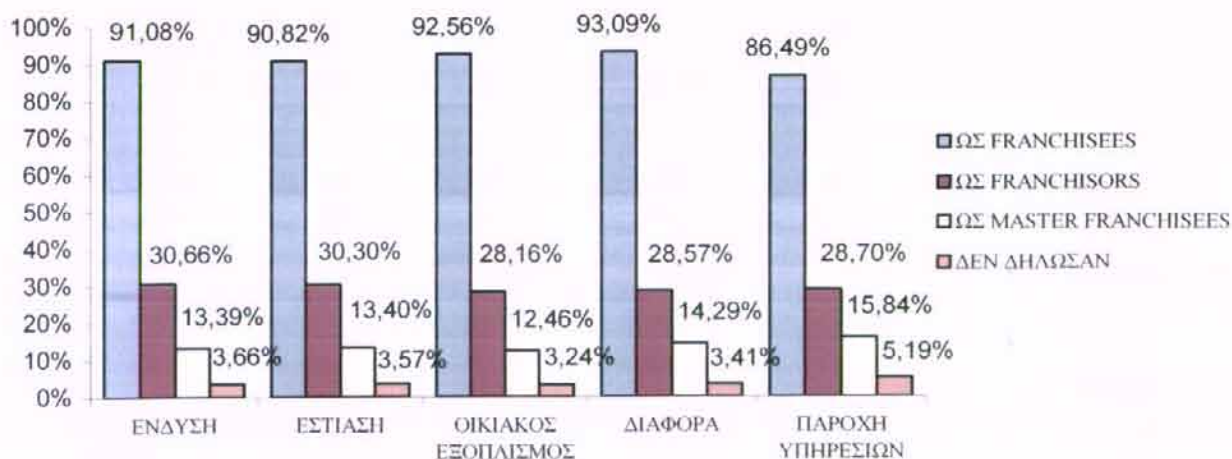
Γράφημα 2 ΕΠΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



5.3.3 Τύπο ενδιαφέροντος

Στο γράφημα 3 παρουσιάζεται η επιθυμία των ερωτηθέντων σε ότι αφορά τη μορφή της επένδυσης που σκέφτονται. Είναι διακριτό ότι την πρώτη θέση καταλαμβάνει το ενδιαφέρον τους να επενδύσουν ως franchisees ενώ παράλληλα δεν είναι λίγοι αυτοί που επεξεργάζονται και την ιδέα να ξεκινήσουν το δικό τους franchise. Αρκετοί είναι αυτοί που θέλουν να αποκτήσουν ένα franchise από το εξωτερικό. Όμως το 12,24% των ερωτηθέντων δεν εξειδίκευσε τον τύπο ενδιαφέροντος.

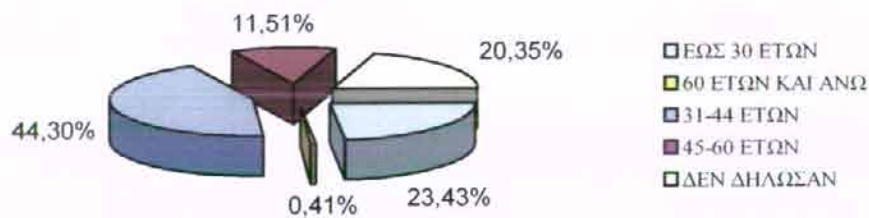
Γράφημα 3 - ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ



5.3.4 Ηλικία επισκεπτών .

Στο γράφημα 4 παρουσιάζεται το ηλικιακό μίγμα των ερωτηθέντων . Παρατηρώντας το γράφημα είναι σαφές ότι το 44,43% είναι ηλικίας 31-44 ετών και δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη κατηγορία διάφορα ενώ ακολουθούν με 23,43% οι επενδυτές ηλικίας έως 30 ετών και οι επενδυτές ηλικίας 45-60 ετών με 11,51% οι οποίοι δείχνουν προτίμηση στο κλάδο του οικιακού εξοπλισμού . Αντίθετα , ελάχιστοι είναι οι επενδυτές ηλικίας άνω των 60 ετών αφού αποτελούν μόλις το 0,41% του συνολικού δείγματος και δείχνουν προτίμηση στο κλάδο της παροχής υπηρεσιών . Το 20,43% των ερωτηθέντων δεν δήλωσαν την ηλικία τους .

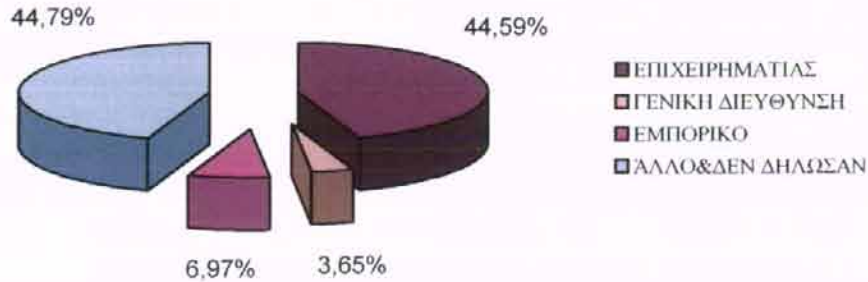
Γράφημα 4 - ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



5.3.5 Επαγγελματική ιδιότητα

Είναι διακριτό ότι οι περισσότεροι επενδυτές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι επιχειρηματίες , ενώ τη δεύτερη θέση κατέχουν οι επενδυτές που ασχολούνται στο εμπορικό τμήμα κάποιας εταιρίας . Λίγοι δε είναι οι επενδυτές που κατέχουν θέση στη γενική διεύθυνση κάποιας επιχείρησης .

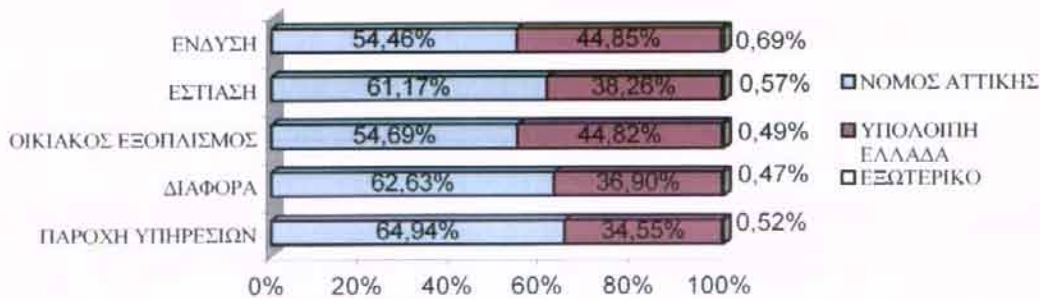
Γράφημα 5 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



5.3.6 Προέλευση

Στο γράφημα 6 που παραθέτουμε παρακάτω, παρουσιάζεται η γεωγραφική προέλευση των επισκεπτών. Είναι σαφές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από το Νομό Αττικής κάτι αναμενόμενο αφού η έκθεση έγινε στην Αθήνα. Το σημαντικό στοιχείο όμως είναι ότι το 37,13% προέρχονται από την υπόλοιπη Ελλάδα, το οποίο σημαίνει ότι πολλοί επενδυτές ταξίδεψαν με σκοπό να βρουν νέες επενδυτικές προτάσεις.

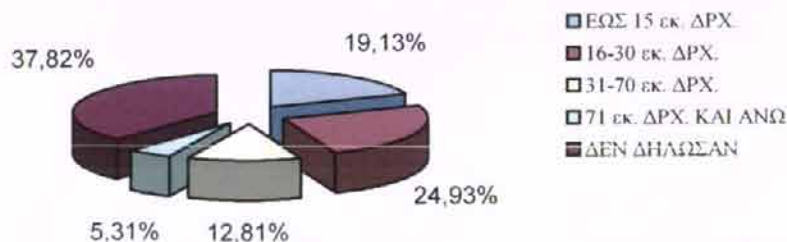
Γράφημα 6 - ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΔΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ



5.3.7 Επενδυτική δυνατότητα

Τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στο γράφημα 7 , χαρακτηρίζονται ίσως ως αναμενόμενα , μιας και αρκετοί από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσαν το ύψος της επένδυσης που διέθεταν , ενώ ακόμη περισσότεροι είναι αυτοί που η επενδυτική τους δυνατότητα δεν ξεπερνά τα 88.000 Ευρώ . Σημαντικό ποσοστό όμως , κατέχουν οι επενδυτές που η επενδυτική τους ικανότητα ξεπερνά τα 91.000 Ευρώ .

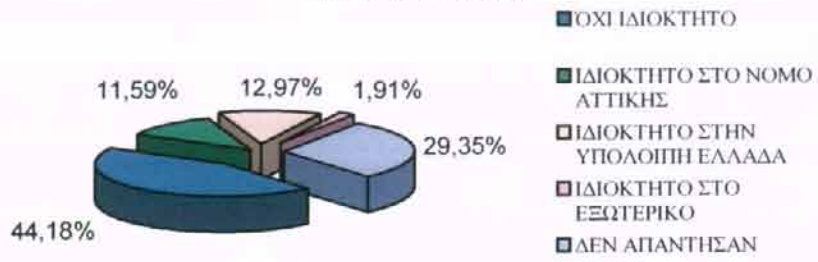
Γράφημα 7 - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



5.3.8 Ιδιοκτησία καταστήματος

Στο γράφημα 8 διακρίνεται ότι οι επενδυτές που διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα δεν ξεπερνούν το 27% του συνόλου του δείγματος , εν αντιθέσει με τους επενδυτές που δεν διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα οι οποίοι είναι περισσότεροι από το 44% του συνόλου .Βέβαια , πρέπει να σημειωθεί ότι οι ιδιοκτήτες καταστημάτων που επισκέφθηκαν την έκθεση μπορεί ποσοστιαία να αποτελούν μειοψηφία , αλλά αριθμητικώς αποτελούν σημαντικό τμήμα της επενδυτικής αγοράς . Το μοναδικό αξιοσημείωτο είναι , ότι οι επενδυτές που διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα στο εξωτερικό απέφυγαν τις κατηγορίες διάφορα και παροχή υπηρεσιών .

Γράφημα 8 - ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΕ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



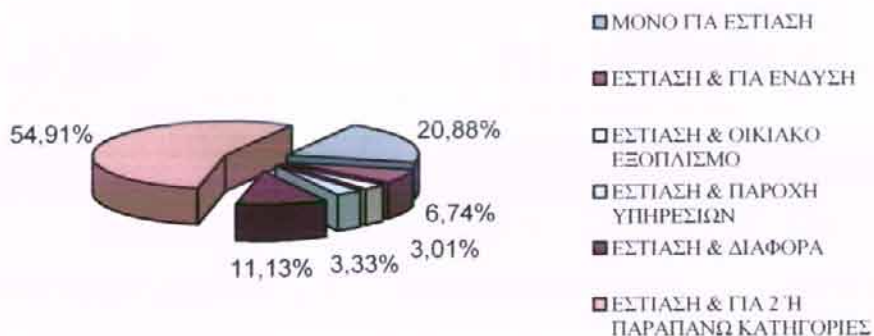
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΣΤΙΑΣΗ (Food / Restaurant)

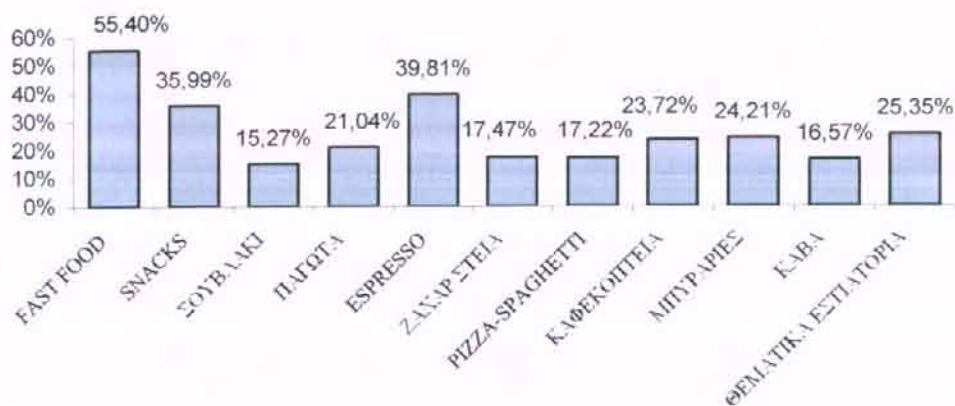
6.1 Ενδιαφερόμενοι ανά υποκατηγορία

Στο γράφημα 1 & 2 είναι σαφές ότι το 20,88% των ενδιαφερομένων για εστίαση, δεν παρουσίασε ενδιαφέρον για κάποια άλλη κατηγορία, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό των ενδιαφερομένων για τη κατηγορία αυτή ενδιαφέρθηκε παράλληλα και για τη κατηγορία διάφορα. Πολλοί ενδιαφέρθηκαν, και για πάνω από δύο κύριες κατηγορίες. Το σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από το γράφημα είναι, ότι οι τρεις πρώτες σε προτίμηση υποκατηγορίες (εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης, Espresso café bar και snacks) έρχονται σε στατιστική αντίθεση με τη τελευταία σε προτίμηση υποκατηγορία που αφορά τα σουβλατζίδικα.

Γράφημα 1 ΕΣΤΙΑΣΗ-ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ



Γράφημα 2 - ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

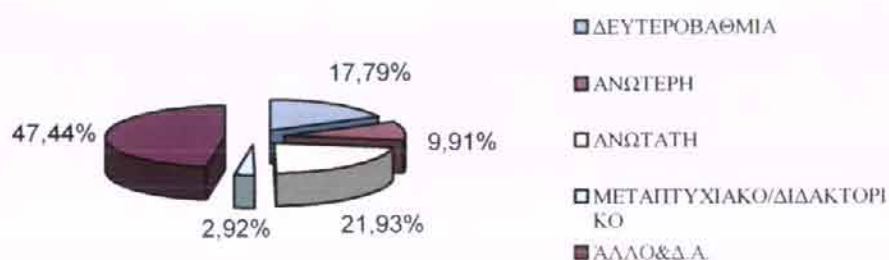


6.2 Επίπεδο μόρφωσης και τύπος ενδιαφέροντος .

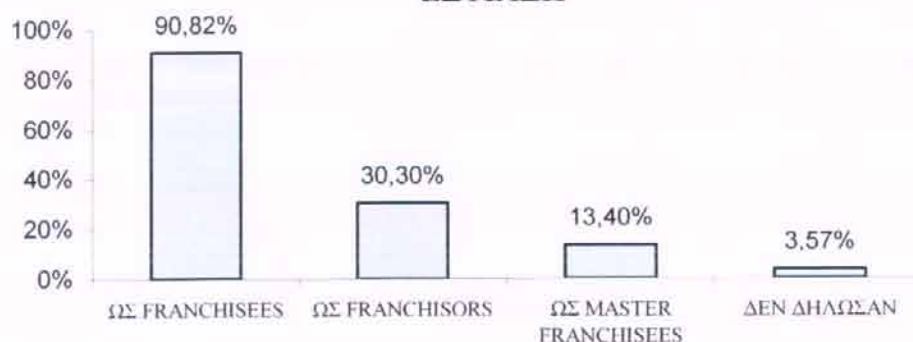
Παρατηρώντας το γράφημα 3 μπορούμε να δούμε ότι οι ενδιαφερόμενοι για εστίαση που είναι Τριτοβάθμιου Εκπαιδευτικού επιπέδου αποτελούν τη μεγαλύτερη μάζα δείγματος με ποσοστό που πλησιάζει το 35% ενώ προτιμούν συγκριτικά περισσότερο τα θεματικά εστιατόρια . Αντίθετα οι ενδιαφερόμενοι για εστίαση ερωτηθέντες δευτεροβάθμιου εκπαιδευτικού επιπέδου δεν ξεπερνούν το 18% του συνόλου και δείχνουν ενδιαφέρον στις υποκατηγορίες κάβα , καφεκοπτεία και σουβλάκι .

Από το γράφημα 4 φαίνεται ότι περίπου το 91% των ενδιαφερομένων για την κατηγορία της εστίασης ενδιαφέρθηκαν ως franchisees , ενώ περίπου το 30% ενδιαφέρθηκαν ως franchisors . Μεγάλο επίσης είναι και το ποσοστό που ενδιαφέρθηκαν να αποκτήσουν ένα master franchise στο κλάδο της εστίασης .

Γράφημα 3 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΣΤΙΑΣΗ



Γράφημα 4 - ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ - ΕΣΤΙΑΣΗ

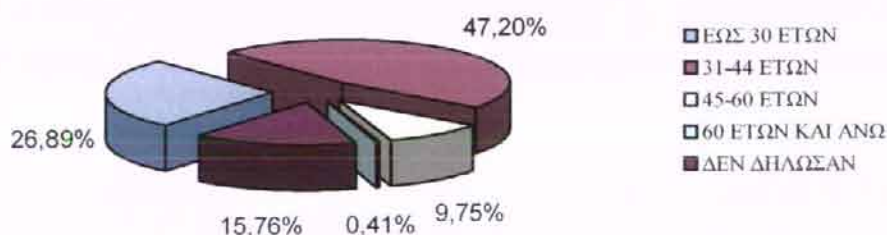


6.3 Ηλικία και επαγγελματική ιδιότητα .

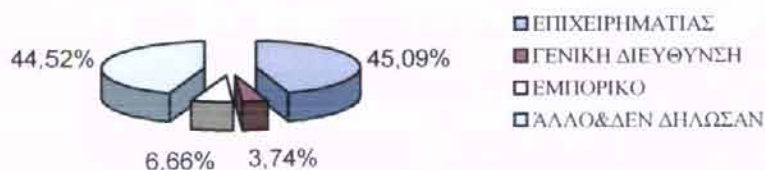
Το μίγμα ηλικιών των ενδιαφερομένων για τη κατηγορία της εστίασης , παρουσιάζεται στο γράφημα 5 από το οποίο φαίνεται , ότι περίπου οι μισοί από τους ενδιαφερόμενους είναι ηλικίας 31-44 ετών . Επίσης σημαντικό είναι ότι πάνω από το ¼ είναι ηλικίας έως 30 ετών .

Με βάση τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν οι επενδυτές εκτός από την ηλικία συμπλήρωσαν και την κατηγορία του επαγγέλματός τους . Λόγω της προαιρετικής συμπλήρωσης υπήρχαν αρκετοί επενδυτές που προτίμησαν να μη δώσουν στοιχεία σ' αυτή την ερώτηση , με αποτέλεσμα το ποσοστό αυτών που δεν απάντησαν ανέρχεται σε 44,52% . Όμως όπως δείχνει και το γράφημα 6 το 45,09% είναι επιχειρηματίες , ενώ μόνο το 10,4% ανήκουν επαγγελματικά στο εμπορικό τμήμα ή στη γενική διεύθυνση κάποιας εταιρίας . Συνδυάζοντας τα στοιχεία αυτά με το μίγμα ηλικιών , μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η μεγαλύτερη μάζα των επενδυτών είναι επιχειρηματίες στη πιο παραγωγική τους ηλικία (έως 44 ετών) .

