

FRANCZYZA



Test, który zdaliśmy

Koronawirus dotknął wszystkich, w ten czy inny sposób. Gastronomia odczuła to wyjątkowo mocno. Półtora miesiąca lockdownu, a potem kolejne miesiące ograniczeń w możliwości poruszania się oraz strachu przed zarażeniem skutkowało wycofaniem się wielu ludzi z przestrzeni publicznej, a zatem i z restauracji. Niechęć do kontaktu z czymkolwiek, co może przenosić wirusa spowodowała, że klienci przestali odwiedzać lokale gastronomiczne i jedynym ratunkiem dla branży okazały się firmy dostarczające jedzenie.



Marcin Suski

menedżer do spraw sieci,
Krowarzywa

Szczęśliwie już wcześniej dostrzeżliśmy ogromny potencjał rynku delivery i przez cały rok 2019 rozwijaliśmy w naszych lokalach możliwość zamówienia naszych burgerów z dostawą do domu. Było to wymagające, ale okazało się ratunkiem w momencie, kiedy cały kraj został objęty kwarantanną. Wiele restauracji w ogóle nie oferowało dostaw i te musiały się zamknąć na długi czas albo całkowicie przebudować

swoją ofertę. Wiele nie przetrwało tego czasu.

Zadbać o pracowników, współpracowników i klientów

Oczywiście brak klientów w lokalach był ogromnym ciosem i zanotowaliśmy wyraźne spadki w obrotach. Spadki, które odczuwamy do dzisiaj. Jednak zrobiliśmy wszystko co mogliśmy, żeby przetrwać w niezmiennym składzie. Wiele konkurencyjnych restauracji i firm z innych branż nie obyło się bez redukcji zatrudnienia, nam jednak udało się utrzymać zespół w niezmiennym składzie – nasi pracownicy są dla nas bardzo ważni. Musieliśmy, niestety, zredukować godziny pracy, a także znaleźć naszym ludziom nowe zadania. Trzeba było też zadbać o bezpieczeństwo naszych pracowników, dostawców i klientów – doświad-

czyliśmy wielu całkowicie nowych wyzwań, z którymi mierzyliśmy się i mierzymy do dzisiaj. W najtrudniejszym czasie działaliśmy solidarnie i pomimo ciężkiej sytuacji robiliśmy wszystko, żeby pomagać innym. Dostarczyliśmy setki posiłków dla pracowników służby zdrowia, którzy podczas lockdownu walczyli o zdrowie pacjentów z koronawirusem.

Wciąż się rozwijamy

Już dawno wszystkie nasze opakowania jednorazowe zamieniliśmy na biodegradowalne. W obliczu tak dużego wzrostu użycia jednorazówek, spowodowanego strachem przed przeniesieniem wirusa na wielorazowych naczyniach czy opakowaniach, my wciąż dbamy o środowisko najlepiej jak możemy. Nasi klienci mogą śmiało zamawiać nasze dania bez obawy o dobro środowiska.

Dzisiaj widzimy, że pandemia koronawirusa była dla naszej firmy i systemu franczyzowego testem, który zdaliśmy. Konsekwencje strat w obrocie będą na pewno jeszcze długo z nami, ale pomimo tego wciąż się rozwijamy. Właśnie przygotowujemy kolejne trzy lokale do otwarcia, a w czasie pandemii otrzymaliśmy największą ilość zapytań o możliwość otwarcia lokalu franczyzowego Krowarzywa.

Dzięki pandemii wszystkie branże musiały odkryć nowe sposoby funkcjonowania i uważamy to za pozytywny aspekt tej sytuacji. Koronawirus obnażył wszystkie najmniejsze słabości i zmusił nas do jeszcze intensywniejszej pracy oraz spojrzenia na pewne rzeczy z innego punktu widzenia. Wiemy, że dzięki temu będziemy jeszcze silniejsi, a nasi klienci jeszcze bardziej zadowoleni.

