

Evolutie van het concept



Richtlijnen

Evolutie van het concept: voor welke investering en voor welke *return on investement*?

Tekst goedgekeurd door de Raad van Bestuur op 23/11/2021

Vaststelling

Franchisingconcepten evolueren noodzakelijkerwijs, in het hogere belang van het netwerk en zijn leden. De veranderingen in het gedrag van consumenten, van de concurrenten, van het wettelijk kader of van de technologie vereisen dat het concept al dan niet sterker of frequenter evolueert.

Evoluties die een nieuwe investering van de franchisenemer vergen, kunnen in de beide relaties tot bepaalde moeilijkheden en spanningen leiden. Evoluties van procedurele of regelgevende aard, of evoluties die in het algemeen geen financiering vergen, stellen geen groot probleem, noch in de relatie tussen franchisegever-franchisenemer, noch voor het beheer van het netwerk.

Het concept laten evolueren is iets anders dan louter de gelijkvormigheid van het concept behouden.

Doorheen de diverse ervaringen binnen de netwerken die bij de *Belgische Franchise Federatie* aangesloten zijn, kunnen we bepaalde *good practices* vooropstellen.



Good Practices

Deze praktijken gelden voor elke fase, van de analyse, de test van de evolutie van het concept, de fase waarin de evolutie aan het netwerk wordt voorgesteld, en de effectieve uitrol ervan in de verkooppunten van het netwerk.

Fase 1 – de analyse

Het concept is van één van de doorslaggevende elementen voor franchisenemers. De evolutie, de veranderingen van dat concept leiden *de facto* voor elke franchisenemer tot een periode van twijfel. Of het netwerk vrijwillig meegaat in de evolutie van het concept, ligt vooral bij de relevantie van de verandering en bij de elementen die deze relevantie effectief aantonen.

Als de franchisegever beslist om het concept te laten evolueren, moet voor het netwerk duidelijk zijn dat het zinvol is en niet louter wat gefladder van de franchisegever. De franchisegever moet, met de evolutie van het concept, prioritair nastreven dat het netwerk zijn concurrerend voordeel behoudt en dat zijn economische prestaties verbeteren.

Die verandering kan met name worden verantwoord vanuit de evolutie van de concurrentie, de evolutie van de gewoonten van de consumenten, maar ook de evolutie van de sector en van de bijhorende technieken (vb. het materiaal of het risico dat het materiaal verouderd raakt), de marketingpositionering, ...

De franchisegever kan steunen op studies of analyses om aan te tonen dat het nodig is om het concept te laten evolueren tegenover de markt.

Fase 2 – de test

De franchisegever heeft er belang bij een testfase te voorzien bij de evolutie van het contract en zal op basis van studies moeten aantonen dat de gekozen evolutie relevant is.

De duur van de testfase moet redelijk zijn en rekening houden met het type netwerk.

Franchisenemers kunnen zich, vrijwillig of met instemming van de franchisegever, engageren om een deel van de test uit te voeren.

Fase 3 – de voorstelling

Zodra de analyse- en de testfase achter de rug zijn, moet de franchisegever zich inspannen om het netwerk te overtuigen van het feit dat het nodig is het concept te laten evolueren.

De franchisegever stelt de resultaten van de testfase voor.



Fase 4 – de uitrol

De evolutie van het concept komt tot uiting als een verandering van een belangrijk en onontkoombaar deel van de knowhow. Daarom is het – om de homogeniteit en het merkimage van het concept te verdedigen - van levensbelang dat elk verkooppunt de veranderingen doorvoert die de evolutie van het concept met zich meebrengt.

Tijdens de fase om het vernieuwde concept uit te rollen, kan aan de franchisenemers echter een voldoende ruime termijn worden toegekend om de gevraagde veranderingen te realiseren, in functie van de omvang en van de geografie van het netwerk en van de individuele specifieke kenmerken van de franchisenemers.

Zo hebben bij voorbeeld bepaalde netwerken, bij de uitrol van hun nieuwe concept, een vereenvoudigde of totale aanpassing aan de evolutie van het concept voorzien in functie van de leeftijd van de verkooppunten.

De franchisegever van zijn kant moet bij het beheer van die hele uitrol blijf geven van een pragmatische benadering, terwijl elk van de franchisenemers zich er moet toe verbinden om alle menselijke en financiële middelen in te zetten die nodig zijn voor de evolutie van het concept, om zo de homogeniteit en het merkimage van het concept te respecteren, zeker als de initiële installatie afgeschreven is.

Bepaalde contractuele *tools* kunnen ingezet worden om de evolutie van het concept mogelijk te maken of te vergemakkelijken.

Als logisch uitvloeisel van de *Europese Deontologische Erecode inzake Franchising*, moest de resterende duur van het contract lang genoeg zijn opdat de franchisenemer een *return* zou hebben op de specifieke investeringen die met de evolutie van het concept samenhangen.

Het her-onderhandelen van een nieuwe contractuele periode, de verlenging van het bestaande contract of de ondertekening van een nieuw contract kunnen *tools* zijn om het voortbestaan van de activiteiten te verzekeren.