Γράφημα 5 - ΗΛΙΚΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΣΤΙΑΣΗ



Γράφημα 6 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΣΤΙΑΣΗ



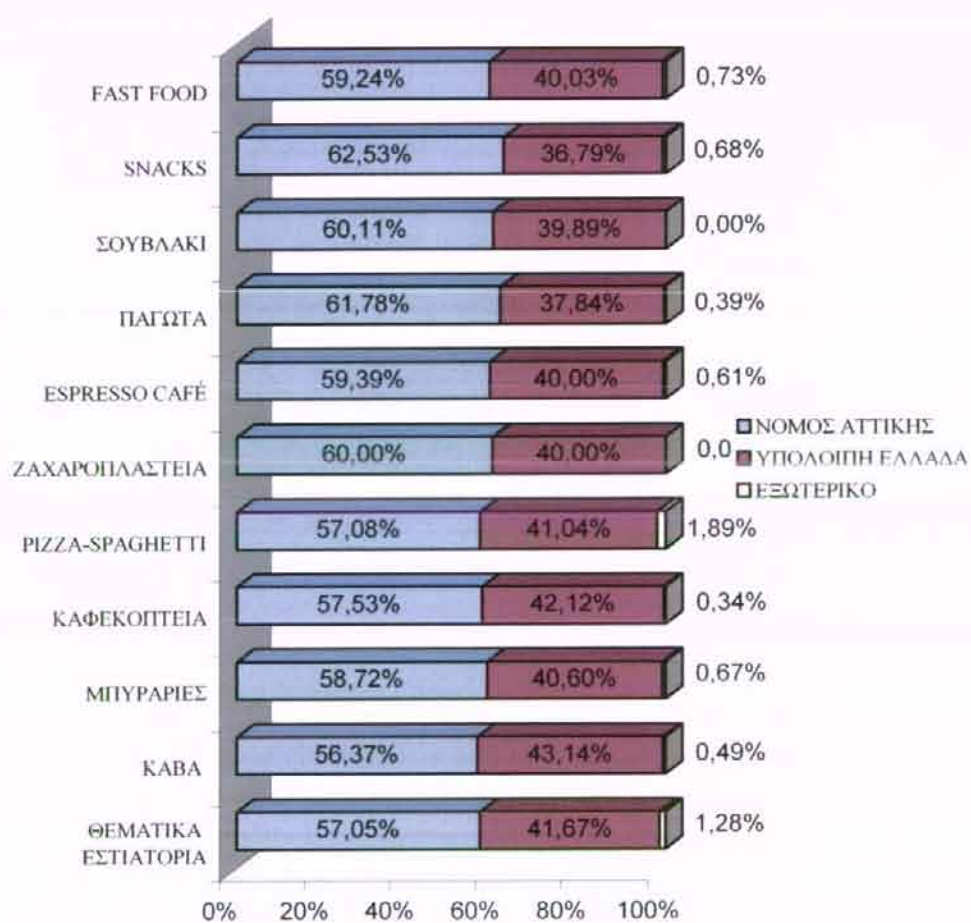
6.4 Προέλευση

Η γεωγραφική προέλευση των επενδυτών αποτελεί ίσως , ένα στοιχείο φαινομενικά μη εκμεταλλεύσιμο , αλλά είναι σίγουρα ο κρυφός παράγοντας της εμπορικής νοοτροπίας . Οι επιχειρήσεις λειτουργούν διαφορετικά και διέπονται από διαφορετικούς άγραφους κανόνες σε κάθε τοπική αγορά . Είναι σημαντικό λοιπόν να γνωρίζουμε τη γεωγραφική προέλευση των επενδυτών ώστε να είμαστε έτοιμοι να προσαρμόσουμε την εκάστοτε επιχείρηση στις κατά τόπους αγορές , είτε αυτές είναι εντός ή εκτός της Ελλάδος . Με το σκεπτικό αυτό χωρίσαμε τον παράγοντα της γεωγραφικής προέλευσης σε 3 βασικές κατηγορίες και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο γράφημα 7 & 8 . Οι επενδυτές που προέρχονται από το Ν. Αττικής προτιμούν αναλογικά περισσότερο , τα Sandwich-snacks καταστήματα και τις Gelateria ενώ οι επενδυτές από την υπόλοιπη Ελλάδα δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις κάβες και τα καφεκοπτεία και λιγότερο ενδιαφέρον στις κατηγορίες που ενδιαφέρουν τους επενδυτές της Ν. Αττικής . Πάντως οι επενδυτές που προέρχονται από το εξωτερικό δείχνουν ενδιαφέρον για τα θεματικά εστιατόρια και τις πιτσαρίες .

Γράφημα 7 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ



Γράφημα 8 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΤΑ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

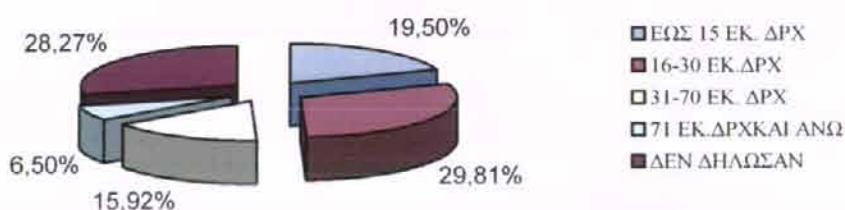


6.5 Επενδυτική δυνατότητα και ιδιοκτησία καταστήματος .

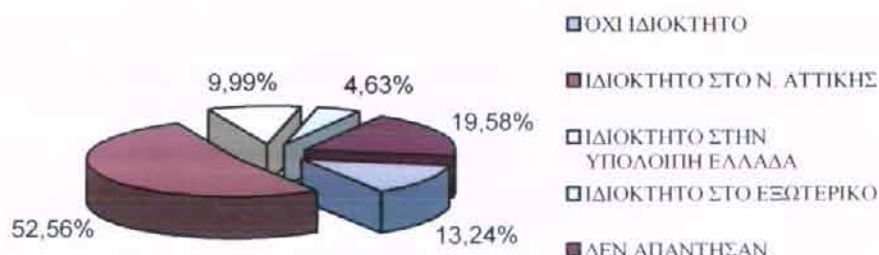
Στο γράφημα 9 παρουσιάζεται η επενδυτική δυνατότητα των ενδιαφερομένων , ως προς το σύνολό τους . Παρατηρούμε ότι η μεγάλη μάζα του δείγματος έχει επενδυτική δυνατότητα μέχρι και τα 205.000 Ευρώ με μεγαλύτερο μερίδιο να κατέχει η κατηγορία 47.000-91.000 Ευρώ .

Οι ενδιαφερόμενοι για τον κλάδο της εστίασης που έχουν ιδιόκτητο κατάστημα , δεν ξεπερνούν το 28% . Αν και αριθμητικώς είναι αρκετά μεγάλο νούμερο , πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι περισσότεροι από τους μισούς δεν διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα .

Γράφημα 9 - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ



Γράφημα 10 - ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



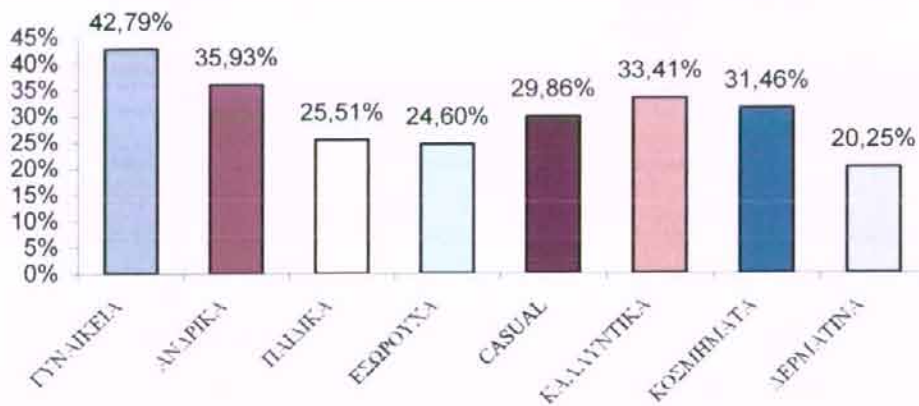
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΝΔΥΣΗ – (CLOTHING / ACCESSORIES)

7.1 Ενδιαφερόμενοι ανά υποκατηγορία .

Στο γράφημα 1 είναι σαφές ότι το 16,13% των ενδιαφερομένων για ένδυση δεν παρουσίασε ενδιαφέρον για κάποια άλλη κατηγορία , ενώ ένα ποσοστό των ενδιαφερομένων για την κατηγορία της ένδυσης ενδιαφέρθηκε παράλληλα και για την κατηγορία εστίαση . Πολλοί ενδιαφέρθηκαν και για πάνω από δύο κύριες κατηγορίες . Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των επενδυτών το συγκέντρωσαν οι υποκατηγορίες Γυναικεία , Ανδρικά , Καλλυντικά και Κοσμήματα . Η υποκατηγορία καλλυντικά παρουσιάζει υψηλό ποσοστό αποκλειστικότητας , συγκρινόμενο με τις πρώτες σε προτίμηση υποκατηγορίες . Επίσης αφοσίωση των επενδυτών σε σχέση με τις υποκατηγορίες της ένδυσης παρουσιάζουν τα παιδικά ρούχα – ρούχα εγκυμοσύνης .

Γράφημα 1 - ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ



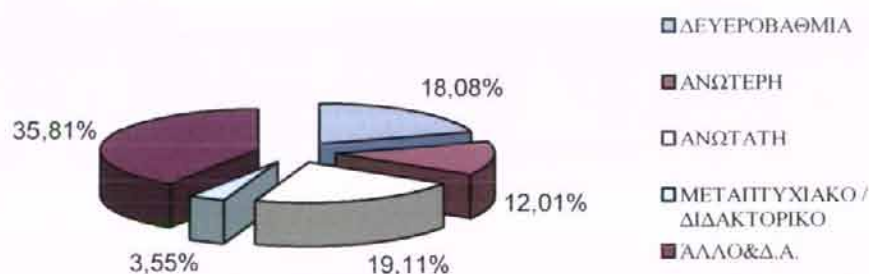
7.2 Επίπεδο μόρφωσης και τύπος ενδιαφέροντος .

Παρατηρώντας το γράφημα 2 , μπορούμε να δούμε ότι οι ενδιαφερόμενοι για ένδυση που είναι τριτοβάθμιου εκπαιδευτικού επιπέδου αποτελούν τη μεγαλύτερη μάζα δείγματος με ποσοστό που πλησιάζει το 35% και προτίμηση περισσότερο στα καλλυντικά και τα κοσμήματα . Αντίθετα οι ενδιαφερόμενοι για ένδυση ερωτηθέντες , δευτεροβάθμιου εκπαιδευτικού επιπέδου , μόλις που ξεπερνούν το 18% του συνόλου και δείχνουν συγκριτικά

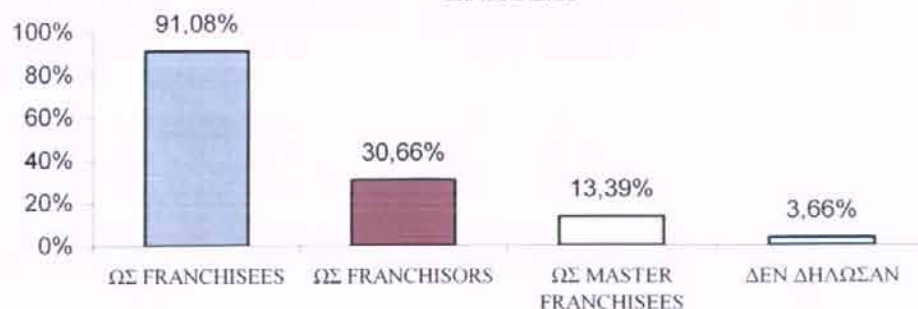
μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις υποκατηγορίες Casual , παιδικά ρούχα – ρούχα εγκυμοσύνης και ανδρικά .

Από το επόμενο γράφημα 3 φαίνεται ότι περίπου το 91% των ενδιαφερομένων για τη κατηγορία της ένδυσης ενδιαφέρθηκαν ως franchisees ενώ περίπου το 30% ενδιαφέρθηκαν ως franchisors . Μεγάλο επίσης είναι και το ποσοστό που ενδιαφέρθηκαν να αποκτήσουν ένα master franchise . Η υποκατηγορία παιδικά ρούχα-ρούχα εγκυμοσύνης παρουσιάζει αρκετά υψηλό ποσοστό ενδιαφερομένων ως franchisees , χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ουσιαστική μείωση του ποσοστού των ενδιαφερομένων ως master franchisees ή ως franchisors . Παρόμοια κατάσταση παρουσιάζει και η υποκατηγορία εσώρουχα , ενώ η υποκατηγορία casual συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό τόσο στο πεδίο ενδιαφέροντος ως franchisors όσο και στο πεδίο ενδιαφέροντος ως master franchisees .

Γράφημα 2 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΝΔΥΣΗ



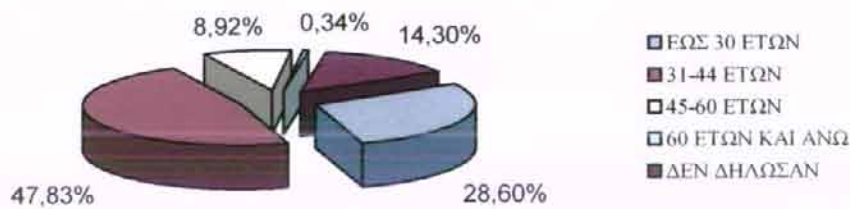
Γράφημα 3 - ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ - ΕΝΔΥΣΗ



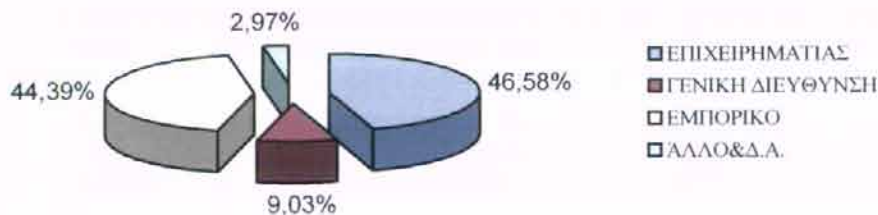
7.3 Ηλικία και επαγγελματική ιδιότητα .

Το μίγμα ηλικιών των ενδιαφερομένων παρουσιάζεται στο γράφημα 4 από το οποίο φαίνεται ότι το 47,83% των ενδιαφερομένων είναι ηλικίας 31-44 ετών . Επίσης σημαντικό είναι ότι το 28,6% είναι ηλικίας έως 30 ετών . Όπως δείχνει και το γράφημα 5 το 46,58% των ενδιαφερομένων για τον κλάδο της ένδυσης είναι επιχειρηματίες , ενώ μόνο το 9,03% ανήκουν επαγγελματικά στο εμπορικό τμήμα ή στη γενική διεύθυνση κάποιας εταιρίας . Συνδυάζοντας τα στοιχεία από τα παραπάνω γραφήματα μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η μεγαλύτερη μάζα των επενδυτών είναι επιχειρηματίες στην πιο παραγωγική τους ηλικία (44 ετών) .

Γράφημα 4 - ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



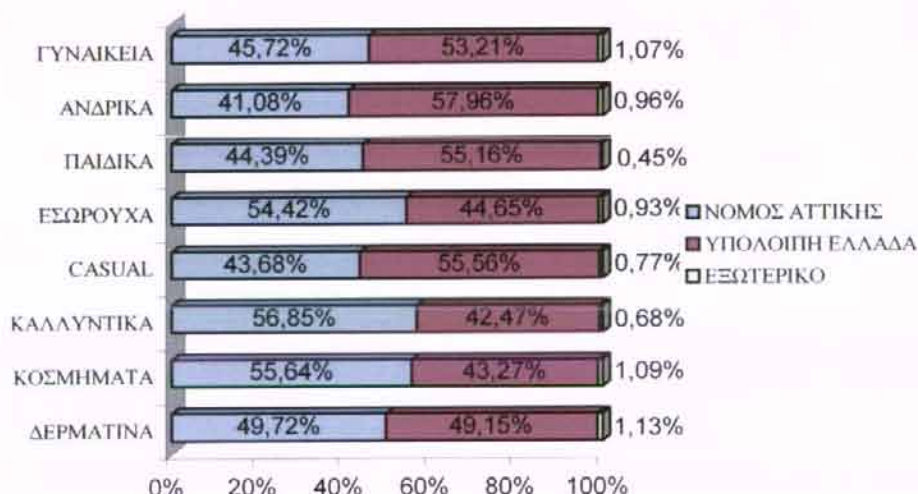
Γράφημα 5 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



7.4 Προέλευση

Η ανάλυση της γεωγραφικής προέλευσης των ενδιαφερομένων , για το κλάδο της ένδυσης , ανά υποκατηγορία παρουσιάζει μερικά ουσιώδεις στοιχεία . Οι επενδυτές που προέρχονται από το Ν. Αττικής , προτιμούν αναλογικά περισσότερο τα καταστήματα καλλυντικών , κοσμημάτων και εσφούχων , ενώ οι επενδυτές από την υπόλοιπη Ελλάδα , δείχνουν ενδιαφέρον στα καταστήματα ρούχων (ανδρικά , παιδικά , casual , γυναικεία) .

Γράφημα 6 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

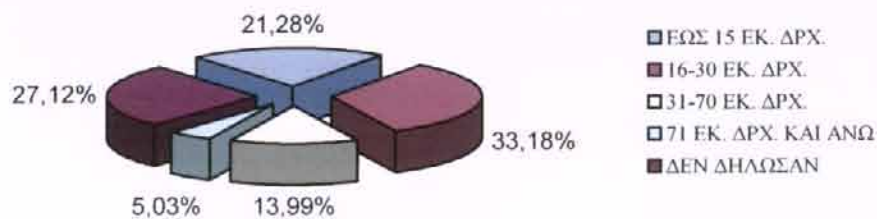


7.5 Επενδυτική δυνατότητα και ιδιοκτησία καταστήματος .

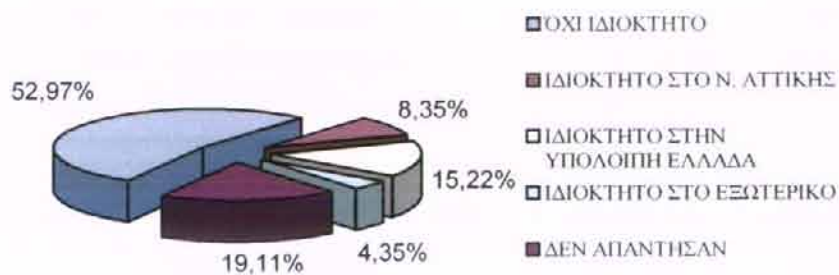
Τα επόμενα δύο γραφήματα (7&8) παρουσιάζουν τόσο την επενδυτική δυνατότητα των ενδιαφερομένων όσο και την ιδιοκτησία καταστήματος ως προς το σύνολό τους και ως προς το ενδιαφέρον τους για τις υποκατηγορίες . Στο γράφημα 7 παρατηρούμε ότι η μεγάλη μάζα του δείγματος έχει επενδυτική δυνατότητα μέχρι και τα 205.000 Ευρώ με μεγαλύτερο μερίδιο να κατέχει η κατηγορία 47.000-88.000 Ευρώ.