FRANCZYZA

Szanowni Państwo,
kolejny raz przedstawiamy Państwu listę najciekawszych w naszej ocenie franczyz funkcjonujących w Polsce. Wszystkie zaprezentowane w naszym zestawieniu firmy charakteryzuje duża koncentracja na wsparciu potrzeb biznesowych

partnerów, a przede wszystkim doświadczenie, którym dzielą się chętnie w celu uzyskania obopólnych korzyści. Jeśli zastanawiają się Państwo nad swoim własnym biznesem, ale nie do końca mają na niego pomysł, warto się zainspirować.

Redakcja

LIDERZY FRANCZYZY 2020

Firma	Opis działalności	Liczby placówek własnych oraz placówek franczyzowych (również tych będących w przygotowaniu)	Przybliżona kwota inwestycyjna wymagana od przyszłego franczyzobiorcy	Przybliżony okres zwrotu z inwestycji	Stała opłata franczyzowa dla franczyzobiorcy	Wymagania dotyczące lokalizacji i lokalu	Wsparcie, jakie oferuje franczyzodawca franczyzobiorcy
ASPECT Nieruchomości	Misją firmy jest dostarczanie sprawnego systemu do profesjonalnego i skutecznego prowadzenia biura nieruchomości, zmierzającego do osiągnięcia celów biznesowych. Od ponad 15 lat firma z sukcesem działa na polskim rynku nieruchomości.	2 placówki własne, 2 placówki franczyzowe.	15 tys. zł	3 mies.	599,00 zł	Franczyzobiorca powinien dysponować powierzchnią biurową, lokalem (własność lub najem) w optymalnym punkcie, najlepiej na parterze z dużą widoczną witryną, o powierzchni min. 30–40 m ² (co najmniej dwa pomieszczenia + zaplecze) lub na pierwszym piętrze w bardzo dobrej lokalizacji.	Franczyzodawca otrzymuje gotowy i klarowny model pokazujący, w jaki sposób skutecznie rozwijać swój biznes. Firma krok po kroku pokazuje, jak korzystać z narzędzi sprzedażowych, aby efektywnie pracować z klientami. Dostarcza komplet wszystkich niezbędnych dokumentów do prowadzenia biznesu, na bieżąco aktualizuje je zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Dba o bezpieczeństwo swoich partnerów. Jej przepis na sukces działa od 15 lat, co jest gwarancją sukcesu. Firma oferuje pełną paletę szkoleń skoncentrowanych na wzroście wiedzy i umiejętności. Daje rozwiązania, których źródłem jest doświadczenie w pracy z klientem.
Blue Shadow	Wspólnie z Tobą firma może zrealizować modowe marzenia klientek, które są niezwykle i podążają za swoim sercem. W ubraniach Blue Shadow dostrzeżesz boho charakter i autorskie wykończenia, często tworzone ręcznie aplikacje, dzięki którym każdy projekt jest dopracowany, stworzony z myślą o wspaniałych kobietach, ich potrzebach, samopoczuciu i komforcie. Współpracując z Blue Shadow, będziesz zaskakiwany często pojawiającymi się nowymi modelami. Firma ma nadzieję, że dzięki temu każde spotkanie, każdy zakup będą dla Ciebie prawdziwą przygodą i przyjemnością.	2 sklepy własne i 7 franczyzowych	100 tys. zł	1–1,5 roku	Wymagane są środki na kaucję lub zakup towaru (zależne od formy współpracy).	Lokal 50–120 m ² , optymalnie 80 m ² . Adaptacja lokalu zgodna ze standardami Blue Shadow.	Partnerskie i indywidualne podejście do funkcjonowania sklepu. Pełne know-how nie tylko w zakresie otwarcia sklepu, ale przede wszystkim jego funkcjonowania z nastawieniem na sukces biznesowy. Sklep pod szyldem Blue Shadow wraz ze wsparciem marketingowo-reklamowym na lokalnym i ogólnopolskim rynku. Profesjonalną logistykę towarową w oparciu o depozyt – to na barkach formy będzie spoczywać ten jeden z kluczowych czynników, decydujących o sukcesie w branży odzieżowej. Proszprzedażowe działania promocyjne, marketingowe i wyprzedazowe, podnoszące koniunkturę sklepu. Dostęp do Akademii Blue Shadow, czyli cyklicznych specjalistycznych szkoleń, kształcących doradców klienta oraz stylistów na miejscu w sklepie.
