

Franchise: Brandurile românești ar avea un succes rasunător în străinătate, dar încă antreprenorii au rețineri pentru expansiune. Ce pot învăța de la cei care s-au extins internațional

Brandurile românești ar avea un succes rasunător în alte țări, dar încă cei mai mulți antreprenori au rețineri în a-și extinde afacerile internațional. Totuși, interesul antreprenorilor pentru extindere prin francizare pe noi piețe a început să crească, predominant pentru țări din Uniunea Europeană, unde regimul fiscal este mai prietenos. Cele mai multe tipuri de afaceri care se extind internațional sunt din HoReCa și retail, iar recent din sectorul de servicii, potrivit Franchise, cea mai mare companie de consultanță de francizare internă și externă din România.

În timp ce piața de franciză din România s-a format prin importul masiv de branduri internaționale, peste 65% din brandurile din piață fiind internaționale, brandurile românești se extind tot mai des pe piețe externe.

"Sprijinim tot mai mulți antreprenori români în a accesa noi piețe pentru dezvoltarea firmelor prin francizare, ajutându-i în întreg procesul de analiză și lansare pe piețele respective. Deși uneori vedem o temere a antreprenorilor din România legată de expansiune, pentru că nu suntem cultural setați să fim expansionisti, a început să se dezvolte destul de activ extinderea pe noi piețe. Cel mai des sesizăm un interes crescut al antreprenorilor în ceea ce privește expansiunea internațională în principal în țări din Uniunea Europeană unde trăiesc români, dar și pentru că în aceste țări legislația este armonizată, protecția de brand este foarte ușoară și distanțele geografice sunt relativ mici. De asemenea, cu o atmosferă favorabilă pentru afaceri și o abordare proactivă a politicilor guvernamentale în privința facilității de a înființa și de a conduce o afacere, Dubai și Arabia Saudita vor deveni puncte atragătoare pentru antreprenorii români. Cu o fiscalitate prietenoasă și un climat de afaceri stabil, aceste piețe sunt destinații ideale pentru extinderea afacerilor", explică **Raluca Voicu**, co-fondator *Franchise*.

În ceea ce privește domeniul de activitate, cel mai des, companiile cu activitate fizică sunt cele mai atrase de dorința de a scala prin francizare, fie local, fie internațional. În general, afacerile din HoReCa, food and beverage și retail, odată ajunse la maturitate în România, încep să se extindă pe piețe externe. Printre cele mai cunoscute branduri din România care au ales să intre pe noi piețe prin francizare sunt Stogo, SaladBox, Tucano Coffee, French Revolution, Tudor Tailor, Made by Society, Sophia Home Deco.

Cum se poate extinde un brand românesc în străinătate: ce trebuie să știe antreprenorii

Pregătirea pentru internaționalizare, deși este poate cea mai administrativă și puțin plăcută parte, este cel mai important pas în procesul de extindere internațională. Potențialii parteneri din piețele externe au în general un nivel de experiență în francizare mult superior investitorilor individuali din România. Astfel, dacă partenerul își va da seama foarte rapid de acest lucru, șansele antreprenorului român de a ajunge la o colaborare scad spre zero.

"Multe afaceri din România abordează expansiunea într-o metropolă și o țară nouă cu aceleași instrumente, procese și pregătire la fel cum ar deschide un nou magazin într-un oraș din România, fiind desigur o alegere greșită. Pregătirea pentru a deschide o franciză într-o nouă piață constă în stabilirea structurii de franciză - vorbim de masterfranciză, vorbim de potențiale parteneriate (joint venture), cât și de franciză simplă. Zona legislativă este foarte importantă în pregătire, adică să poți înțelege care sunt jurisdicțiile în care mergi, care sunt diferențele și asemănările din punct de vedere legislativ și cum poți să construiești structura care să îți ofere protecție pentru brandul tău. În general, aproximativ 80% din procesul de pregătire pentru extinderea în străinătate poate fi rezolvat încă din România, însă este absolut nevoie de un consultant în țară și orașul în care antreprenorii români doresc să își extindă afacerile", explică **Raluca Voicu**.

Urmatorul pas din procesul de francizare îl reprezintă selecția partenerilor și negocierea contractelor de colaborare, atunci când antreprenorul român începe să vândă afacerea. Este nevoie să se calibreze pe profilul pe care îl caută, dar și cum se poziționează în negociere și să aibă consultanța de la un specialist cu experiență în parteneriate internaționale. De asemenea, este important să aibă acces la o rețea de parteneri internaționali. Ca parte din Franchise Pool International, compania Franchwise oferă acces direct antreprenorilor români la o rețea de consultanți independenți care cunosc specificul și cultura țării respective și care au ca scop asistarea brandurilor în scalarea la nivel internațional.

Pentru a ajuta brandurile românești să intre pe noi piețe, Franchwise organizează, pe 29 februarie, Go Global, un workshop intensiv de francizare internațională, prin care antreprenori vor afla cum să se îndrepte spre succesul global.

De ce aleg companiile să se extindă internațional - sfaturi de antreprenori consacrați

Extinderea brandurilor românești în noi țări are loc atât ca urmare a atingerii unui nivel maxim de creștere în România căutând noi zone de dezvoltare, dar și ca dorința de a testa noi limite, de a avea noi provocări și de a ajunge branduri internaționale.