Οι ενδιαφερόμενοι που έχουν ιδιόκτητο κατάστημα δεν ξεπερνούν το 33% όλοι μαζί . Όμως είναι σαφές ότι ένα 4% των ενδιαφερομένων από το Ν. Αττικής διαθέτουν κατάστημα εκτός του Ν. Αττικής και πιθανότατα αρκετοί από αυτούς να διαθέτουν κατάστημα εκτός των ελληνικών συνόρων και το αντίστροφο .

**Γράφημα 7 - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΕΝΔΥΣΗ**



**Γράφημα 8 - ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ-
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ ΓΙΑ ΕΝΔΥΣΗ (Με βάση την
τοποθεσία καταστήματος)**



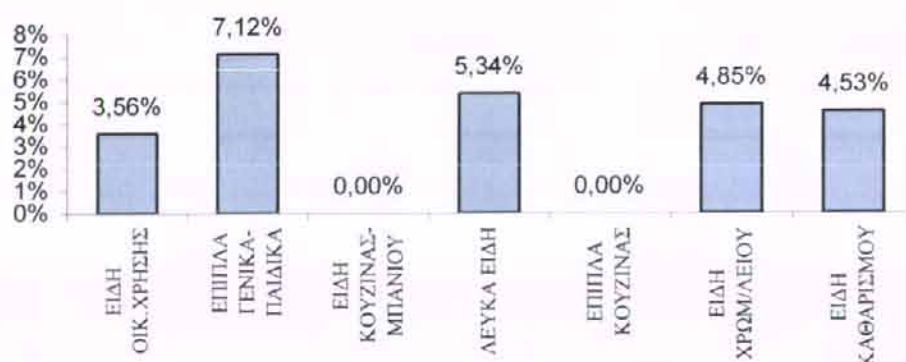
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ (HOUSEHOLD FURNISING)

8.1 Ενδιαφερόμενοι .

Στο γράφημα 1 παρατηρούμε το 8,9% των ενδιαφερομένων παρουσίασε ενδιαφέρον για τη κατηγορία του οικιακού εξοπλισμού ενώ μόνο το 11% των συγκεκριμένων ενδιαφερομένων δεν παρουσίασε ενδιαφέρον για κάποια άλλη κατηγορία . Το αξιοσημείωτο σε αυτό το γράφημα είναι ότι η υποκατηγορία είδη οικιακής χρήσης παρουσιάζει το χαμηλότερο δείκτη αποκλειστικότητας .

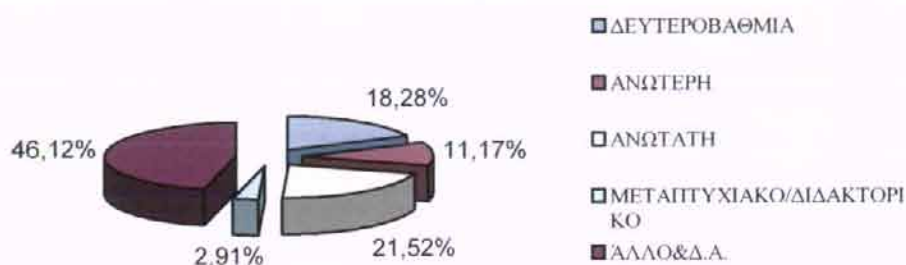
Γράφημα 1 -
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ/ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ



8.2 Επίπεδο μόρφωσης .

Παρακάτω παραθέτουμε το γράφημα 2 στο οποίο μπορούμε να δούμε ότι οι ενδιαφερόμενοι για οικιακό εξοπλισμό που είναι δευτεροβάθμιου εκπαιδευτικού επιπέδου μόλις που ξεπερνούν το 18% του συνόλου με ιδιαίτερη προτίμηση στις υποκατηγορίες είδη οικιακής χρήσης και είδη χρωματοπωλείου . Οι επενδυτές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αποτελούν τη μεγαλύτερη μάζα του δείγματος , με ποσοστό που ξεπερνά το 35% και προτιμούν συγκριτικά περισσότερο τα είδη καθαρισμού και τα έπιπλα .

**Γράφημα 2 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΟ
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ**

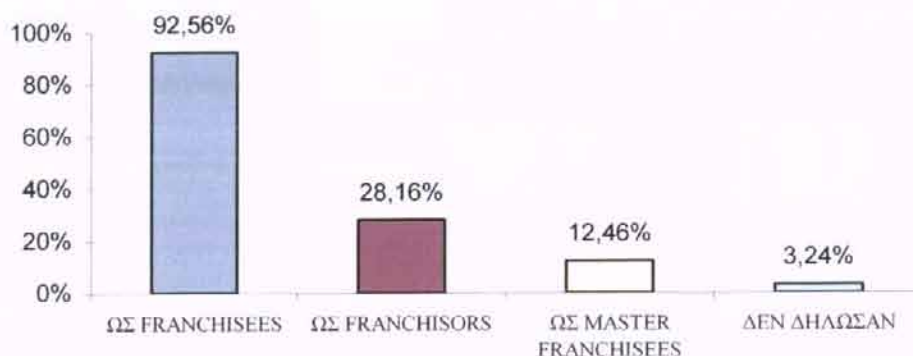


8.3 Τύπος ενδιαφέροντος και ηλικία .

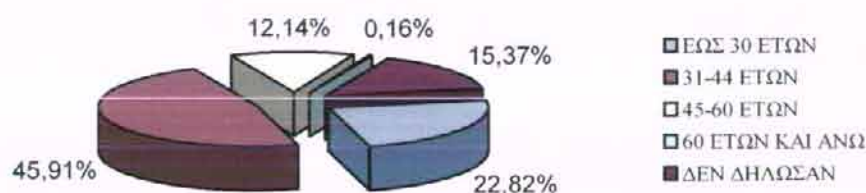
Στο γράφημα 3 βλέπουμε ότι το 28% των ενδιαφερομένων έδειξαν προτίμηση ως franchisors ενώ πάνω από 92% ενδιαφέρθηκαν ως franchisees . Μεγάλο ήταν και το ενδιαφέρον ως master franchise . Η κατανομή των ενδιαφερομένων για οικιακό εξοπλισμό , ως προς τον τύπο ενδιαφέροντος ανά υποκατηγορία , δεν παρουσιάζει ουσιαστικές αποκλίσεις από το σύνολο όπως φαίνεται στο γράφημα 3 . Η υποκατηγορία όμως των επίπλων παρουσιάζει υψηλό ποσοστό ενδιαφέροντος ως franchisees , ενώ οι υποκατηγορίες είδη κουζίνας και μπάνιου , λευκά είδη και έπιπλα κουζίνας παρουσιάζουν αρκετά υψηλό ποσοστό ενδιαφερομένων ως franchisors , χωρίς όμως αυτό να σημειώνει ουσιαστική μείωση του ποσοστού ενδιαφερομένων ως franchisees . Οι ενδιαφερόμενοι για είδη κουζίνας και μπάνιου και για έπιπλα κουζίνας , παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό ενδιαφέροντος ως master franchisees .

Το γράφημα 4 δίνει τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των στοιχείων σε ότι αφορά την ηλικία των ενδιαφερομένων . Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι κανείς από τους ενδιαφερομένους στις περισσότερες υποκατηγορίες δεν ήταν ηλικίας άνω των 60 ετών . οι μισοί από αυτούς είναι 31-44 ετών . Επίσης το 22,82% είναι ηλικίας ως 30 ετών . Μεγάλο είναι επίσης και το ποσοστό των ενδιαφερομένων ηλικίας από 45-60 ετών .

Γράφημα 3 - ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ-ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ



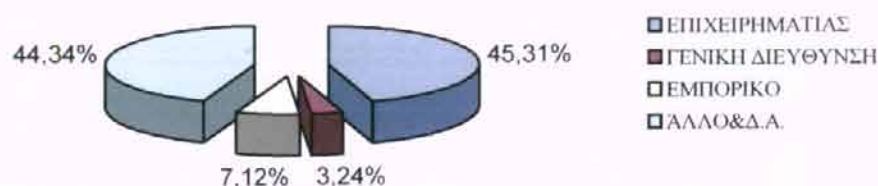
Γράφημα 4 - ΗΛΙΚΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ



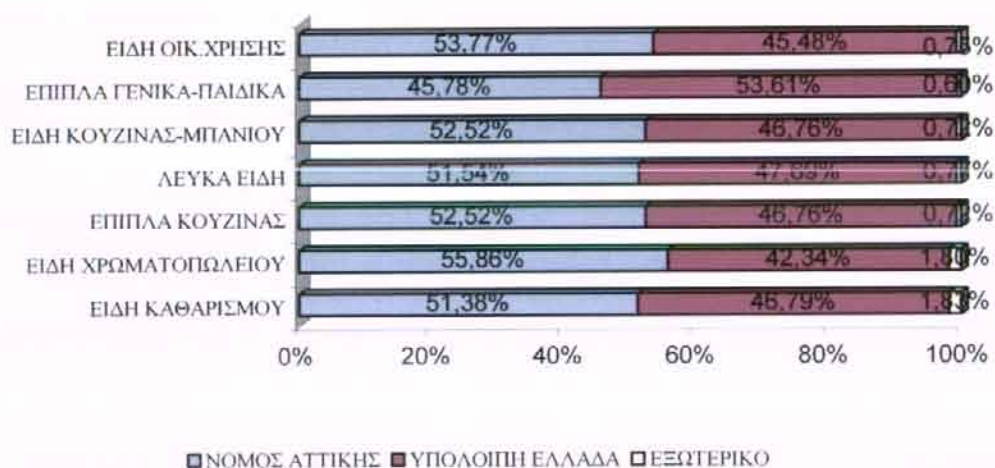
8.4 Επαγγελματική ιδιότητα και προέλευση .

Οι ενδιαφερόμενοι κατά κύριο λόγο είναι επιχειρηματίες με 45,31% ενώ μόνο το 10,36% ανήκουν επαγγελματικά στο εμπορικό τμήμα ή στη γενική διεύθυνση μιας εταιρείας . Οι επενδυτές που προέρχονται από το Ν. Αττικής , προτιμούν συγκριτικά περισσότερο τα είδη χρωματοπωλείου και τα είδη οικιακής χρήσης , ενώ οι επενδυτές από την υπόλοιπη Ελλάδα δείχνουν ενδιαφέρον στα γενικά και παιδικά έπιπλα .

**Γράφημα 5 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΟ
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ**



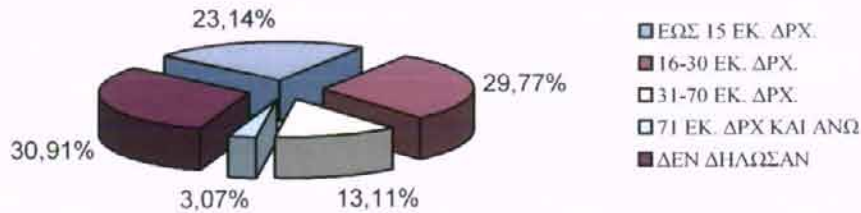
**Γράφημα 6 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ**



8.5 Επενδυτική δυνατότητα .

Στο γράφημα 7 συμπεραίνουμε ότι η μεγαλύτερη μάζα του δείγματος έχει επενδυτική δυνατότητα μέχρι και τα 205.000 Ευρώ με μεγαλύτερο μερίδιο να έχει η κατηγορία 47.000-88.000 Ευρώ . Ακριβώς την ίδια κατάσταση παρατηρήσαμε και τους δύο προηγούμενους κλάδους (εστίαση και ένδυση) .

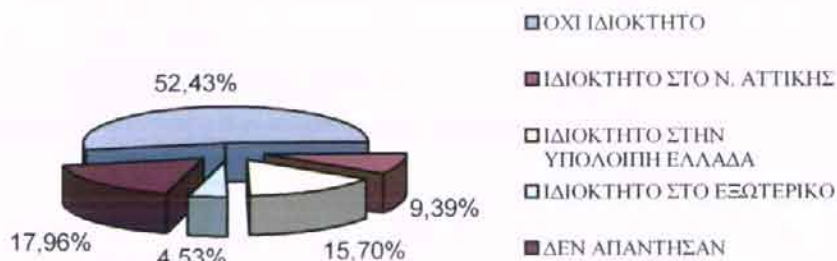
**Γράφημα 7 - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΟΙΚΙΑΚΟ
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟ**



8.6 Ιδιοκτησία καταστήματος .

Το επόμενο γράφημα παρουσιάζει το μίγμα των απαντήσεων που έδωσαν οι ενδιαφερόμενοι . Τα συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν ποικίλουν . Ένα 3,5% περίπου των ενδιαφερομένων από το Ν. Αττικής πιθανώς να διαθέτουν κατάστημα εκτός . Ενώ μόνο το 30% των ενδιαφερομένων έχουν ιδιόκτητο κατάστημα .

**Γράφημα 8 - ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ
ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ**



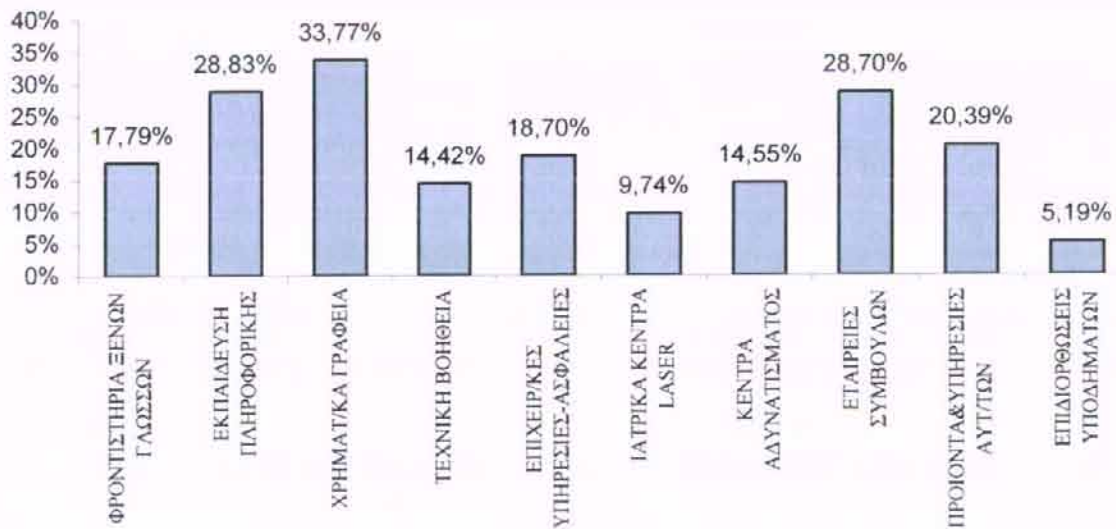
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – SERVICES

9.1 Ενδιαφερόμενοι ανά υποκατηγορία .

Το γράφημα 1 παρουσιάζει τους συνδυασμούς ενδιαφέροντος που έκαναν οι ενδιαφερόμενοι για την κατηγορία της παροχής υπηρεσιών . Είναι σαφές ότι το 15,97% των ενδιαφερομένων δεν παρουσίασε ενδιαφέρον για κάποια άλλη κατηγορία , ενώ ένα μεγάλο ποσοστό ενδιαφέρθηκε παράλληλα και για την κατηγορία διάφορα .Το σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από το γράφημα είναι , ότι η πρώτη σε προτίμηση υποκατηγορία είναι τα χρηματιστηριακά γραφεία κάτι που κινεί το ενδιαφέρον μας μιας και ο κλάδος αυτός είναι σχετικά νεοεισερχόμενος στο θεσμό του franchise . Παρατηρούμε επίσης ότι οι αμέσως επόμενες δημοφιλέστερες επιλογές των ερωτηθέντων και τα διαπιστευτήρια πληροφορικής .

ΓΡΑΦΗΜΑ 1 - ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ/ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

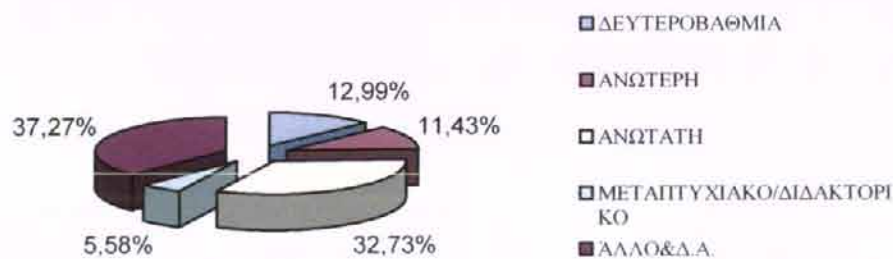


9.2 Επίπεδο μόρφωσης .

Παρατηρώντας το γράφημα 2 μπορούμε να δούμε ότι οι ενδιαφερόμενοι που είναι τριτοβάθμιοι εκπαιδευτικού επιπέδου αποτελούν σχεδόν την πλειοψηφία με ποσοστό που αγγίζει το 50% . Αντίθετα , όσοι είναι

δευτεροβάθμιου εκπαιδευτικού επιπέδου δεν ξεπερνούν το 13% του συνόλου . Ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό έχουν οι πτυχιούχοι πανεπιστημίου . Είναι σαφές ότι οι επενδυτές που κατέχουν δευτεροβάθμιου επιπέδου μόρφωση δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις υποκατηγορίες που αποκτούν τεχνικές γνώσεις και όχι πανεπιστημιακές . Αντίστροφα οι επενδυτές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν τις υποκατηγορίες που χρήζουν πανεπιστημιακής μόρφωσης .

Γράφημα 2 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ



9.3 Τύπος ενδιαφέροντος .