GODAN BALONY i DEKORACJE	Godan to najbardziej rozpoznawalna marka dostarczająca akcesoria rozrywkowe, działająca w Polsce od 30 lat. Firma słynie z najpiękniejszych i najmocniejszych balonów, licencjonowanych akcesoriów urodzinowych, np. takich jak: Star Wars, Cars, Frozen, Spider-Man oraz wielu innych. Jest producentem strojów karnawałowych oraz przebrań na różne okazje. Oferta marki ciągle się rozwija i na bieżąco dostosowywana jest do potrzeb rynku. Firma posiada w ofercie wszystko, co jest potrzebne do zorganizowania eleganckiego przyjęcia, a także hucznych eventów.	3 własne, 65 franczyzowych	30 tys. zł	do 6 mies.	Brak opłaty franczyzowej	Lokal musi mieć dostęp do miejsca postojowego. Optymalna powierzchnia sklepu to 50 m ² .	Firma przekazuje wiedzę o tym, jak skutecznie prowadzić sklep. Sklepy franczyzowe mają niższe ceny zakupu towaru. Zapewnia ciągły rozwój oferty dostosowanej do aktualnych trendów i sezonów. Szkolenie z zatowarowania z możliwością zamieniania towaru w trakcie prowadzenia sklepu, pomoc w rozpoczęciu działalności oraz w procesie otwarcia sklepu, know-how w zakresie zasad i standardów obsługi klienta oraz ekspozycji towaru, cykliczne szkolenia dla sprzedawców, m.in. w zakresie dekoracji balonowych, wsparcie na każdym etapie rozwoju projektu, atrakcyjne ceny zakupu produktów najwyższej jakości, możliwość zamawiania towaru z naszej szerokiej oferty – produkty na każdą okazję i sezon, umieszczenie informacji o sklepie na stronie internetowej oraz na profilu firmowym marki na Facebooku.
Insur Invest	Multiagencja Insur Invest jest jedną z pierwszych firm doradztwa finansowo-ubezpieczeniowego w Polsce – działa nieprzerwanie na rynku od 1989 r. Od początku jej nadrzędnym celem jest satysfakcja klienta osiągnięta poprzez zapewnianie maksymalnie szerokiej oferty produktów oraz kompleksowej obsługi. Firma konsekwentnie realizuje swoje hasło przewodnie „Z nami masz wybór”, dzięki czemu aktualnie jest w stanie przedstawić ofertę blisko 40 towarzystw ubezpieczeniowych i ponad 10 firm leasingowych.	około 400	0	od 1 mies. do 1,5 roku	Brak opłaty franczyzowej	Brak	Ochrona polisą OC, brak konieczności wykupywania obowiązkowego OC agenta, dostęp do produktów oferowanych przez najważniejsze na rynku towarzystwa ubezpieczeniowe, szeroki zakres ubezpieczeń: komunikacyjne, majątkowe, życiowe, turystyczne, firmowe itd., bardzo atrakcyjny i przejrzysty system prowizyjny, brak narzucanych odgórnie planów sprzedażowych, kompleksowe szkolenie wstępne i rejestracje w KNF, możliwość szybkiego rozpoczęcia sprzedaży, kompleksowe cykle szkoleń produktowych, dostęp do zaawansowanego i intuicyjnego systemu informatycznego, wsparcie formalne, techniczne, marketingowe i finansowe partnerów (pas startowy na okres 2 lat), opieka menedżerów z wieloletnim stażem pracy, innowacyjna porównywarka, aplikacje mobilne dla klientów i partnerów, autorskie oferty ubezpieczeń na życie dla klientów i partnerów, dostęp do wielu banków oferujących leasingi (możliwość oferty nie tylko na samochody nowe, używane, ale również na inne przedmioty podlegające leasingom).