Totodată, există un interes crescut și din partea investitorilor străini pentru branduri românești. Mai mult, ca ultima tendință, apar afaceri în România care sunt gândite global încă din prima zi, fiind în ADN-ul lor să exploreze noi piețe și teritorii.

În opinia lui **Radu Savopol**, *fondatorul al lanțului de coffee shop-uri 5 to go*, în procesul de francizare externă, contează foarte mult etapa în care se face expansiunea. “Dacă dorește să se extindă internațional, este important să pornească la drum cu un consultant care să asigure o piață stabilă, să ofere mai multe variante de dezvoltare, fie printr-o master franciză, fie printr-o dezvoltare directă în țara respectivă. Am reușit să dezvoltăm cu o master franciză în Ungaria, dar până atunci am testat mai multe modele de parteneriate în Franța, Belgia sau Anglia, unde am învățat diverse lucruri despre țările respective și unde am mers cu un lanț de donuts”, spune Radu Savopol.

Totodată, **Alin Copîndeanu**, *CEO și co-fondator Tudor Tailor*, companie specializată în realizarea de costume made to measure pentru bărbați, subliniază cât de importantă este colaborarea cu un consultant în francizare și extindere internațională încă de la început atunci când antreprenorii români iau în calcul să treacă granițele României cu propriile afaceri.

“Pe lângă faptul că te va ajuta să-ți structurezi foarte bine manualele operaționale, te va ajuta și în alegerea modelului de business. Experiența unui consultant depășește zona teoretică și te ajută și cu exemple practice, punctând atât aspectele pozitive, cât și limitările sau riscurile acestui tip de dezvoltare. Noi ne-am propus, încă de când am început business-ul în 2010, să depășim granițele țării și să devenim un brand internațional. Am avut mereu dorința să ne dezvoltăm, așa că lucrurile s-au mișcat destul de natural. Procesul a fost unul plăcut și îl recomand oricărui antreprenor care caută dezvoltarea internațională. În ziua de azi este destul de ușor să te urci în avion și să mergi să validezi o locație sau un partener în afara țării. Tehnologia ajută foarte mult în tot procesul, iar cu ajutorul unor consultanți potriviți vei filtra mai bine partenerii și vei pune la punct un contract și un parteneriat solid”, spune antreprenorul.

Ruslan Cojocaru, *fondator Tucano Coffee*, subliniază că este important ca antreprenorii români să aleagă viitorul consultant de francizare cu experiența pe piață și să aibă cazuri de succes, dar să și cunoască mindsetul, piața și partea legislativă din țara în care urmează să intre brandul. În cazul Tucano Coffee, brandul a fost solicitat în piețe externe. “Noi am început când coffee shop-urile nu erau atât de populare și cred că a mai contat și diaspora de basarabeni și de români din diverse țări. Nu a fost o strategie să mergem în Kârgâstan - nu am analizat piața, a fost

mai degraba o alegere intuitiva”, spune antreprenorul.

În același timp, **Florin Panaitescu**, *co-fondator French Revolution*, spune ca este importanta stabilirea unei strategii pornind de la definirea conceptului de business (obiectul francizarii) pâna la modelul cel mai viabil și locații geografice. “Am învățat împreună cu Franchwise sa evaluam mai bine cele mai importante calități la un potențial partener, anume cât de bine suntem aliniați pe valori, principii de etica de business și execuție fara compromisuri. Sumarizând, Franchwise creeaza un cadru coerent de abordare a organizarii francizarii (documentare riguroasa și strategie), a modului în care sunt selectați potențialii parteneri, dar și a discuțiilor cu aceștia (interviuri și discovery days)”, spune Florin Panaitescu, co-fondator French Revolution, despre extinderea prin franciza.

Reprezentanții Franchwise subliniaza ca românii ar trebui sa aiba mai mult curaj pentru a își extinde afacerile, în special pe piețe internaționale. Astfel, se resimt progrese în ce privește calitatea businessurilor și considera ca România are o pepiniera de campioni de business care vor ieși cu succes pe plan internațional.

Înființata în 2011, **Franchwise** este cea mai mare companie de consultanță specializata în domeniul francizelor din România, contribuind la dezvoltarea mediului antreprenorial românesc. Pâna în prezent, Franchwise a ajutat peste 60 de companii din România sa se extinda prin sistemul de franciza și a dezvoltat în piața peste 300 de proiecte de franciza, investiții totale de peste 22 milioane euro, ajutând antreprenorii sa investeasca în franciza potrivita și sa se puna în valoare în mediul de business. Franchwise este implicata și în dezvoltarea de proiecte internaționale în Romania, cum ar fi Logiscool, TUI Travel, Ethan Allen, Sacoor Brothers. Pentru a sprijini antreprenorii și viitorii antreprenori sa-și dezvolte business-urile, Franchwise a dezvoltat cursuri în vederea francizarii pentru francizori și francizați, la care au participat peste 100 de companii pâna în prezent. În plus, compania a continuat dezvoltarea ecosistemului de resurse și instrumente dedicate comunității de franciza din România, Franchwise fiind partener principal al proiectului STUP dedicat antreprenorilor, dezvoltat în parteneriat cu Banca Transilvania, dar și dezvoltarea de instrumente de finanțare pentru susținerea francizei, fara garanții colaterale din partea francizaților, cei care investesc în business-urile de francize în România.