Από το γράφημα 3 φαίνεται ότι περίπου το 86,5% των επενδυτών ενδιαφέρθηκαν ως franchisees , ενώ περίπου το 29% ως franchisors . Αρκετά μεγάλο είναι το ποσοστό των master franchise . Αξίζει να σημειωθεί ότι σε σύγκριση με τις προηγούμενες τρεις κατηγορίες , το ενδιαφέρον των επενδυτών ως franchisees εμφανίζεται μειωμένο , ενώ αντίθετα το ενδιαφέρον τους ως master franchisees αυξημένο . Παρά το γεγονός ότι στη κατανομή ενδιαφερομένων ως προς τον τύπο ενδιαφέροντος ανά υποκατηγορία , δεν υπάρχουν ουσιαστικές αποκλίσεις από το σύνολο , πρέπει όμως να επισημανθεί ότι στην υποκατηγορία εταιρείες συμβούλων το ποσοστό των ενδιαφερομένων ως franchisors είναι αρκετά υψηλό και ως franchisees αρκετά μειωμένο . Επίσης υψηλό είναι το ποσοστό των master franchisees στην

υποκατηγορία των χρηματιστηριακών γραφείων και στις εταιρείες συμβούλων

Γράφημα 3 - ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ-ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

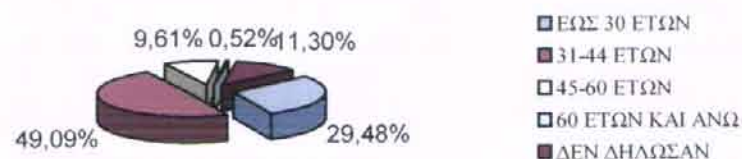


9.4 Ηλικία και προέλευση .

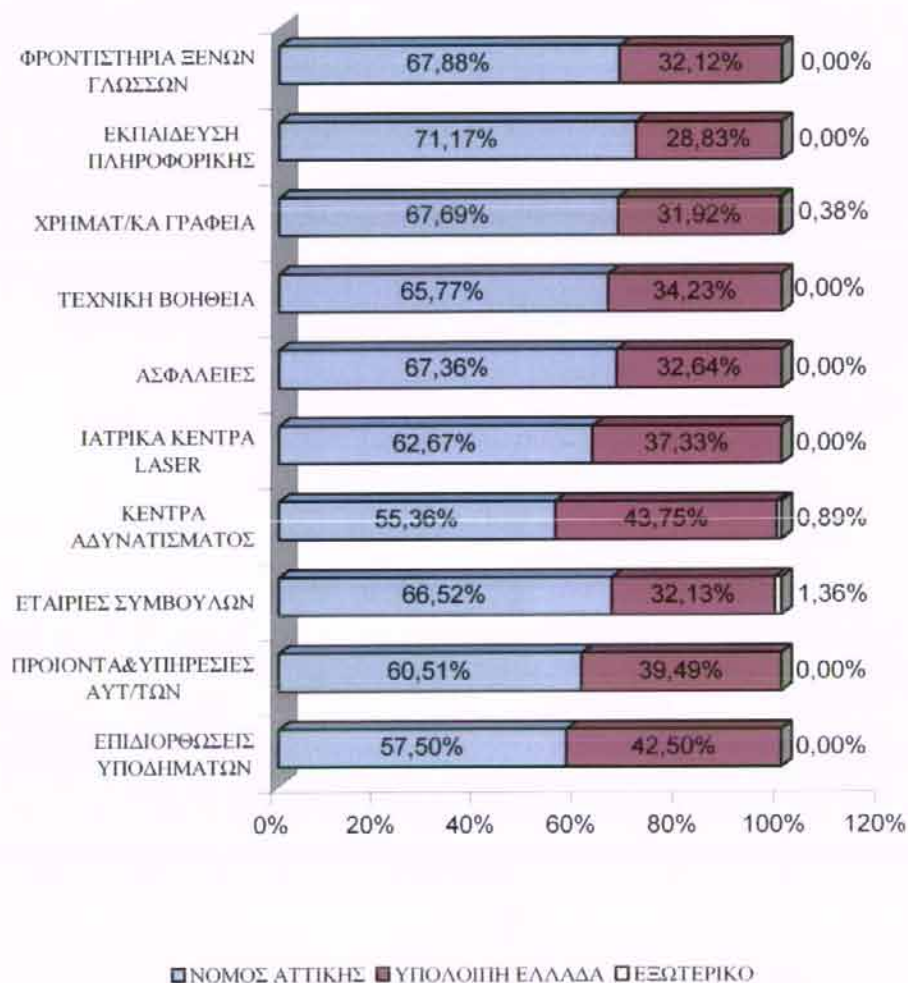
Το μίγμα ηλικιών των ενδιαφερομένων για την κατηγορία της παροχής υπηρεσιών , παρουσιάζεται στο γράφημα 4 από το οποίο φαίνεται ότι περίπου οι μισοί από τους ενδιαφερόμενους είναι ηλικίας 31-44 ετών . Ενώ το 30% περίπου είναι ηλικίας έως 30 ετών .

Παρατηρώντας το γράφημα 5 είναι σαφές ότι σχεδόν τα 2/3 (664,94%) των ενδιαφερομένων προέρχονται από το Ν. Αττικής με προτίμηση τους τομείς της εκπαίδευσης και τα χρηματιστηριακά γραφεία , ενώ οι επενδυτές από την υπόλοιπη Ελλάδα δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στα κέντρα αδυνατίσματος και στις επιδιορθώσεις υποδημάτων . Πάντως οι επενδυτές του εξωτερικού ενδιαφέρονται για τις εταιρείες συμβούλων , τα χρηματιστηριακά γραφεία και τα κέντρα αδυνατίσματος ενώ δείχνουν να αδιαφορούν για τις υπόλοιπες υποκατηγορίες .

Γράφημα 4 - ΗΛΙΚΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



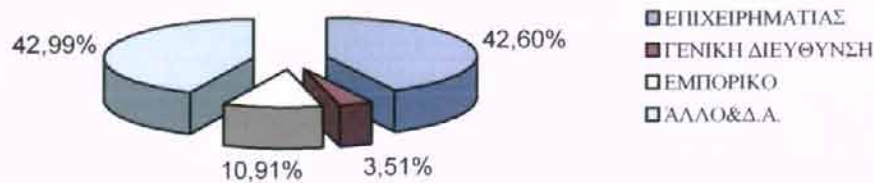
**Γράφημα 5 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ
ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**



9.5 Επαγγελματική ιδιότητα .

Όπως δείχνει και το γράφημα 6 το 42,6% των ενδιαφερομένων για τον κλάδο αυτό είναι επιχειρηματίες , ενώ ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό της τάξης του 14,42% ανήκουν επαγγελματικά στο εμπορικό τμήμα ή στη γενική διεύθυνση κάποιας εταιρείας .

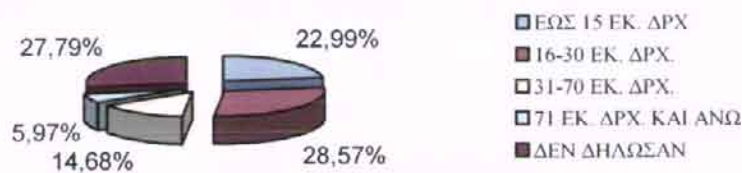
**Γράφημα 6 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**



9.6 Επενδυτική δυνατότητα και ιδιοκτησία καταστήματος .

Στα επόμενα δύο γραφήματα (7&8) παρατηρούμε ότι η μεγάλη μάζα του δείγματος έχει επενδυτική δυνατότητα μέχρι και τα 205.000 Ευρώ , με μεγαλύτερο μερίδιο να κατέχει η κατηγορία 47.000-88.000 Ευρώ . Ενώ οι ενδιαφερόμενοι που έχουν ιδιόκτητο κατάστημα μόλις που ξεπερνούν το 27% . Όμως είναι σαφές ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό των ενδιαφερομένων από το Ν. Αττικής διαθέτουν κατάστημα εκτός του Ν. Αττικής .

**Γράφημα 7 - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**



**Γράφημα 8 - ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ
ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ** □ ΟΧΙ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΔΙΑΦΟΡΑ

Στο τμήμα αυτό , παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των ενδιαφερομένων για την κατηγορία διάφορα . Τα αποτελέσματα είναι βασισμένα στα 3.171 ερωτηματολόγια των ερωτηθέντων που ενδιαφέρθηκαν για την κατηγορία διάφορα . Όπως σε κάθε τμήμα της ανάλυσης έτσι και σε αυτό παρουσιάζεται το προφίλ των ενδιαφερομένων .

10.1 Ενδιαφερόμενοι .

Το γράφημα 1 παρουσιάζει τους συνδυασμούς ενδιαφέροντος που έκαναν οι ενδιαφερόμενοι για την κατηγορία διάφορα . Είναι σαφές ότι μόνο το 10,88% των ενδιαφερομένων δεν παρουσίασε ενδιαφέρον για κάποια άλλη κατηγορία , ενώ ένα ποσοστό αυτών ενδιαφέρθηκε παράλληλα και για τις κατηγορίες εστίαση και οικιακός εξοπλισμός . Πολλοί ήταν οι ενδιαφερόμενοι που έδειξαν προτίμηση και για πάνω από δύο κύριες κατηγορίες .

Γράφημα 1 - ΔΙΑΦΟΡΑ-ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ

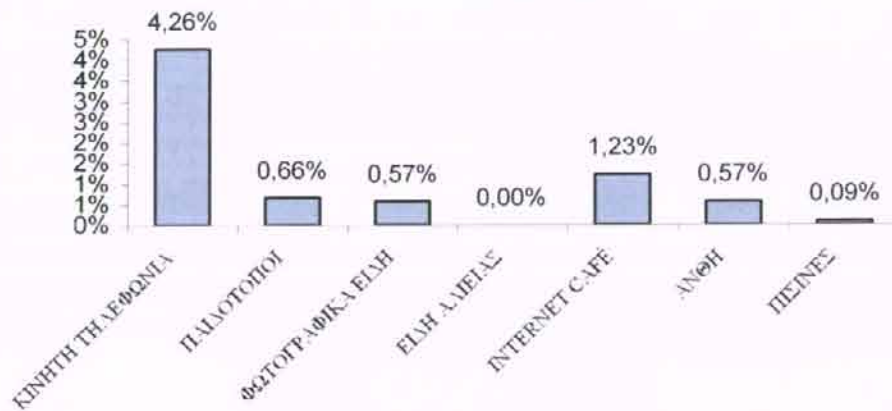


10.1.1 Υποκατηγορίες .

Η κατηγορία διάφορα διαιρείται σε διάφορες υποκατηγορίες όπως κινητή τηλεφωνία , παιδότοποι , φωτογραφικά είδη , είδη αλιείας , internet café , άνθη πισίνες . Το γράφημα 2 παρουσιάζει τα ποσοστά των ενδιαφερομένων για την κατηγορία διάφορα που ενδιαφέρθηκαν αποκλειστικά και μόνο για μία υποκατηγορία . Η κινητή τηλεφωνία είναι η δημοφιλέστερη κατηγορία . Πέραν

της κινητής τηλεφωνίας το ενδιαφέρον των επενδυτών συγκέντρωσαν οι παιδότοποι και τα internet café .

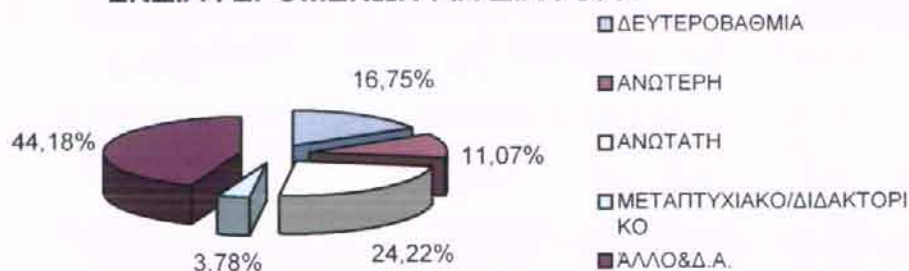
Γράφημα 2 - ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ



10.2 Επίπεδο μόρφωσης .

Παρακάτω παραθέτουμε το γράφημα 3 που παρουσιάζει την κατανομή των ενδιαφερομένων για την κατηγορία διάφορα με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο . Παρατηρώντας το γράφημα μπορούμε να δούμε ότι οι ενδιαφερόμενοι που είναι τριτοβάθμιου εκπαιδευτικού επιπέδου αποτελούν τη μεγαλύτερη μάζα δείγματος με ποσοστό που πλησιάζει το 40% , ποσοστό που καμία άλλη κατηγορία δεν συγκέντρωσε στο αντίστοιχο γράφημα . Αντίθετα οι ενδιαφερόμενοι δευτεροβάθμιου εκπαιδευτικού επιπέδου αποτελούν το 16,75% του συνόλου .

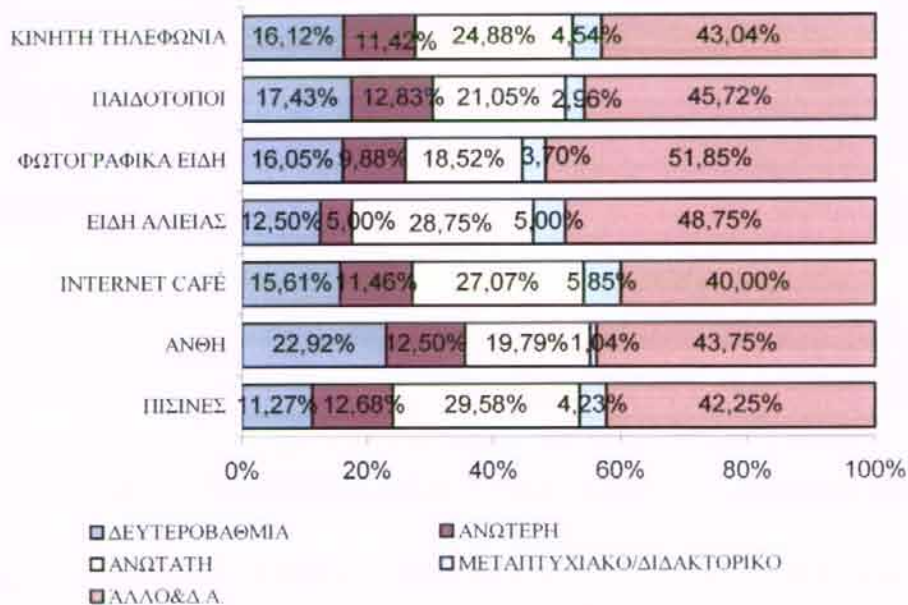
Γράφημα 3 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ



10.2.1 Επίπεδο μόρφωσης ενδιαφερομένων για τις υποκατηγορίες της κατηγορίας διάφορα .

Η κατανομή του δείγματος των ενδιαφερομένων για τα διάφορα , με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων , σε σχέση με το ενδιαφέρον κατά υποκατηγορία παρουσιάζεται στο επόμενο γράφημα . Όπως προκύπτει από το γράφημα 4 οι επενδυτές που κατέχουν δευτεροβάθμιου επιπέδου μόρφωση δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την υποκατηγορία άνθη . Οι επενδυτές τριτοβάθμιου εκπαίδευσης προτιμούν συγκριτικά περισσότερο τις νέες τεχνολογίες με πρώτη όμως την υποκατηγορία πισίνες η οποία βρίσκεται σε αρκετά χαμηλά επίπεδα στο γενικό ενδιαφέρον οπότε μικρό δείγμα ατόμων αποτελεί σε αυτή τη περίπτωση μεγάλο στατιστικό βάρος επιρροής των αποτελεσμάτων .

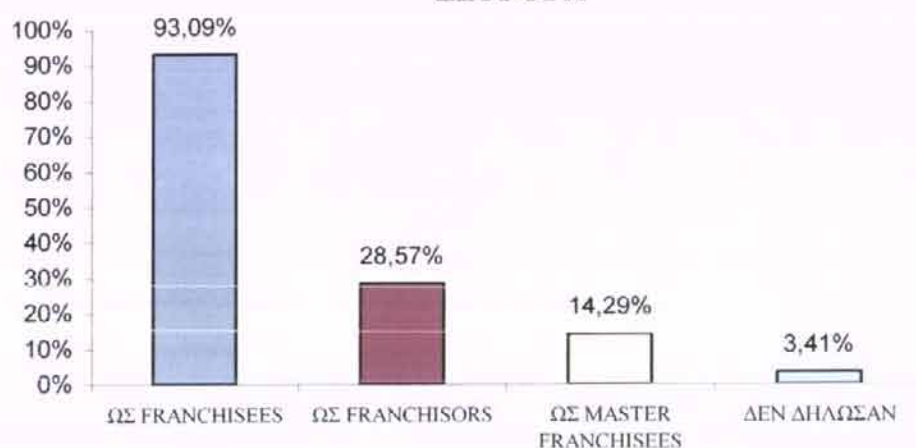
**Γράφημα 4 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ**



10.3 Τύπος ενδιαφέροντος .

Από το γράφημα 5 , φαίνεται ότι περίπου το 93% των ενδιαφερομένων για την κατηγορία διάφορα ενδιαφέρθηκαν ως δικαιούχοι (franchisees) , ενώ περίπου το 28,5% ενδιαφέρθηκαν ως δικαιοπάροχοι (franchisors) . Συγκριτικά μεγάλο είναι και το ποσοστό των ενδιαφερομένων που ενδιαφέρθηκαν να αποκτήσουν ένα master franchise .

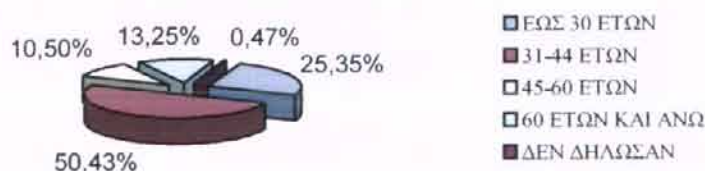
Γράφημα 5 - ΤΥΠΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ- ΔΙΑΦΟΡΑ



10.4 Ηλικία .

Το μείγμα των ηλικιών των ενδιαφερομένων παρουσιάζεται στο γράφημα 6 από το οποίο φαίνεται ότι η απόλυτη πλειοψηφία 50,43% των ενδιαφερομένων είναι ηλικίας 31-44 ετών . Επίσης σημαντικό είναι ότι περίπου το ¼ των ενδιαφερομένων είναι ηλικίας έως 30 ετών .

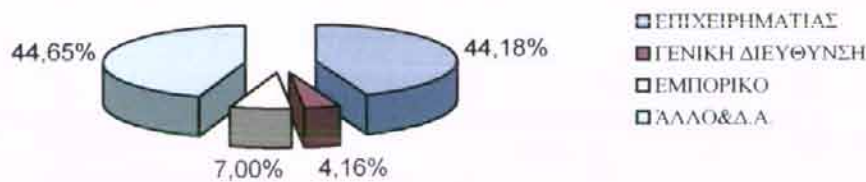
Γράφημα 6 - ΗΛΙΚΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ



10.5 Επαγγελματική ιδιότητα .

Με βάση τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν , οι ενδιαφερόμενοι συμπλήρωσαν και τη κατηγορία του επαγγέλματός τους . Επαναλαμβάνουμε ότι λόγω όμως της προαιρετικής συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων υπήρχαν αρκετοί επενδυτές που προτίμησαν να μην δώσουν στοιχεία σε αυτήν την ερώτηση με αποτέλεσμα το ποσοστό αυτών που δεν απάντησαν να ανέρχεται σε 44,65% . Όμως όπως δείχνει και το γράφημα 7 το 44,18% των ενδιαφερομένων είναι επιχειρηματίες ενώ το 11,16% ανήκουν επαγγελματικά στο εμπορικό τμήμα ή στη γενική διεύθυνση κάποιας εταιρείας .