Krowarzywa Vegan Burger	KROWARZYWA to najbardziej rozpoznawalna wegańska marka w Polsce. To także największa wegańska firma w branży gastronomicznej w tej części Europy. Działa od 2013 r. Od samego początku wzbudzała ogromne zainteresowanie klientów i mediów w Polsce i na świecie, a jej restauracje co roku wygrywają w rankingach na najlepsze burgery, pokonując nawet te mięsne.	3 jednostki własne, 14 jednostek franczyzowych (w tym 3 w przygotowaniu)	od 80 tys. zł	18 mies.	Oplata wstępna 9,9 tys. zł (Warszawa – 19,9 tys. zł) Oplata stała 6 proc. netto od obrotu (Warszawa – 7 proc. netto od obrotu).	Firma oferuje dwa modele biznesowe: Dark Kitchen (lokal oferujący tylko delivery) i lokal stacjonarny (lokal oferujący możliwość jedzenia na miejscu oraz delivery). Lokal musi znajdować się w mieście powyżej 150 tys. mieszkańców.	Znaną i stabilną markę, cieszącą się niesłabnącym zainteresowaniem i popularnością w mediach. Know-how – podręcznik operacyjny. Większość produktów oraz sprawdzonych dostawców. Pełną pomoc przy otwarciu lokalu i wsparcie na początku jego działania. Pakiet szkoleń dla właścicieli i pracowników. Udział we wspólnym systemie informatycznym. Identyfikację graficzną oraz strategię komunikacji. Promocję, reklamę i marketing na poziomie ogólnokrajowym. Wizualizację lokalu. Wyłączność terytorialną. Udział we własnym systemie delivery. Współpracę sieciową z agregatorami delivery.
McDonald's Polska	McDonald's Polska rozpoczęła działalność w 1992 r., otwierając pierwszą restaurację w Warszawie. Obecnie w Polsce działa 449 restauracji sieci, które zatrudniają ponad 27 tys. osób. 392 z nich to obiekty prowadzone przez 74 niezależnych przedsiębiorców w oparciu o umowę franczyzy z McDonald's Polska. McDonald's Polska to nowoczesna firma otwarta na zmiany, która oferuje gościom za rozsądną cenę i w krótkim czasie smaczne posiłki i profesjonalną obsługę w czystym i przyjemnym otoczeniu. Trochę się o naszych ludzi i jesteśmy przekonani do założeń naszego biznesowego systemu. Bazuje on na trzech filarach: franczyzobiorcach, dostawcach i pracownikach firmy. Zachowanie równowagi interesów pomiędzy tymi grupami jest kluczowe. Firma prowadzi swoją działalność uczciwie, sprawiedliwie i rzetelnie. Rozwija się z zyskiem, wspiera Fundację Ronalda McDonalda i pomaga w procesie budowy lepszych lokalnych społeczności. Chce wykorzystać wielkość, możliwości i środki firmy, aby uczynić świat lepszym.	449 restauracji McDonald's w Polsce, w tym 392 licencyjne i 57 korporacyjnych.	1,8 mln zł – taką kwotę musi dysponować kandydat na franczyzobiorcę na starcie. To stanowi 40 proc., czyli wkład własny za zakup wyposażenia restauracji. 45 tys. dolarów – to jednorazowa opłata licencyjna, przy założeniu, że umowa franczyzowa jest podpisywana na 20 lat. Kwota, jaką płaci licencjodawca za zakup wyposażenia restauracji, waha się od 3 do 4,8 mln zł – tyle może wynieść pełny wydatek na restaurację. 15 tys. dolarów – kaucja. Co miesiąc licencjodawca wpłaca na rzecz franczyzodawcy trzy opłaty: franczyzową, marketingową oraz czynsz za korzystanie z lokalu, który pozostaje własnością centrali.	McDonald's Polska nie wymaga od franczyzobiorców zapewnienia lokalu ani pomocy w pozyskaniu kolejnych lokalizacji. Wyszukiwaniem i nabywaniem miejsc pod restaurację zajmuje się dział rozwoju McDonald's Polska. Podczas rekrutacji kandydat na franczyzobiorcę podaje preferencje geograficzne odnośnie do lokalizacji przyszłej restauracji. Składając ofertę franczyzy, McDonald's uwzględnia zadeklarowane preferencje. Należy podkreślić, że McDonald's nie udziela wyłączności terytorialnej.	McDonald's Polska oferuje franczyzobiorcom: szkolenia praktyczne i teoretyczne przygotowujące do prowadzenia restauracji, stałe konsultacje i pomoc w prowadzeniu restauracji, szkolenia dla franczyzobiorcy i jego kadry kierowniczej oraz stale aktualizowane materiały szkoleniowe dla pracowników, udział w ogólnopolskich programach i akcjach marketingowych i digitalowych, pomoc wyspecjalizowanej agencji marketingowej, pomoc w zakresie public relations, dostęp do sprawdzonych źródeł zaopatrzenia podlegających stałej kontroli jakości, dostęp do sieci firm serwisowych i usługodawców.	McDonald's Polska nie wymaga od franczyzobiorców zapewnienia lokalu ani pomocy w pozyskaniu kolejnych lokalizacji. Wyszukiwaniem i nabywaniem miejsc pod restaurację zajmuje się dział rozwoju McDonald's Polska. Podczas rekrutacji kandydat na franczyzobiorcę podaje preferencje geograficzne odnośnie lokalizacji przyszłej restauracji. Składając ofertę franczyzy, McDonald's uwzględnia zadeklarowane preferencje. Należy podkreślić, że McDonald's nie udziela wyłączności terytorialnej.	McDonald's Polska oferuje franczyzobiorcom: -szkolenia praktyczne i teoretyczne przygotowujące do prowadzenia restauracji, -stałe konsultacje i pomoc w prowadzeniu restauracji, -szkolenia dla franczyzobiorcy i jego kadry kierowniczej oraz stale aktualizowane, materiały szkoleniowe dla pracowników, -udział w ogólnopolskich programach i akcjach marketingowych i digitalowych, -pomoc wyspecjalizowanej agencji marketingowej, -pomoc w zakresie public relations -dostęp do sprawdzonych źródeł zaopatrzenia podlegających stałej kontroli jakości, -dostęp do sieci firm serwisowych i usługodawców.

Franczyza szansą na rozwój dla drobnych przedsiębiorców

Wielu Polaków chciałoby założyć własną firmę. Trudna sytuacja spowodowana epidemią koronawirusa – upadek wielu firm, a co się z tym wiąże zwolnienia lub zmniejszenie wynagrodzenia – nie musi przekreślać ich aspiracji o zawodowej samorealizacji i byciu na swoim, jeśli postawią na współpracę ze sprawdzoną siecią franczyzową. Żabka Polska oferuje przedsiębiorcom od samego początku szerokie wsparcie i pozwala rozwinąć skrzydła w handlu.

Niezależność i większa elastyczność oraz w perspektywie wyższe przychody finansowe to główne atuty, jakie wymienia się porównując pracę na etacie do prowadzenia własnego interesu. Polacy nie przestają być przedsiębiorczy i chętnie szukają własnej drogi zawodowej także w trakcie panującej pandemii, choć podchodzą do zmian ostrożnie. Szukają sprawdzonych pomysłów na bezpieczny biznes. Żabka proponuje szerokie wsparcie od samego początku współpracy z siecią, które pozwala skupić się początkującym przedsiębiorcom na rozwoju własnej działalności. W samym lipcu br. sieć podpisała kilkadziesiąt procent więcej umów franczyzowych niż w analogicznym okresie ubiegłego roku, co dowodzi, że model oferowany przez Żabkę budzi zainteresowanie i sprawdza się także w trudnym dla biznesu czasie.