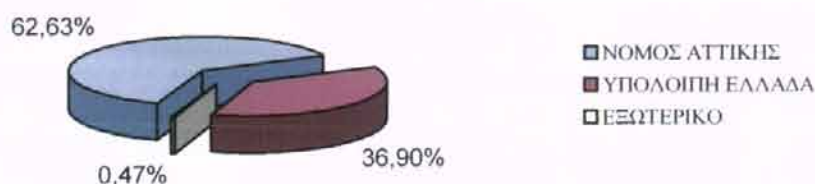
Γράφημα 7 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ



10.6 Προέλευση .

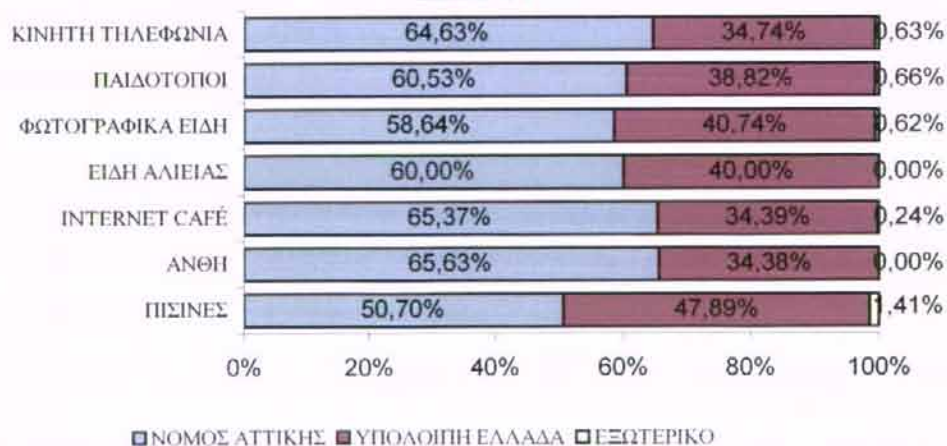
Οι ενδιαφερόμενοι κατά κύριο λόγο προερχόντουσαν από το Ν. Αττικής . Το ποσοστό των ενδιαφερομένων που προερχόταν από την υπόλοιπη Ελλάδα , όπως συνέβη και στο κλάδο της παροχής υπηρεσιών , δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό .

**Γράφημα 8 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ**



Η ανάλυση της γεωγραφικής προέλευσης των ενδιαφερομένων ανά υποκατηγορία παρουσιάζει μερικά ουσιώδες στοιχεία . Οι επενδυτές που προέρχονται από το Ν. Αττικής προτιμούν περισσότερο τα ανθοπωλεία , τα internet café και το κλάδο της κινητής τηλεφωνίας , ενώ οι επενδυτές από την υπόλοιπη Ελλάδα δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην υποκατηγορία πισίνες .

**Γράφημα 9 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ
ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ
ΔΙΑΦΟΡΑ**

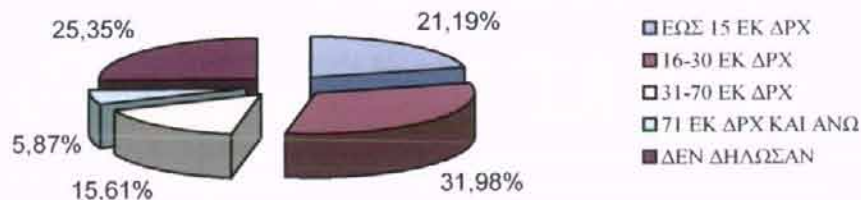


10.7 Επενδυτική δυνατότητα .

Το επόμενο γράφημα (10) παρουσιάζει την επενδυτική δυνατότητα των ενδιαφερομένων ως προς το σύνολό τους . Παρατηρούμε ότι η μεγάλη μάζα του δείγματος όπως και σε όλες τις κατηγορίες , έχει επενδυτική δυνατότητα

μέχρι και τα 205.430 Ευρώ (70 εκ. δρχ.) με μεγαλύτερο μερίδιο να κατέχει η κατηγορία 16-30 εκ. δρχ. δηλαδή από 46.000-88.000 Ευρώ .

**Γράφημα 10 - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΔΙΑΦΟΡΑ**



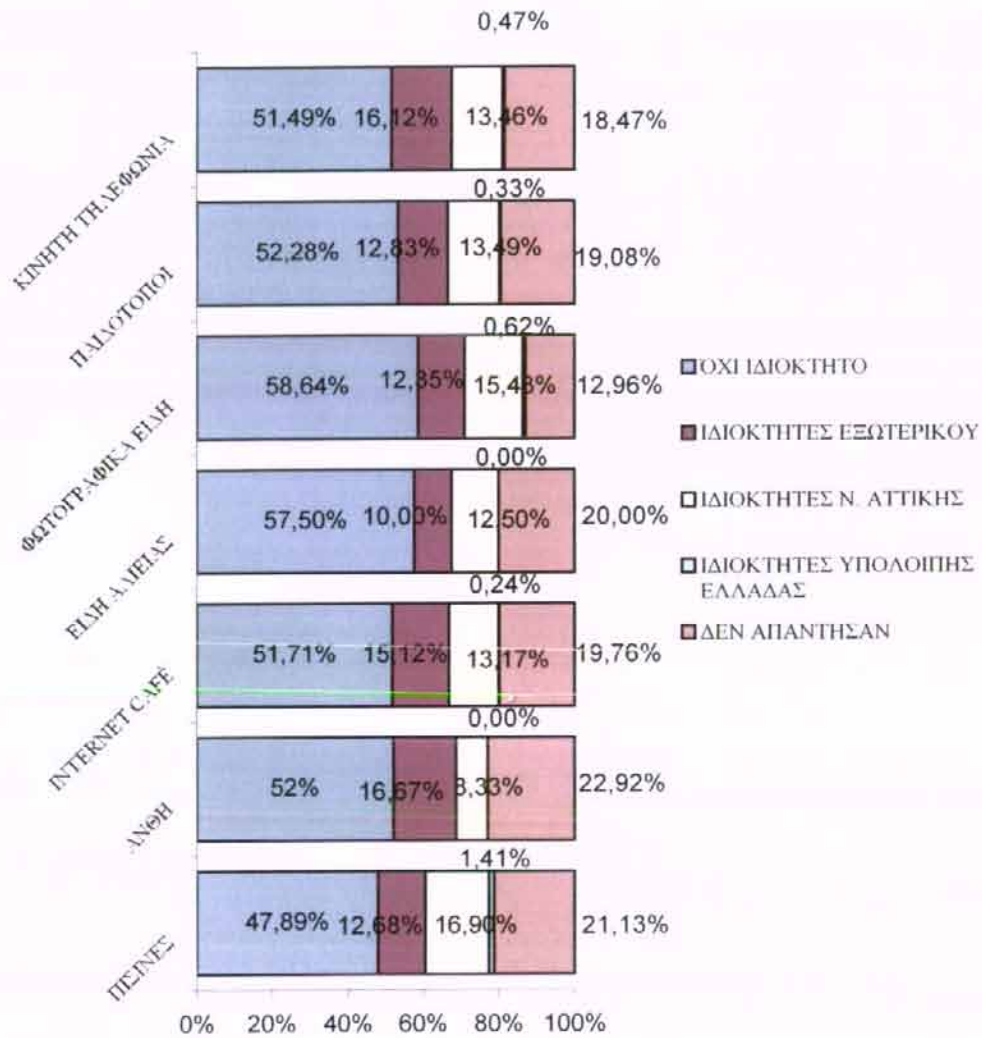
10.8 Ιδιοκτησία καταστήματος .

Οι ενδιαφερόμενοι που έχουν ιδιόκτητο κατάστημα δεν ξεπερνούν το 30% όλοι μαζί . Αν και αριθμητικώς είναι αρκετά μεγάλο νούμερο πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι το 51,47% δεν διαθέτει ιδιόκτητο κατάστημα .

Επίσης σημαντική είναι η τοποθεσία που διαθέτουν οι ενδιαφερόμενοι το ιδιόκτητο κατάστημα . Χαρακτηριστικά , αναφέρουμε σαν παράδειγμα ιδιόκτητο

κατάστημα στο Ν. Αττικής , ιδιόκτητο στην υπόλοιπη Ελλάδα , ιδιόκτητο στο εξωτερικό . Ταυτόχρονα σημαντικό ρόλο λαμβάνει και ο τόπος διαμονής των ενδιαφερομένων .

**Γράφημα 11 - ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ
ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΟΥ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥ**



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΔΙΕΘΝΕΣ FRANCHISE-INTERNATIONAL FRANCHISING

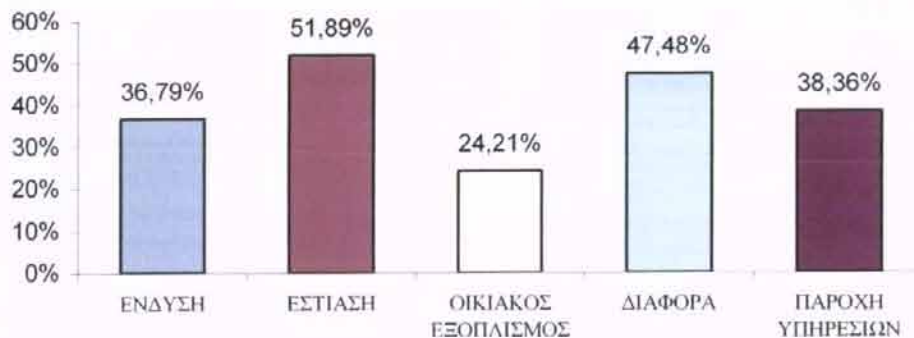
Σε αυτό το κεφάλαιο , παρουσιάζονται τα στοιχεία που βασίζονται στην επιλογή του τύπου ενδιαφέροντος των ενδιαφερομένων . Το παρόν κεφάλαιο , αποτελεί μια ανάλυση των στοιχείων του δείγματος των ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει η απόκτηση ενός Διεθνούς franchise . Η δομή που ακολουθείται στην ανάλυση , είναι παρόμοια με τη δομή των γενικών στοιχείων , μιας και τα στοιχεία ανά κλάδο μπορούν να αντληθούν από τα προηγούμενα κεφάλαια . Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η συγκεντρωτική παρουσίαση αποτελεσμάτων που έχουν σχέση με το Διεθνές franchise . Το συνολικό δείγμα απαρτίζεται από το 12,9% του συνόλου των ερωτηθέντων οι οποίοι εκδήλωσαν ενδιαφέρον ως master franchisees ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες απαιτήσεις τους .

11.1 Πεδίο ενδιαφέροντος .

Στο γράφημα 1 παρουσιάζεται η κατανομή ενδιαφέροντος των ενδιαφερομένων κατά κύρια κατηγορία . Είναι σαφές ότι το μέγιστο ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στην κατηγορία της εστίασης με ποσοστό 51,89% ενώ με επίσης υψηλό ποσοστό 47,48% ακολουθεί η κατηγορία διάφορα . Η κατηγορία παροχή υπηρεσιών συγκεντρώνει ποσοστό 38,36% και έρχεται τρίτη στη κατάταξη , ενώ σε απόσταση αναπνοής με 36,79% βρίσκεται η κατηγορία ένδυση .

Η κατηγορία του οικιακού εξοπλισμού έρχεται τελευταία στις προτιμήσεις των επενδυτών αφού συγκεντρώνει ποσοστό 24,21% , το οποίο όμως είναι αρκετά υψηλό αν αναλογιστούμε ότι το ποσοστό αυτό ισοδυναμεί περίπου με 1 στους 4 επενδυτές να εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την κατηγορία αυτή .

Γράφημα 1 - ΠΕΔΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



11.1.1 Πεδίο ενδιαφέροντος επισκεπτών κατά υποκατηγορία .

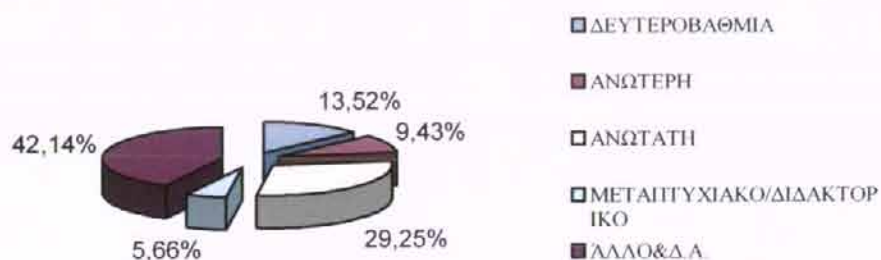
Το γράφημα 2 που ακολουθεί παρουσιάζει το ενδιαφέρον των ενδιαφερομένων για Διεθνές franchise επενδυτών κατά υποκατηγορία . Παρατηρώντας το συγκεκριμένο γράφημα βλέπουμε ότι τη πρώτη θέση στις προτιμήσεις των επενδυτών καταλαμβάνει η κινητή τηλεφωνία , ενώ ακολουθούν τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης με σημαντική διαφορά . Αξίζει να σημειωθεί ότι στα γενικά στοιχεία παρατηρήθηκαν τα αντίστροφα αποτελέσματα . Η ψαλίδα της διαφοράς ανοίγει με την τρίτη σε σειρά υποκατηγορία (espresso café bar) και κατόπιν σε ποσοστιαίες διαφορές μειώνονται δραστικά βρίσκοντας τα internet café στη τέταρτη θέση , ενώ η πρώτη πεντάδα κλείνει με τα snacks σημαντικό όμως είναι το γεγονός ότι στα γενικά στοιχεία η πεντάδα έκλεινε αντίστροφα (τέταρτη snacks – πέμπτη internet café) . Γράφημα 3 σελίδα 49 .

11.2 Επίπεδο μόρφωσης .

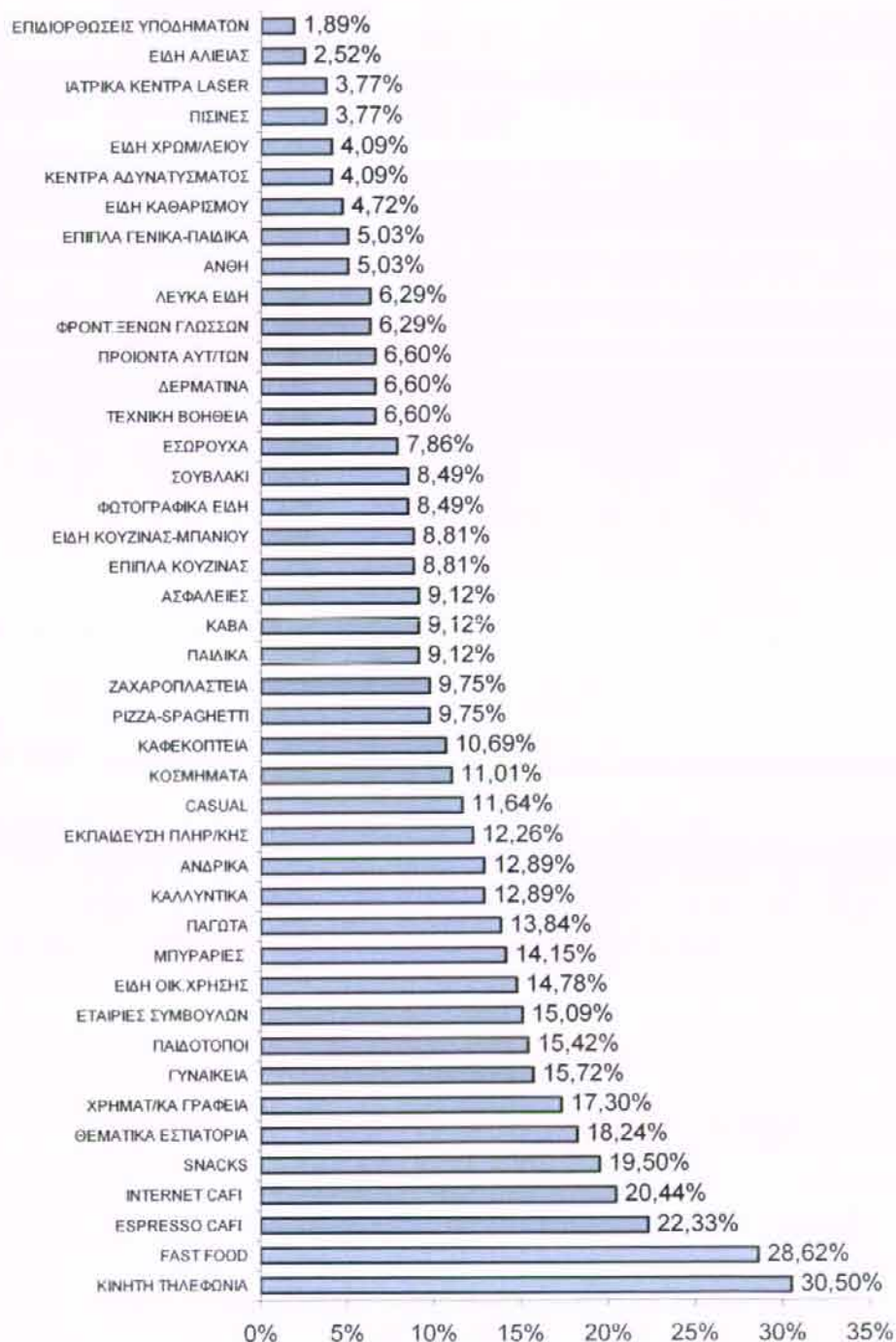
Το γράφημα 2 παρουσιάζει τη σύνθεση των ενδιαφερομένων βάσει του επιπέδου μόρφωσής τους . Αν και το 42,14% των ερωτηθέντων είτε δεν απάντησε ή δήλωσε επίπεδο μόρφωσης πέραν των συμβατικών , το 29,25% των ερωτηθέντων διαθέτει ανώτατη μόρφωση . Σημαντικό δε, είναι και το γεγονός ότι άλλο ένα 15% διαθέτει τριτοβάθμια μόρφωση . Το υπόλοιπο 13,52% διαθέτει δευτεροβάθμια μόρφωση. Παρατηρήθηκε ότι οι ερωτηθέντες με ανώτατη μόρφωση προτιμούν συγκριτικά τον κλάδο της παροχής

υπηρεσιών . Το ίδιο βέβαια ισχύει και για τους κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων εν αντιθέσει με τους ερωτηθέντες ανώτερης μόρφωσης και τους ερωτηθέντες με δευτεροβάθμια εκπαίδευση που προτιμούν περισσότερο τον κλάδο της ένδυσης .