Sprawdzony model

Franczyza okazała się sprawdzonym modelem prowadzenia biznesu, również w okresie kryzysu. Pomoc dostarczana franczyzo-

biomom w ostatnich ciężkich dla biznesu miesiącach pozwoliła im przetrwać na rynku, a wielu nowych przedsiębiorców zdecydowało się spróbować swoich sił w prowadzeniu sklepu pod znanym szyldem. Gwarantowany przychód w wysokości 16 tys. zł miesięcznie przez pierwszy rok prowadzenia działalności, szybka i kompleksowa pomoc w dostosowaniu placówek do nowych regulacji prawnych, a także w tym samym czasie wprowadzenie wielu ulepszeń stały się magnesami przyciągającymi nowych franczyzobiorców, ale i pozwoliły na umocnienie współpracy z obecnymi przedsiębiorcami. Sieć zadbała o znalezienie nowych możliwości sprzedaży produktów przez franczyzobiorców, związanych ze zmianami zakupowymi w społeczeństwie, w formie np. usługi Zamów i odbierz. Zatrzaszczyła się także o wyposażenie placówek, w tym obsługę sklepów w środki dezynfekcyjne, maseczki, przyłbice, rękawiczki czy szczyby pleksi.



Dostosować się do zmieniającego się otoczenia

W 2019 r. w całej Polsce powstało 650 sklepów Żabka. W bieżącym, pomimo kryzysu, sieć nie zwalnia tempa i planuje uruchomić co najmniej 850 nowych placówek, odpowiadając w ten sposób zarówno na potrzeby klientów, którzy chcą zrobić zakupy w sklepie „za rogiem”, jak również pomagając wielu Polakom w rozwoju w ich lokalnego przedsiębiorstwa. – Jesteśmy utożsamiani ze stabilnością i gwarancją rozwoju, nawet w trudnych czasach. W samym kwietniu br., pomimo już trwającego od kilku tygodni stanu epidemicznego, do sieci dołączyło ponad 120 nowych franczyzobiorców – podkre-

śla Adam Manikowski, wiceprezes zarządu ds. operacyjnych w Żabka Polska. – To pokazuje, że nasz model franczyzowy dostosowywany jest do zmieniającego się otoczenia rynkowego i zapewnia stabilność finansową, jest atrakcyjny dla wielu osób, które chcą mieć swoją firmę czy straciły pracę, a przy tym zależy im na dobrym partnerze w biznesie.

Z pełnym wsparciem

Franczyzobiorcy i ich potrzeby są w centrum zainteresowania sieci nie tylko w trudnych czasach. Od momentu przystąpienia franczyzobiorców do sieci Żabka gwarantuje im pełne wsparcie na każdym etapie. Przedsiębiorcy otrzymują gotowy do prowa-

żenia sklep, korzystają z szeregu szkoleń, które poszerzają ich wiedzę i umiejętności z obszaru sprzedaży czy zarządzania zespołem. Stałe wsparcie świadczy im także specjalna jednostka – Centrum Wsparcia Franczyzobiorców – której zadaniem jest rozwiązywanie problemów czy wątpliwości zgłaszanych przez franczyzobiorców. Sieć nieustannie inwestuje w rozwój nowoczesnych narzędzi technologicznych, które pomagają przedsiębiorcom na co dzień w prowadzeniu biznesu, takich jak dedykowana aplikacja mobilna frappka, która pozwala zarządzać sklepem z poziomu smartfona. Franczyzobiorcy sieci mogą dodatkowo korzystać z opieki zdrowotnej LuxMed.

Kryzys wywołany koronawirusem pokazał, że trudna sytuacja, w jakiej znalazła się gospodarka, może być motorem napędowym do zmiany zawodowej i otwarcia się na nowe możliwości. Wsparcie stabilnego i doświadczonego partnera, jakim jest sieć Żabka, na którego pomoc stale mogą liczyć przedsiębiorcy, pozwoliło kolejnym nowym osobom podjąć decyzję o prowadzeniu własnego biznesu.