**Γράφημα 2 - ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ
ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ**



Γράφημα 3 - ΠΕΔΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΚΑΤΑ ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

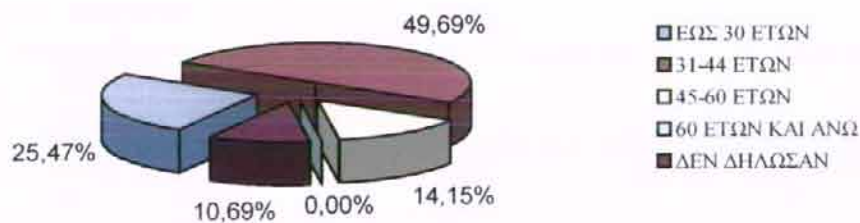


11.3 Ηλικία επισκεπτών .

Στο γράφημα 4 παρακάτω παρουσιάζεται το ηλικιακό μείγμα των ενδιαφερομένων επενδυτών . Παρατηρώντας το γράφημα είναι σαφές περίπου οι μισοί εξ'αυτών είναι ηλικίας 31-44 ετών , ενώ το ¼ αυτών είναι επενδυτές ηλικίας έως 30 ετών . Σημαντικό ποσοστό κατέχουν και οι επενδυτές ηλικίας 45-60 ετών . Αντίθετα κανένας επενδυτής ηλικίας άνω των 60 ετών δεν εκδήλωσε ενδιαφέρον για Διεθνές franchise . Το 10,96% των ενδιαφερομένων δεν δήλωσαν την ηλικία τους .

Σημαντικό είναι ότι οι επενδυτές που αποτελούν το κυριότερο τμήμα της επενδυτικής αγοράς (δηλαδή ηλικίας από 31-44 ετών) αποτέλεσαν και το μεγαλύτερο ποσοστό δείγματος συνολικά στην έρευνά μας .

Γράφημα 4 - ΗΛΙΚΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



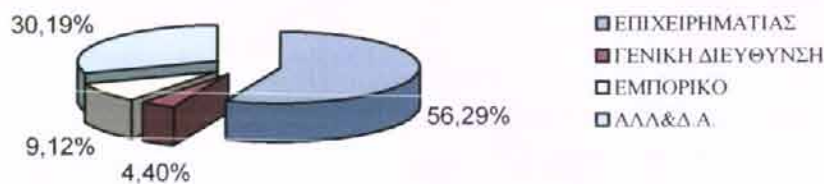
Η κατανομή των ενδιαφερομένων βάσει της ηλικίας τους σε σχέση με το ενδιαφέρον τους για κάποιο (ους) κλάδο (ους) , παρουσιάζει τα εξής αποτελέσματα . Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ανήκουν στο ηλικιακό τμήμα 31-44 ετών , οι οποίοι δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην κατηγορία Διάφορα .

Αντιθέτως οι επενδυτές νεότερης ηλικίας δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερη προτίμηση στο κλάδο της παροχής υπηρεσιών , ενώ οι επενδυτές ηλικίας 45-60 ετών δείχνουν συγκριτικά μεγαλύτερη προτίμηση στο κλάδο του οικιακού εξοπλισμού .

11.4 Επαγγελματική ιδιότητα επισκεπτών .

Στην ανάλυση αυτής της ενότητας παρουσιάζεται η επαγγελματική ιδιότητα των ενδιαφερομένων Είναι διακριτό ότι οι περισσότεροι (56,29%) επενδυτές που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο , είναι επιχειρηματίες ενώ τη δεύτερη θέση κατέχουν οι επενδυτές που ασχολούνται με το εμπορικό τμήμα κάποιας εταιρίας . Λίγοι δε , είναι οι επενδυτές που κατέχουν θέση στη γενική διεύθυνση κάποιας επιχείρησης .

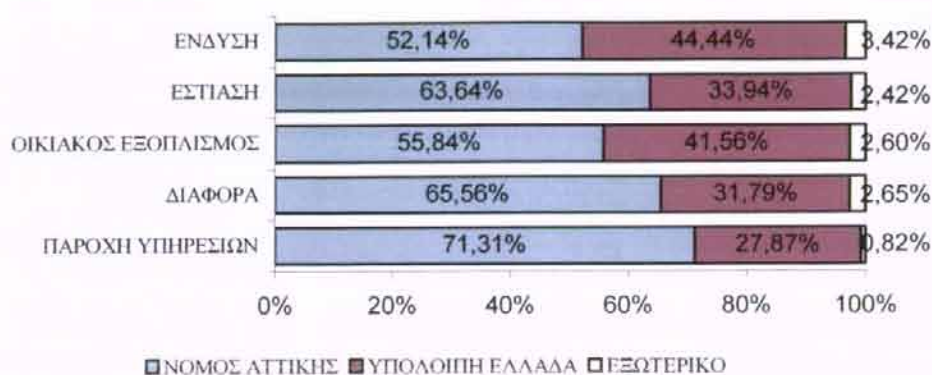
Γράφημα 5 - ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



11.5 Προέλευση επισκεπτών .

Στο γράφημα 6 που παραθέτουμε παρακάτω παρουσιάζεται η γεωγραφική προέλευση των ενδιαφερομένων επενδυτών για Διεθνές franchise . Είναι σαφές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών προέρχεται από το Ν. Αττικής , κάτι που είναι αναμενόμενο μιας και η έκθεση πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα . Το σημαντικό στοιχείο όμως , είναι ότι μόνο το 32,7% των ενδιαφερομένων προέρχεται από την υπόλοιπη Ελλάδα , το οποίο παρουσιάζει απόκλιση από τα γενικά στοιχεία περί τις 5 ποσοστιαίες μονάδες .

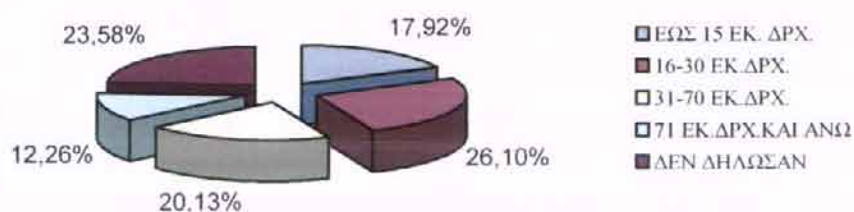
Γράφημα 6 - ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΚΑΤΑ ΠΕΔΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ



11.6 Επενδυτική δυνατότητα επισκεπτών .

Σε αυτό το τμήμα του κεφαλαίου παρουσιάζεται η επενδυτική δυνατότητα των ενδιαφερομένων για Διεθνές franchise .Παρατηρώντας το γράφημα 7 είναι ευδιάκριτο ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά παρουσιάζονται σε ποσά μέχρι τα 205.423 Ευρώ , (70 εκ. δρχ.) , όμως ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό επενδυτών είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν πάνω από 206.000 Ευρώ (71 εκ. δρχ.) .

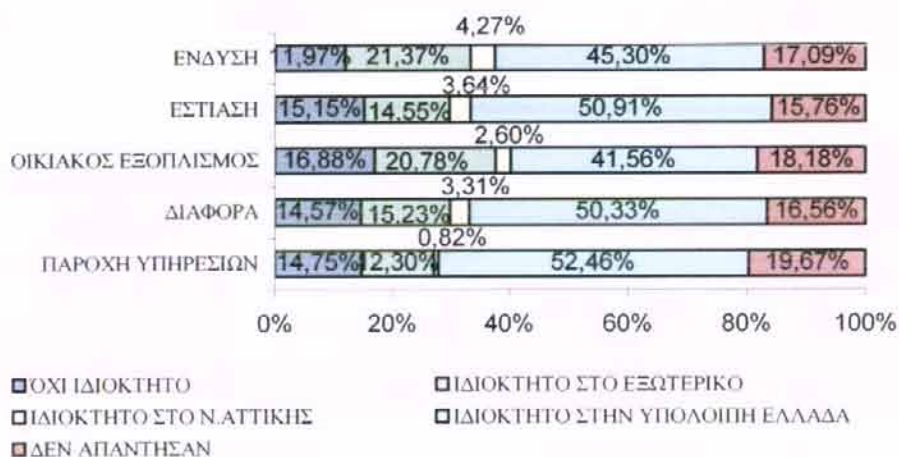
Γράφημα 7 - ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ



11.7 Ιδιοκτησία καταστήματος .

Στο γράφημα 8 διαφαίνεται ότι οι επενδυτές που δεν διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα ξεπερνούν το 48% του συνόλου των ενδιαφερομένων εν αντιθέσει με τους επενδυτές που διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα και συνθέτουν ποσοστό άνω το 31% σημαντικό δε είναι και το γεγονός ότι αρκετοί επενδυτές διαθέτουν κατάστημα στο εξωτερικό . Ωστόσο αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι οι επενδυτές που διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα στο εξωτερικό απέφυγαν τον κλάδο της παροχής υπηρεσιών , σε αντίθεση με αυτούς που δε διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα , οι οποίοι παρουσίασαν έντονο ενδιαφέρον για την κατηγορία αυτή .

Γράφημα 8 - ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΕ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ FRANCHISE ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ /ΝΕΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΕΙΔΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ICAP

Το franchising πρωτοεμφανίστηκε στην Ελλάδα στα μέσα της δεκαετίας του 1970 αλλά ουσιαστικά αναπτύχθηκε μετά το 1990 . Παρά τον υψηλό ρυθμό ανάπτυξης στην ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια , ο αριθμός των επιχειρήσεων που το υιοθετεί παραμένει ακόμα σε χαμηλό επίπεδο σε σχέση με το σύνολο των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου .

Το γεγονός αυτό το οποίο είχε επισημανθεί από την ειδική μελέτη της ICAP το 1998 εξακολουθεί να ισχύει και σήμερα . Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων franchising της ICAP οι επιχειρήσεις ανέρχονται σήμερα σε 247 έναντι 200 το 1998 . Η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων κατά 23,5% σε διάστημα μόλις τριών ετών , μεταξύ των δύο ερευνών της ICAP δημιουργεί αισιοδοξία για την περαιτέρω πορεία ανάπτυξης του θεσμού στην ελληνική αγορά .

Ο αριθμός των καταστημάτων αυξάνεται .

Για να καταγραφούν οι προοπτικές της περαιτέρω ανάπτυξης του franchising στην Ελλάδα , η ICAP πραγματοποίησε δειγματοληπτική έρευνα σε επιχειρήσεις του κλάδου .

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του τρέχοντος έτους σε τυχαίο δείγμα 82 επιχειρήσεων της βάσης δεδομένων franchising της ICAP . Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τηλεφωνικές συνεντεύξεις . Τα ο 43,9% των επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στο εμπόριο , το 29,3% στη βιομηχανία και το υπόλοιπο 26,8% στις λοιπές υπηρεσίες .

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων , 63% ξεκίνησε την εφαρμογή του franchising μετά το 1995 . Ένα μικρό ποσοστό δήλωσε ότι θα ξεκινήσει στο άμεσο μέλλον . Στην εφαρμογή του θεσμού προηγούνται χρονικά οι επιχειρήσεις με έδρα την Αθήνα .

Πίνακας 1			
Η Έναρξη του franchising 1990-2000			
ΚΛΑΔΟΙ	Πριν το 1990	1991-1995	Μετά το 1995
Βιομηχανία	4,10%	12,30%	8,20%
Εμπόριο	2,70%	8,20%	35,60%
Λοιπές υπηρεσίες	4,10%	5,40%	19,10%
Σύνολο	10,90%	25,90%	62,90%

Η πλειονότητα των επιχειρήσεων διαθέτει 1-4 εταιρικά καταστήματα . Η παρατήρηση αυτή ισχύει για το έτος 200 στο σύνολο της χώρας και στους τρεις τομείς υπό εξέταση , δηλαδή , τη βιομηχανία , το εμπόριο και τις υπηρεσίες . Εξαιρέση στη συγκεκριμένη παρατήρηση αποτελεί το υπόλοιπο της χώρας , εκτός δηλαδή της περιοχής Αθηνών και της Θεσσαλονίκης όπου το 50% των επιχειρήσεων διαθέτει πάνω από 9 εταιρικά καταστήματα .

Πίνακας 2				
Αριθμός καταστημάτων 2000	Βιομηχανία	Εμπόριο	Λοιπές υπηρεσίες	Σύνολο επιχειρήσεων
κανένα	4,30%	5,70%	0,00%	3,70%
1 έως 4	69,70%	57,20%	50,00%	58,70%
5 έως 8	4,30%	11,40%	18,20%	11,30%
9 έως 15	8,70%	17,10%	18,20%	15,00%
16 έως 30	4,30%	5,70%	4,50%	5,00%
30+	8,70%	2,90%	9,00%	6,30%
Σύνολο	100,00%	100,00%	99,90%	100,00%

Αντίθετη εικόνα παρουσιάζεται στην ανάλυση του πλήθους των καταστημάτων που αναπτύσσονται με τη μέθοδο franchising . Η πλειονότητα των επιχειρήσεων , δηλαδή , το 72,9% του δείγματος , διαθέτει περισσότερα από 5 καταστήματα , ενώ το 15,7% διαθέτει 30 καταστήματα και πλέον . Σημαντικά ποσοστά όμως των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών , 38,1% , διαθέτει έως 4 καταστήματα . Το 32,1% των επιχειρήσεων που έχουν έδρα την Αθήνα διαθέτουν έως 4 καταστήματα . Αντιθέτως , οι επιχειρήσεις με έδρα εκτός Αθηνών διαθέτουν πάνω από 4 καταστήματα η κάθε μία .

Πίνακας 3				
Αριθμός καταστημάτων 2000	Βιομηχανία	Εμπόριο	Λοιπές υπηρεσίες	Σύνολο επιχειρήσεων
1 έως 4	18,80%	24,20%	38,10%	27,10%
5 έως 8	25,00%	33,40%	9,50%	24,30%
9 έως 15	12,50%	24,20%	28,60%	22,90%
16 έως 30	12,50%	9,10%	9,50%	10,00%
30+	31,20%	9,10%	14,30%	15,70%
Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Ο μέσος όρος του αριθμού των εταιρικών καταστημάτων ανά επιχείρηση είναι πολύ χαμηλότερος από τον αντίστοιχο μέσο όρο των franchise καταστημάτων , 7,9 καταστήματα έναντι 15,8 . Η δε μεγαλύτερη διαφορά παρατηρείται στη βιομηχανία . Υψηλότερος μέσος όρος εταιρικών καταστημάτων εμφανίζεται στις επιχειρήσεις που έχουν έδρα στη Θεσσαλονίκη , 10,9 και τη λοιπή Ελλάδα , 11,7 . Για τα franchise καταστήματα οι επιχειρήσεις με έδρα τη Θεσσαλονίκη εμφανίζουν επίσης μεγαλύτερο μέσο όρο 23,6 .

Πίνακας 4			
Μέσος όρος αριθμού καταστημάτων 2000			
Κλάδοι	Μέσος όρος εταιρικών καταστημάτων	Μέσος όρος franchise καταστημάτων	Σύνολο
Βιομηχανία	7,40%	22,60%	13,50%
Εμπόριο	6,50%	12,40%	9,40%
Λοιπές υπηρεσίες	10,40%	15,90%	13,10%
Σύνολο	24,30%	50,90%	36,00%

Η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων 96,3% δήλωσε ότι θα αυξήσει το δίκτυο των καταστημάτων της στο άμεσο μέλλον . Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις 54,3% δηλώνουν ότι η αύξηση των καταστημάτων θα πραγματοποιηθεί με τη μέθοδο franchise το 2,7% με ιδιόκτητη σχέση , ενώ το 42,5% δηλώνει ότι θα αναπτυχθεί και με τις δύο μεθόδους . Ειδικότερα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης όλες οι επιχειρήσεις δηλώνουν ότι η αύξηση των καταστημάτων θα γίνει με franchise .

Πίνακας 5	
Τρόπος επέκτασης	Τρόπος επέκτασης στο άμεσο μέλλον
Με franchise	54,80%
Με εταιρικά καταστήματα	2,70%
Και με τους δύο τρόπους	42,50%
Σύνολο	100,00%

Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις προγραμματίζουν σημαντική αύξηση του δικτύου τους τα προσεχή έτη . Πρέπει ωστόσο να επισημανθεί ότι στις αρχές του έτους εμφανίζονται πιο αισιόδοξες προβλέψεις , οι οποίες όμως ενδέχεται να μην πραγματοποιηθούν . Επιπλέον η μεγάλη αύξηση του αριθμού των καταστημάτων που προβλέπεται στον τομέα των υπηρεσιών οφείλεται σε επώνυμες εταιρίες με μεγάλο δίκτυο καταστημάτων και υψηλό ρυθμό ανάπτυξης μέχρι σήμερα , οι οποίες προγραμματίζουν περαιτέρω σημαντική αύξηση του αριθμού των καταστημάτων τους .

Πίνακας 6			
Προβλεπόμενη εξέλιξη δικτύου 2001-2002			
Κλάδος	Μέσος όρος καταστημάτων 2000	Μέσος όρος καταστημάτων 2001	Μέσος όρος καταστημάτων 2002
Βιομηχανία	13,50%	32,40%	37,30%
Εμπόριο	9,40%	20,00%	31,80%
Λοιπές υπηρεσίες	13,10%	33,60%	50,00%
Σύνολο	36,00%	86,00%	119,10%

Υπάρχουν και προβλήματα στο franchising .

Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις κατά την επέκταση του δικτύου τους με τη μέθοδο του franchising είναι η εξεύρεση των κατάλληλων franchisees . Το παραπάνω πρόβλημα αναφέρθηκε ως το πιο σημαντικό από το 27,9% των ερωτηθέντων . Η εξεύρεση και σωστή επιλογή των franchisees μιας εταιρίας είναι ένα από τα κρισιμότερα βήματα για τη σωστή ανάπτυξη του δικτύου . Άλλα προβλήματα που επισημάνθηκαν σχετίζονται με τη χρηματοδότηση η οποία αναφέρθηκε από το 17,0% των επιχειρήσεων με τον έντονο ανταγωνισμό , με τους όρους συνεργασίας με τους franchisees και με την προβολή του δικτύου και των καταστημάτων . Ωστόσο

το ¼ των επιχειρήσεων αναφέρει ότι δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα στην επέκταση του δικτύου .

Όσον αφορά τα προβλήματα με τους franchising ως κυριότερο πρόβλημα θεωρείται η περιορισμένη ανταπόκριση των franchisees στις οικονομικές τους υποχρεώσεις 19,6% . Σημαντικά επίσης προβλήματα αποτελούν η έλλειψη διάθεσης για προσωπική εργασία στο κατάστημα , η έλλειψη επιχειρηματικού πνεύματος από τον franchisee και η δυσκολία αποδοχής των προτάσεων του franchisor . Σημαντικό πάντως ποσοστό των ερωτηθέντων 33,7% δηλώνει ότι δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα με τους franchisees του δικτύου του . Παρά την ύπαρξη όμως των προβλημάτων οι επιχειρήσεις φαίνονται αισιόδοξες για την περαιτέρω ανάπτυξή τους μέσω franchising .

Τα οφέλη των επιχειρήσεων από το franchising .

Το μεγαλύτερο όφελος των επιχειρήσεων από την εφαρμογή του franchising , είναι η αύξηση των πωλήσεών τους . Οι επιχειρήσεις σε ποσοστό 40,5% θεωρούν τη συγκεκριμένη ωφέλεια ως την κυριότερη . Επίσης , σημαντικά οφέλη θεωρούν την ταχεία επέκταση του δικτύου πωλήσεών τους , τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης και τον άμεσο έλεγχο της προώθησης και τοποθέτησης των προϊόντων . Σε χαμηλότερο βαθμό αναφέρονται η εξασφάλιση σημείων πώλησης , η άντληση κεφαλαίων από τους franchisees , η ισχυροποίηση του ονόματος της επιχείρησης , η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου και η μείωση του συνολικού κόστους της επιχείρησης . Αντιθέτως το 6,2% των επιχειρήσεων εκφράζει τη δυσαρέσκειά του από την επιλογή του franchising , ως τρόπο ανάπτυξης καθώς δηλώνει ότι δεν έχει αποκομίσει καμιά ωφέλεια μέχρι σήμερα .

Από την προηγηθείσα παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας της ICAP προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο θεσμός του franchising στην ελληνική αγορά έχει προοπτική περαιτέρω ανάπτυξης . Στο συμπέρασμα αυτό οδηγούν η αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που υιοθετούν το franchising ως μέθοδο ανάπτυξης , καθώς και η πρόθεση τους να διευρύνουν το δίκτυο των καταστημάτων τους στο άμεσο μέλλον .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ FRANCHISING ΑΠΟ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εφαρμογή του franchise στην Ελλάδα παρατηρείται με απόλυτη επιτυχία στις παρακάτω εταιρείες :

1 NEOSET Επιπλοσυνθέσεις .

Η NEOSET ξεκίνησε τη δραστηριότητά της στο χώρο του επίπλου το 1980 με ένα πολύ μικρό κατάστημα επί της οδού Εμ. Μπενάκη . Οι ανάγκες και η αυξημένη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού για χώρους που φιλοξενούν βιβλία και άλλα αντικείμενα μέσα στο σπίτι ωθούν τη NEOSET να αναπτυχθεί τόσο προϊόντικά όσο και από πλευράς δικτύου διανομής με αποτέλεσμα η εταιρεία να αναπτύξει την ιδέα της ΕΠΙΠΛΟΣΥΝΘΕΣΗΣ .

Αυτή η ιδέα αποτελεί καινοτομία στην αγορά του επίπλου ενώ δίνει την ευκαιρία σε επιχειρηματίες να ασχοληθούν αποκλειστικά με την εμπορία των επιπλοσυνθέσεων δημιουργώντας μία από τις μεγαλύτερες και σοβαρότερες αλυσίδες franchising στον ελληνικό χώρο .

Σήμερα η NEOSET απαριθμεί 51 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα . Οι άνθρωποι που απασχολούνται σε αυτά ξεπερνούν τους 350 ενώ η ίδια η εταιρεία ξεπερνά σε δυναμικό τα 220 άτομα . Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της εταιρείας και του δικτύου κυμαίνεται από 30-35% ενώ οι πωλήσεις το 1991 ξεπέρασαν τα 5 δις . δρχ. σε τιμές καταναλωτού .

2. HAMBO RESTAURANT .

Είναι μία αμιγώς ελληνική εταιρεία με 20 επώνυμα καταστήματα στην Ελλάδα . Η HAMBO διαφοροποιείται ως προς το προϊόν από τις υπόλοιπες εταιρείες διότι προσφέρει φαγητά ελληνικής κουζίνας . Το πρώτο ξεκίνημα έγινε το 1983 με το Hambo Καλλιθέας . Το σύστημα franchising εφαρμόζεται από το 1987 και συνεργάζονται τα 6 από τα 20 εστιατόρια ενώ στα υπόλοιπα μετέχει η μητρική εταιρεία . Απασχολεί 500 άτομα προσωπικό και στόχος της για το 1992 ήταν τα κέρδη της να ανέλθουν στα 3,5-4 δις δρχ. Η απαίτηση κεφαλαίου κατά μέσο όρο ανέρχεται στα 55 με 85 εκ. το λιγότερο . Οι παροχές της προς τον franchise συνεργάτη είναι η εκπαίδευση , η επιθεώρηση , ο σχεδιασμός του καταστήματος , η παραγωγή και ο ποιοτικός έλεγχος των

προϊόντων της . Η εταιρεία αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό εφαρμόζοντας 1) Ολική ποιότητα σε όλα τα επίπεδα 2) Στρατηγικό σχεδιασμό όλων των δραστηριοτήτων της 3) Διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές της .

3. Mc.DONALD'S .

Άρχισε να εφαρμόζει το franchising στην Αμερική με την ίδρυσή της το 1955 . Βασίζεται στους franchisors που αποτελούν την 'σπονδυλική στήλη' της για να δώσουν νέες ιδέες και να βοηθήσουν στη ανάπτυξη της εταιρείας . Από τα 13.000 εστιατόρια τα 9.000 λειτουργούν με σύστημα franchising . Με το σύστημα αυτό ο franchisor είναι υποχρεωμένος να δώσει ένα ποσοστό των πωλήσεων στη μητρική , που βοηθά στην ανάπτυξη της , στην παροχή υποστήριξης και το λεγόμενο PRODUCT DEVELOPMENT . Οι απαιτήσεις της μητρικής σχετικά με το κεφάλαιο επένδυσης του συνεργάτη είναι πάντα σε συνάρτηση με το κατάστημα που πρόκειται να κατασκευαστεί . Το απαιτούμενο κεφάλαιο ήταν 1 εκ. δολ. ΗΠΑ . η Εταιρεία έχει την πρόθεση να συνεχίσει την ανάπτυξη της μέσω του franchising . Η επιτυχία της έγκειται στο ότι γίνεται σωστή επιλογή franchisor και προμηθευτών οι οποίοι ασπάζονται τη φιλοσοφία της μητρικής εταιρείας που είναι : ποιότητα , ποσότητα , σε όλους τους τομείς .

4. BODY SHOP .

Το πρώτο μαγαζί άνοιξε το 1976 στην Αγγλία . Στην Ελλάδα HEAD FRANCHISEE είναι η εταιρεία THE BODY SHOP GREECE . Το 1979 άνοιξε το πρώτο BODY SHOP μαγαζί στην Κηφισιά και το 1984 υιοθετήθηκε το σύστημα franchising . Σήμερα λειτουργούν 22 μαγαζιά σε όλη την Ελλάδα και ο ετήσιος τζίρος το 1991 έφθασε το ποσό του 1,1 δις δρχ. Η συνεργασία της εταιρείας με τον franchisee-συνεργάτη γίνεται βάσει πολύ συγκεκριμένων και αυστηρά ελεγχόμενων προδιαγραφών . Πρωταρχικό ρόλο παίζει ο παράγων άνθρωπος . Το απαιτούμενο κεφάλαιο για το άνοιγμα του μαγαζιού 45-50 τ.μ. είναι 25 εκ. δρχ. Απαιτείται επίσης το μαγαζί να έχει ένα manager καθώς και τουλάχιστον προσωπικό 2-3 ατόμων . Οι παροχές που έχει η εταιρεία για τους συνεργάτες είναι το training που περνά το προσωπικό των μαγαζιών , οι επισκέψεις ενός area manager ο οποίος συμβουλεύει και βοηθάει στη

διόρθωση λαθών και ελλείψεων , καθώς και δωρεάν ενημερωτικό υλικό . Τέλος υπάρχει σημαντική βοήθεια στο συντονισμό , την οργάνωση και διεκπεραίωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών προγραμμάτων .

5. GOODY'S .

Άρχισε να εφαρμόζει το franchising το 1981 δημιουργώντας το 7 κατάστημά της . Σήμερα λειτουργούν 59 εστιατόρια franchisee και ο ετήσιος τζίρος του συνόλου των καταστημάτων του 1991 ήταν 8,7 δις δρχ. Η εταιρεία επιλέγει συνεργάτες που είχαν τη δυνατότητα και τη διάθεση να ενσωματωθούν στην οικογένεια και τη φιλοσοφία της GOODY'S .

Εάν ο υποψήφιος είναι ένας θα πρέπει να ασχοληθεί αποκλειστικά με το εστιατόριο . Σε περίπτωση περισσότερων ένας από τους συμμετέχοντες ορίζεται σαν νόμιμος εκπρόσωπος της επενδυτικής ομάδας , αναλαμβάνοντας τη δέσμευση της αποκλειστικής απασχόληση του με το εστιατόριο .

Το ελάχιστο κεφάλαιο για τη δημιουργία ενός καταστήματος αρχίζει από 50 εκ. ενώ ο απαιτούμενος χώρος πρέπει να είναι σε κεντρικό σημείο έκτασης 250-300 τ.μ. σε σύνολο ισογείου-υπογείου .

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον υποψήφιο –συνεργάτη μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το χρόνο παροχής τους :

- I. Υπηρεσίες πριν την υπογραφή σύμβασης , εξέταση υποψηφίου καταστήματος από πλευράς προϋποθέσεων , άδειας λειτουργίας , εκτίμηση τζίρου , αναλυτική μελέτη κατασκευής κλπ .
- II. Υπηρεσίες από την υπογραφή σύμβασης ως την λειτουργία του καταστήματος . Σχεδιασμός και επίβλεψη των κατασκευών , επιλογή του εξοπλισμού , επιλογή και εκπαίδευση προσωπικού κλπ .
- III. Υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της λειτουργίας . Ιδιαίτερη παρακολούθηση κατά τους πρώτους μήνες λειτουργίας , συνεχής επιθεώρηση , εκπαίδευση και επιμόρφωση προσωπικού , οικονομικός έλεγχος κ.α.

6. BODYLINE .

Η εταιρεία άρχισε να εφαρμόζει το σύστημα franchising το 1991 και με βάση το ετήσιο τζίρο είναι η μεγαλύτερη και πιο πετυχημένη αλυσίδα κέντρων

υγείας /αδυνατίσματος στην ελληνική αγορά . Η BODYLINE A.E. προτρέπει τους υποψήφιους συνεργάτες της για την καλύτερη προβολή των επιχειρησιακών προσπαθειών . Αυτή επιτυγχάνεται όταν υπάρχει κεντρικό οίκημα , ικανό μανάτζμεντ και υπαλληλικό προσωπικό αλλά και το απαραίτητο κεφάλαιο .

Στην εταιρεία αντιμετωπίζεται ως πρόβλημα η αδυναμία της να ανταποκριθεί στη ζήτηση για δημιουργία BODYLINE STUDIOS από αξιόλογους υποψήφιους . Αυτή η αδυναμία οφείλεται στην στρατηγική επιλογή της διατήρησης υψηλού επιπέδου παροχής υπηρεσιών επιμένοντας στη σωστή επιλογή και εκπαίδευση συνεργατών και προσωπικού .

Η BODYLINE A.E. προσφέρει την απόλυτη τεχνογνωσία που προέρχεται από συγκεντρωμένη πείρα ενός τετάρτου αιώνα . Προσφέρει υποστήριξη υπό μορφή σεμιναρίων επιμόρφωσης σε θέματα οργάνωσης , διοίκησης αλλά και σε θέματα τεχνικής φύσης .

Ο νέος συνεργάτης έχει τη βοήθεια της εταιρείας σε θέματα εύρεσης χώρου , σχεδιασμού , από πλευράς διαρρύθμισης και ντεκόρ . Τέλος , η εταιρεία εκπαιδεύει τους υπαλλήλους της νέας μονάδας σε βάθος μέσα στο περιβάλλον άλλων επιτυχημένων STUDIOS BODYLINE . Με δύο λόγια η BODYLINE παρέχει στους συνεργάτες της μια εξασφαλισμένη επιτυχία .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα που εξάγονται από την πραγματοποιηθείσα μελέτη . Τα συμπεράσματα βασίζονται στα αποτελέσματα της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε . Ο τρόπος παρουσίασης των συμπερασμάτων αποτελεί ουσιαστικά σύγκριση των επιμέρους κατηγοριών σε σχέση με το προφίλ των επενδυτών . Κατά αυτό τον τρόπο παρουσιάζονται συμπεράσματα για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου συγκρίνοντας τα αποτελέσματα στις αντίστοιχες κατηγορίες.

14.1 Γενικό προφίλ των επενδυτών .

Όπως προκύπτει από την ανάλυση η μεγαλύτερη μάζα των επενδυτών επισκέπτονται την έκθεση δείχνοντας έντονο ενδιαφέρον για όλες τις κατηγορίες . Παρουσιάζεται όμως , μια κλίση των επενδυτών προς τις επενδύσεις στο κλάδο της Εστίασης και των νέων τεχνολογιών . Παρατηρείται επίσης το μεγάλο ποσοστό ηλικιακών νέων επενδυτών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο να ενδιαφέρεται για τον κλάδο της παροχής υπηρεσιών , που περιέχει concepts , τα οποία αποκτούν διορατικούς και μορφωμένους επενδυτές . Οι περισσότεροι επισκέπτες δείχνουν να έχουν επιχειρηματικό πνεύμα , αφού οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι επιχειρηματίες με ισχυρή επενδυτική δυνατότητα . Πολλοί επίσης , είναι αυτοί που διαθέτουν ιδιόκτητο κατάστημα .

14.2 Επίπεδο μόρφωσης .

Όπως επισημάναμε οι περισσότεροι επισκέπτες είναι πανεπιστημιακού επιπέδου . Οι περισσότεροι επενδυτές αυτού του επιπέδου προτιμούν συγκριτικά περισσότερο τις κατηγορίες παροχή υπηρεσιών και διάφορα . Οι επενδυτές με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών , επίσης προτιμούν τις ίδιες κατηγορίες . Αντίθετα , οι επενδυτές που προέρχονται από την ανώτερη εκπαίδευση (ΤΕΙ , ΙΕΚ , κλπ) προτιμούν το κλάδο της ένδυσης . Οι επενδυτές που προέρχονται από κατώτερες βαθμίδες εκπαίδευσης (Λύκειο , Γυμνάσιο ΤΕΕ , κλπ) προτιμούν συγκριτικά περισσότερο τις κατηγορίες Οικιακός εξοπλισμός και Ένδυση .

14.3 Τύπος ενδιαφέροντος .

Οι επενδυτές που ενδιαφέρονται να εισέλθουν σε ένα σύστημα franchise είναι αναλογικά περισσότεροι από αυτούς που θα ήθελαν να δημιουργήσουν ένα δικό τους σύστημα . Οι ενδιαφερόμενοι ως franchisees δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για όλες τις κατηγορίες παρουσιάζοντας μια ελαφρώς μεγαλύτερη προτίμηση στη κατηγορία Διάφορα . Αντίθετα , οι ενδιαφερόμενοι ως franchisors παρουσιάζουν εντονότερο ενδιαφέρον στις κατηγορίες της Εστίασης και της Ένδυσης . Πολλοί ενδιαφερόμενοι για τη Παροχή υπηρεσιών προσβλέπουν στην απόκτηση ενός master franchise .

14.4 Ηλικία .

Οι νεότεροι σε ηλικία (ως 30 ετών) επενδυτές δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών . Οι επενδυτές ηλικίας 31-44 ετών παρουσιάζουν αναλογικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην κατηγορία Διάφορα . Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία επενδυτές συγκριτικά δείχνουν περισσότερη προτίμηση στο κλάδο του Οικιακού εξοπλισμού .

14.5 Επαγγελματική ιδιότητα .

Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες ήταν επιχειρηματίες οι οποίοι βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας δείχνουν αναλογικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην κατηγορία της Ένδυσης . Οι επενδυτές που εργάζονται στη γενική διεύθυνση εταιριών δείχνουν αναλογικά εντονότερο ενδιαφέρον για τη κατηγορία Διάφορα , ενώ οι εργαζόμενοι επενδυτές στο εμπορικό τμήμα εταιριών δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον στις επιχειρήσεις Παροχής υπηρεσιών .

14.6 Γεωγραφική προέλευση .

Το κύριο μέρος των επενδυτών προέρχεται από το Ν. Αττικής και παρουσιάζουν εντονότερο ενδιαφέρον για την κατηγορία της παροχής υπηρεσιών . Οι επενδυτές που προέρχονται από την υπόλοιπη Ελλάδα προτιμούν τις κατηγορίες της Ένδυσης και τον Οικιακό εξοπλισμό . Οι επενδυτές που κατοικούν στο εξωτερικό προτιμούν περισσότερο τη κατηγορία της Ένδυσης .

14.7 Επενδυτική δυνατότητα .

Οι ερωτηθέντες που έχουν μικρή επενδυτική δυνατότητα ως 44.000 Ευρώ παρουσιάζουν συγκριτικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη κατηγορία του Οικιακού εξοπλισμού , ενώ οι επενδυτές με λίγο υψηλότερη επενδυτική δυνατότητα (44.000-88.000 Ευρώ) παρουσιάζουν εντονότερο ενδιαφέρον για τη κατηγορία της Ένδυσης . Αντίθετα οι επενδυτές με υψηλή επενδυτική δυνατότητα (πάνω από 88.000 Ευρώ) παρουσιάζουν συγκριτικά μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη κατηγορία της Εστίασης .

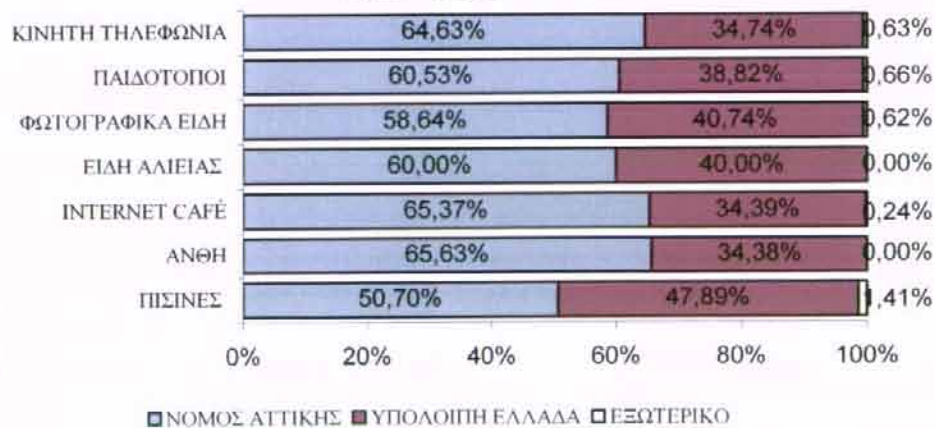
Αξίζει να σημειωθεί ότι το συγκεντρωτικό ενδιαφέρον ανά υποκατηγορία είναι δυνατό να μεταβάλλει τα συμπεράσματα που παρουσιάζονται μιας και τα συγκεντρωτικά γραφήματα των παραμέτρων δεν αποτελούν αναγκαστικά το μέσο όρο των γραφημάτων κατανομής για κάθε παράμετρο .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ &
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ

Τα γραφήματα κατανομής αποτελούν γραφήματα συγκρίσεων ανά παράμετρο έρευνας , σε σχέση με την υποκατηγορία . Αυτά τα γραφήματα , παρουσιάζουν τη διαμόρφωση του δείγματος των ενδιαφερομένων , για τη κάθε υποκατηγορία , με βάση την εκάστοτε παράμετρο . Είναι , επιβεβλημένο τα συγκεκριμένα γραφήματα να ερμηνεύονται ανά υποκατηγορία και σε καμία περίπτωση ανά παράμετρο έρευνας . Για την αποτελεσματικότερη εξαγωγή συμπερασμάτων , παρακάτω επεξηγούμε τον τρόπο ερμηνείας αυτών των γραφημάτων χρησιμοποιώντας για παράδειγμα το γράφημα «Γεωγραφική προέλευσης ενδιαφερομένων για τις υποκατηγορίες διάφορα» από το κεφάλαιο διάφορα .