Więcej informacji na temat franczyzy: www.franczyza.zabka.pl

FRANCZYZA

Northgate Logistics	Firma wypracowała przez lata skuteczny model działania przedsiębiorstwa i zdobyła ogromne uznanie na rynku usług spedycyjnych. Rozpoznawalność marki i przede wszystkim wypracowane przez lata doświadczenie pozwalają jej zapraszać partnerów do współpracy na zasadach uczciwej i bezpiecznej licencji. Obecnie firma posiada sieć placówek własnych, które obsługują ponad 2 tys. klientów rocznie w całej Polsce i Europie.	6 placówek własnych, 1 placówka franczyzowa	Wstępna opłata franczyzowa w wysokości 30 tys. zł. Można ją uregulować od razu po podpisaniu umowy albo rozłożyć spłatę na trzy lata z sześciomiesięczną karencją.	Zwrot z inwestycji jest możliwy już w drugim lub trzecim miesiącu od momentu rozpoczęcia współpracy przy wyborze ratalnej opcji uregulowania opłaty wstępnej.	Brak opłaty franczyzowej	Placówka ma mieć charakter typowego lokalu biurowego. Powinna być tam przestrzeń na stworzenie docelowo kilku stanowisk pracy (biurko + komputer) oraz możliwość wydzielenia biura menedżera (opcjonalnie sali konferencyjnej).	Firma udziela prawa do korzystania z wypracowanych przez lata skutecznych technik zarabiania, identyfikacji z marką, know-how oraz włącza do systemu sprzedaży usług. Szkoli w zakresie zarządzania zespołem spedytorów, technik skutecznego pozyskiwania klientów i budowania z nimi relacji handlowych. Dostarcza pakiet materiałów marketingowych, takich jak: foldery reklamowe, teczki, wizytówki, papier firmowy, koperty. Organizuje dla partnera i jego spedytorów sesję zdjęciową celem profesjonalnej wizualizacji zawodowej. Daje dostęp do zasobów firmowych na witrynach zespołów NETGATE, NORTHBOOK oraz materiałów szkoleniowych, które tworzą kompletny podręcznik operacyjny -Firma zapewnia dostęp do systemów i narzędzi IT, takich, jak: -CRM (sprzedaż usług, baza podwykonawców, etc.) -Witryny zespołów (wiki przedsiębiorstwa) -Giełdy transportowe -System ubezpieczeń CARGO -System analizy należności i ubezpieczeń handlowych
Pizza Hut	Pizza Hut obecna jest na świecie od ponad 60 lat. Pierwsza restauracja w Polsce została otwarta w 1992 r. na wrocławskim rynku. Obecnie na terenie naszego kraju działa ponad 150 restauracji, w tym Pizza Hut Express oraz Pizza Hut Delivery, które zapewniają wspaniałe posiłki także na wynos oraz w dostawie do domu, tak aby klienci mieli szansę cieszyć się smakiem pizzy, gdziekolwiek się znajdują. W ofercie Pizza Hut znajdziemy kultowe już puszyste ciasto pan, lekkie i chrupiące ciasto w stylu San Francisco oraz dla prawdziwych miłośników sera ciasto z serem w brzegach. Pizza Hut to nie tylko pizza, to też makarony, desery oraz dobrze wszystkim znany bar sałatkowy wypełniony sezonowymi i świeżymi warzywami.	Ponad 150 restauracji własnych w Polsce. Firma jest w trakcie zaawansowanych rozmów z potencjalnymi franczyzobiorcami i przygotowuje pierwsze otwarcia.	od 500 tys. zł	nie dotyczy	26 700 dolarów opłata licencyjna, 6 proc. opłata franczyzowa, 6 proc. opłata marketingowa, opłaty serwisowe.	Kandydaci posiadający własny lokal (min. 100 m ²), dobra widoczność i szeroka fasada min. 8 m, zasilanie elektryczne min. 80kW, kanał wentylacyjny, możliwość instalacji separatora tłuszczu. Kandydaci poszukujący lokalu – firma oferuje szerokie wsparcie w identyfikacji oraz ocenie potencjału lokalizacji wraz ze strefą dostaw.	