Γράφημα 1 - ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ
ΥΠΟΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ
ΔΙΑΦΟΡΑ



Το συγκεκριμένο γράφημα ερμηνεύεται ως εξής :

- Από το σύνολο των ενδιαφερομένων για την υποκατηγορία πισίνες , το 50% προέρχονταν από το Νομό Αττικής , το 47,89% από την υπόλοιπη Ελλάδα και το 1,41% από το εξωτερικό .

- Από το σύνολο των ενδιαφερομένων για την υποκατηγορία Άνθη , το 65,63% προερχόταν από το Νομό Αττικής και το υπόλοιπο 34,38% αυτών από την υπόλοιπη Ελλάδα .
- Από το σύνολο των ενδιαφερομένων για την υποκατηγορία internet café , το 65,37% προέρχονταν από το Νομό Αττικής , το 34,39% από την υπόλοιπη Ελλάδα και το 0,24% από το εξωτερικό .
- Κ.Ο.Κ.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

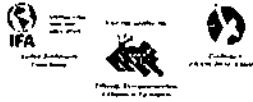
Το σύνολο των ενδιαφερομένων ανά υποκατηγορία (100%) δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση αριθμητική ισοτιμία των ενδιαφερομένων μεταξύ των υποκατηγοριών . Για παράδειγμα , αναλύοντας αριθμητικώς το ανωτέρω γράφημα και χρησιμοποιώντας στοιχεία από τα Γενικά στοιχεία , η μετατροπή ποσοστών σε αριθμητικά σύνολα θα είχε ως εξής :

- Σύνολο ενδιαφερομένων για την υποκατηγορία Πισίνες βάσει του γραφήματος «πεδίο ενδιαφέροντος επισκεπτών κατά υποκατηγορία» από το κεφάλαιο Γενικά στοιχεία , 2,88% του συνόλου του δείγματος , δηλαδή 213 ενδιαφερόμενοι . Οπότε , για τη συγκεκριμένη υποκατηγορία το 100% αποτελείται από 213 ενδιαφερόμενους .
- Σύνολο ενδιαφερομένων για την υποκατηγορία Άνθη , βάσει του γραφήματος «πεδίο ενδιαφέροντος επισκεπτών κατά υποκατηγορία από το κεφάλαιο Γενικά στοιχεία , το 3,89% του συνόλου του δείγματος , δηλαδή 288 ενδιαφερόμενοι . Οπότε για τη συγκεκριμένη υποκατηγορία το 100% αποτελείται από 288 ενδιαφερόμενους .
- Κ.Ο.Κ.
- Οπότε η ανωτέρα ερμηνεία θα είχε την εξής μορφή :
- Από τους 213 ενδιαφερόμενους για την υποκατηγορία Πισίνες , το 50,7% (108 επενδυτές) προέρχονταν από το Νομό Αττικής , το 47,89% (102 επενδυτές) από την υπόλοιπη Ελλάδα και το 1,41% (3 επενδυτές) από το εξωτερικό .

- Από τους 288 ενδιαφερόμενους για την υποκατηγορία Άνθη , το 65,63% (189 επενδυτές) προέρχονταν από το Νομό Αττικής και το υπόλοιπο 34,37% (99 επενδυτές) αυτών από την υπόλοιπη Ελλάδα .
- Κ.Ο.Κ.
- Ευνόητο είναι λοιπόν , ότι λόγω της μορφής της στατιστικής επεξεργασίας που χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση και παρουσιάστηκε πιο πάνω , τα γραφήματα συνόλου ανά παράμετρο της έρευνας , δεν είναι απόλυτο ότι αποτελούν το μέσο όρο των γραφημάτων κατανομής .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - QUESTIONNAIRE



ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΜΕΤΕΚΦΑΑΑΙΑ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΑΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΔΟΥΛΕΙΑ ΠΑΤΡ ΠΑΤΕΡΝΟΜΙΑ ΠΑΤΕΡΝΟΜΙΑ	ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ 1. Διοικητής 2. Γενική Διοικητική 3. Ευρωπαϊκό/Μαρκeting 4. Άλλο	ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΤΩ ΑΠΟ 50 51-60 61-70 ΑΠΟ 70 ΚΑΙ ΠΕΝΤΕ
1) Έχετε φοιτήσει επί των προτύπων επίδειξης franchising IFA 99 2) Μήν εμπιστευτείτε κρυπτικό κωδικό να	ΝΑΙ ΟΧΙ	ΕΠΙΠΛΕΟ ΜΟΡΦΟΣ 15 εκ. 16-50 εκ. 31-70 εκ. 71 εκ. και άνω

ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ...

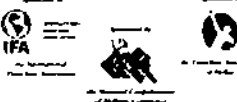
Να ανοίξετε ένα κατάστημα με τη μέθοδο franchise Περιοχή που ενδιαφέρετε να ανοίξετε Διαθέσιμη ιδιότητα κατάστασης Αν ΝΑΙ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΝΑΙ ΟΧΙ	Να λειτουργήσετε ένα δικό σας εμπορικό franchise Αν ΝΑΙ σε τι τόπο Αν ΝΑΙ σε τι είδος και αν από ποιά χώρα	ΝΑΙ ΟΧΙ
--	------------	--	------------

ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΑΝΑΛΥΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ

ΟΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ

ΕΣΤΙΑΣΗ - ΤΡΟΦΙΜΑ	ΕΝΔΥΣΗ - ΑΞΕΣΟΥΑΡ	ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΔΙΑΦΟΡΑ
<input type="checkbox"/> Εστιατόρια (ταχεία εξυπηρέτηση) <input type="checkbox"/> Sandwich snacks <input type="checkbox"/> Souffles <input type="checkbox"/> Pastry <input type="checkbox"/> Espresso Café Bar <input type="checkbox"/> Ζαχαροπλαστική <input type="checkbox"/> Pizza - Spaghetti <input type="checkbox"/> Κοκτέιλια <input type="checkbox"/> Μπιζέρια <input type="checkbox"/> Καφέ	<input type="checkbox"/> Ανδρικά <input type="checkbox"/> Γυναικεία <input type="checkbox"/> Casual <input type="checkbox"/> Ραβόρα - Ρούχα ενσωματωμένα <input type="checkbox"/> Σουατς <input type="checkbox"/> Καμπάνια <input type="checkbox"/> Καυκάσια - Fair Trade - Ρούχα <input type="checkbox"/> Δερμάτινα	<input type="checkbox"/> Είδη οικιακής χρήσης - Διακοσμητικά - Είδη κουζίνας - Ξύλα <input type="checkbox"/> Είδη γυναικεία - Ραβόρα (Lingerie) <input type="checkbox"/> Είδη κομμωτικής - Είδη ανδρικού <input type="checkbox"/> Ακουστικά - Κομμωτική - Πανθούλα - Φόρηματα ενσωματωμένα <input type="checkbox"/> Είδη κομμωτικής <input type="checkbox"/> Είδη οικιακής <input type="checkbox"/> Είδη κρηματοκιβωτίων <input type="checkbox"/> Είδη κολαροποιών	<input type="checkbox"/> Εργαστήρια (Είδη Γλυκίσων) <input type="checkbox"/> Εργαστήρια Πιτσσοποιίας <input type="checkbox"/> Κομμωτήριο/Καφέ <input type="checkbox"/> Τεχνική Βοήθεια <input type="checkbox"/> Επισκευαστικές υπηρεσίες - Αρτοποιία <input type="checkbox"/> Ιατρικά κέντρα Laser <input type="checkbox"/> Κέντρα ομορφοποιίας <input type="checkbox"/> Είδη οικιακής <input type="checkbox"/> Ραβόρα & Υπηρεσίες Διακοσμητικών <input type="checkbox"/> Εμπόρευτες υπηρεσιών	<input type="checkbox"/> Ειδικά Τρόφιμα <input type="checkbox"/> Παράδοσια <input type="checkbox"/> Αιθιοπικό κ.λπ. <input type="checkbox"/> ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ <input type="checkbox"/> Internet Café <input type="checkbox"/> Άλλα <input type="checkbox"/> Παιδικά

Σας ενημερώνουμε ότι η ΚΕΜ θα προβεί σε στατιστική επεξεργασία των στοιχείων σας και θα σας αποστέλλει πληροφορίες σχετικά με το θέμα FRANCHISE. Ιδιοκτήτης των στοιχείων αυτών είναι η ΚΕΜ. Θα γνωστοποιούμε και θα δημοσιοποιούμε μόνο τα γενικά στατιστικά στοιχεία και όχι τα προσωπικά.



PLEASE FILL OUT THE QUESTIONNAIRE (USE UPPER CASE LETTERS)

NAME/SURNAME ADDRESS CITY COUNTRY TEL FAX e-mail	ARE YOU? 1. Business owner 2. General Manager 3. Sales/Marketing 4. Other	YOUR AGE - BELOW 50 51-60 61-70 OVER 70 AMOUNT OF INVESTMENT Up to 50 000 US\$ 51 - 10000 US\$ From 50K to 100K US\$ From 100K to 200K US\$ More than 200K US\$
1) Did you visit last year's franchising exhibition IFA 99 2) Are you attending mainly for the Seminars	YES NO BOTH	

YOU ARE INTERESTED IN...

To open a franchise business Area of interest Are you a store owner If YES - in what area	YES NO YES NO YES NO YES NO	To franchise your own business If yes what is your business	YES NO YES NO	To buy an international master franchise If YES in what business sector - from what country	YES NO YES NO
--	--	--	------------------------	--	------------------------

YOU ARE INTERESTED IN...

FOODS - RESTAURANTS	CLOTHING-FOOTWEAR-ACCESSORIES	HOUSEHOLD ITEMS	SERVICE SECTORS	MISCELLANEOUS
<input type="checkbox"/> Quick service restaurants <input type="checkbox"/> Sandwich snacks <input type="checkbox"/> Souffles <input type="checkbox"/> Ice Cream <input type="checkbox"/> Espresso Café Bar <input type="checkbox"/> Pastry shops <input type="checkbox"/> Pizza - Spaghetti <input type="checkbox"/> Gourmet coffee shops <input type="checkbox"/> Beer restaurants <input type="checkbox"/> Liquor stores <input type="checkbox"/> Theme restaurants	<input type="checkbox"/> Men's wear <input type="checkbox"/> Women's wear <input type="checkbox"/> Sportswear - Casual <input type="checkbox"/> Shorts <input type="checkbox"/> Socks <input type="checkbox"/> Children's wear - Maternity wear <input type="checkbox"/> Lingerie - Socks <input type="checkbox"/> Cosmetics <input type="checkbox"/> Jewellery - Fair Trade - Watches <input type="checkbox"/> Leather goods <input type="checkbox"/> Shoe repair	<input type="checkbox"/> Housewares - Kitchen and Gift items <input type="checkbox"/> Furniture - Children's furniture <input type="checkbox"/> Kitchen and bathroom accessories <input type="checkbox"/> Home furnishing - Fabrics decoration <input type="checkbox"/> Kitchen furniture <input type="checkbox"/> Paint stores <input type="checkbox"/> Cleaning products	<input type="checkbox"/> Foreign language schools <input type="checkbox"/> Computer training <input type="checkbox"/> Financial services - Securities <input type="checkbox"/> Home care repairs <input type="checkbox"/> Maintenance - Services <input type="checkbox"/> Mail - Business centers <input type="checkbox"/> Insurance <input type="checkbox"/> Medical centers for laser treatments <input type="checkbox"/> Health & Diet centers <input type="checkbox"/> Business consultants <input type="checkbox"/> Auto products & services <input type="checkbox"/> Travel agencies <input type="checkbox"/> Advertising & Promotion	<input type="checkbox"/> Mobile Telecommunication <input type="checkbox"/> Playgrounds <input type="checkbox"/> Photo Stores <input type="checkbox"/> Fishing Equipment <input type="checkbox"/> Internet Café <input type="checkbox"/> Flowers <input type="checkbox"/> Pools

ΚΕΜ will do a statistical analysis of the information provided, and might periodically send you information regarding franchising matters. ΚΕΜ is the sole owner of the data and may publish them, but in no way will give your personal information to any one.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ένα από τα πρώτα ερωτήματα που θέτουν οι ενδιαφερόμενοι να αρχίσουν μια συνεργασία franchising , είναι τι ποιοι κίνδυνοι ελλοχεύουν σε μια τέτοιου είδους επιχειρηματική συνεργασία και πως μπορούν να προστατευθούν αποτελεσματικά από αυτούς . Στόχος της εργασίας είναι να επισημάνουμε τα σημεία εκείνα όπου θα πρέπει να επικεντρωθεί η προσοχή των δυο μερών , του δότη (franchisor) και του λήπτη (franchisee) τόσο πριν όσο και μετά την κατάρτιση και υπογραφή της Σύμβασης franchising . Αρχικά θα αναφερθούμε στο στάδιο των διαπραγματεύσεων κατά τη διάρκεια του οποίου τα μέρη της μέλλουσας να υπογραφεί σύμβασης πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα τα εξής σημεία :

Ο Δότης πρέπει να προσέξει :

- a) Να παρέχει στους υποψήφιους λήπτες τις απαραίτητες πληροφορίες και στοιχεία με βάση τα οποία θα μπορέσουν να σχηματίσουν τεκμηριωμένη άποψη για το αν πρέπει ή όχι να ενταχθούν στο σύστημα franchising .
- b) Την επιλογή των μελλοντικών ληπτών έτσι ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος της εισόδου στο δίκτυο franchising ατόμων εντελώς ακατάλληλων και συνεπώς επικίνδυνων για τη συνοχή του δικτύου .
- c) Να μην αποκαλύπτει ιδιαίτερα σημαντικά επιχειρηματικά απόρρητα στους υποψήφιους λήπτες έτσι ώστε να αποφύγει τον κίνδυνο .
- d) Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και η κερδοφορία του συστήματος και της επιχείρησης franchising θα πρέπει να ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα έτσι ώστε να μην δημιουργηθούν λανθασμένες εντυπώσεις και προκληθούν εντάσεις μεταξύ των δύο μερών .

Ο υποψήφιος λήπτης πρέπει να προσέξει :

- a) Την επιλογή του συστήματος και δικτύου franchising στο οποίο θα ενταχθεί .
- b) Την επιλογή του μελλοντικού του συνεργάτη .
- c) Να επικοινωνήσει με άλλους λήπτες του δικτύου έτσι ώστε να επαληθεύσει τα στοιχεία που του παρέχει ο δότης . Εκτιμώντας τα

οικονομικά δεδομένα του συστήματος κάνοντας με δική του πρωτοβουλία με έρευνα αγοράς –οικονομική μελέτη θα διαπιστώσει τα παρακάτω .

Στη συνέχεια και μετά την υπογραφή της Σύμβασης franchising τα μέρη θα πρέπει να προσέξουν τα εξής κυρίως σημεία :

Ο δότης πρέπει να προσέξει :

- a) Να τηρεί κατά γράμμα τις υποχρεώσεις που προκύπτουν από της σύμβαση έτσι ώστε να αποφευχθεί ο κίνδυνος καταγγελίας της σύμβασης από μέρους του λήπτη .
- b) Να δημιουργήσει κλίμα υγιούς συνεργασίας μέσα στο δίκτυο .
- c) Να διοικεί και να διαχειρίζεται με ορθό τρόπο το δίκτυο .
- d) Να εκπαιδεύει σωστά και επαρκώς τους λήπτες .
- e) Να ανανεώνει και να βελτιώνει το σύστημα franchising .

Ο λήπτης πρέπει να προσέξει :

- a) Την πιστή τήρηση των συμβατικά συμφωνηθέντων , έτσι ώστε να αποφύγει τον κίνδυνο της καταγγελίας της συμβατικής σχέσης εκ μέρους του δότη .
- b) Να ενημερώνει διαρκώς τον δότη για τις αλλαγές στις καταναλωτικές τάσεις της τοπικής αγοράς .
- c) Να συνειδητοποιήσει ότι όλες τις κρίσιμες αποφάσεις τις λαμβάνει ο δότης αφού αυτός είναι δημιουργός του δικτύου franchising .

Συνοψίζοντας λοιπόν τα προαναφερθέντα καταλήξαμε στο αβίαστο συμπέρασμα ότι στην ουσία ο μόνος τρόπος επιτυχούς αντιμετώπισης από τα μέρη μιας συνεργασίας franchising των κινδύνων που ελλοχεύουν σε αυτήν και οι οποίοι αναλύθηκαν σε συντομία παραπάνω δεν είναι άλλος από την πιστή εφαρμογή ορισμένων κανόνων πρόληψης , για να επαληθευθεί ακόμα μια φορά η ρήση ότι “κάλιον το παραλαμβάνειν παρά το θεραπεύειν” .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αρμάνδος Α. Κωνσταντινίδης , Managing director της εταιρείας ερευνών Logistika-Bsc. In Statistics with Business management , Kingston University , Μέλος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για τις έρευνες της κοινής γνώμης και τις έρευνες Αγοράς .
2. Ιωάννης Μ. Καλογεράκης , Διευθυντής της jmk Ltd – Management Training & Consultancy .
3. Πετράκης Εμμανουήλ , Ορκωτός Ελεγκτής Λογιστής μέλος της BKR πρότυπος ελεγκτική Α.Ε.
4. Βασίλειος Π. Γαλάνης , Η λειτουργία των σύγχρονων χρηματοοικονομικών θεσμών στη χώρα μας .
5. Ράνια Νικολοπούλου , Γενική Διευθύντρια της Market In και μέλος του Δ.Σ. του Ελληνικού συνδέσμου franchise .
6. Το εγχειρίδιο του franchising (Franchise manual), Κ.Ε.Μ. 2001 , Κλαδικές Εκθέσεις και Εκδόσεις Α.Ε.
7. Δημήτριος Μανιατάκης , Διευθύνων σύμβουλος ICAP .
8. www.Franchising.gr
9. [www.Thefranchise Co.gr](http://www.ThefranchiseCo.gr)
10. [www.Franchise Success.gr](http://www.FranchiseSuccess.gr)
11. www.Lawnet.gr