Firma oferuje kompleksowe wsparcie dla swoich partnerów w każdym aspekcie przygotowania, otwarcia i prowadzenia restauracji – w myśl hasła „Zadowolony Gość, dobry wynik finansowy, zadowolony Franczyzobiorca!”. Lokalizacja – firma oferuje wsparcie w procesie oceny potencjału i wyboru lokalizacji. Projekt i budowa – firma przygotowuje i wspólnie z klientem dopracowuje najbardziej efektywny ze względu na gości i pracowników plan restauracji. Model finansowy – firma zaplanuje optymalizację kosztów inwestycji i razem z klientem przygotowuje plan budowania sprzedaży. Marketing – firma oferuje wsparcie w budowaniu lokalnego marketingu oraz profesjonalny dostęp do kampanii centralnych, nowoczesnych narzędzi digitalowych wraz z systemem do zamówień online i współpracę z agregatorami oraz firmami kurierskimi. Rozwój – firma przygotowuje i wesprze proces rekrutacji oraz szkolenia pracowników, minimalizując koszty i czas szkolenia. Wsparcie i coaching – firma zapewnia ciągłe wsparcie i coaching w zakresie kluczowych procesów i wyzwań biznesowych. Celem firmy jest budowanie długoterminowych relacji i stałe podnoszenie poziomu współpracy oraz budowa know-how franczyzobiorcy przy szybkim rozwoju sieci.
VIVIAMO UBEZPIECZAMY	VIVIAMO Ubezpieczamy to ogólnopolska multiagencja ubezpieczeniowa posiadająca w ofercie 30 najważniejszych towarzystw ubezpieczeniowych. Gama dostępnych produktów obejmuje sprzedaż ubezpieczeń komunikacyjnych, majątkowych, zdrowotnych, turystycznych oraz na życie. Firma posiada ofertę dla klientów indywidualnych i dla firm. Działa na rynku od 1999 r., a w modelu franczyzowym od 2013 r. Ostatni rok to dynamiczny rozwój sieci. Partnerzy otrzymują szerokie wsparcie oraz narzędzia ułatwiające przygotowanie oferty i sprzedaż polis ubezpieczeniowych.	4 własne biura, 70 biur franczyzowych.	do 10 tys. zł.	Zwrot z inwestycji zależy od faktycznie poniesionych kosztów oraz zaangażowania partnera. Z reguły to nie więcej niż trzy miesiące.	Brak opłaty franczyzowej.	Idealny lokal ma około 30m ² . Lokalizacja do indywidualnego ustalenia, ale firma preferuje miejsca, gdzie jest możliwość parkowania w bezpośrednim sąsiedztwie biura.	Otwarcie każdego biura jest współfinansowane przez franczyzodawcę: zapewnia podświetlany kaseton na elewacji budynku, reklamę w lokalu, współfinansuje zakup mebli, koordynuje wspólną organizację otwarcia biura. Oferuje unikalne na rynku wsparcie marketingowe: wspólnie z franczyzobiorcą organizuje eventy, promocje dla klientów. Na imprezy zapewnia namiot, roll-up, standy, banery i gadżety, przygotowuje kwartalną promocję, bezpłatne karty dla klientów z poradami prawnymi, medycznym concierge i ubezpieczeniem NNW. Profesjonalne wsparcie merytoryczne: opieka regionalnego dyrektora sprzedaży, biuro wsparcia agenta, własna infolinia (20-osobowe call center) dedykowana dla partnerów, szkolenia i warsztaty w centrali i biurach partnerów. Dla liderów samochód firmowy.
Żabka Polska	Firma Żabka Polska jest właścicielem największej w Polsce sieci sklepów typu convenience liczącej ponad 6400 placówek prowadzonych przez ponad 4900 franczyzobiorców pod marką Żabka. Na przestrzeni dwudziestu lat działalności na polskim rynku, spółka zdobyła pozycję lidera segmentu sprzedaży convenience. Sklepy sieci odwiedzane są codziennie przez ponad 2,2 mln klientów, a 12 mln konsumentów mieszka nie dalej niż 300 m od najbliższej Żabki. Nowy format sklepów, wzbogacony jest o szeroki wachlarz usług dodatkowych. Sieć rozwija biznes odpowiedzialnie: do filarów CSR spółki należą: dbałość o środowisko naturalne, odpowiedzialna sprzedaż żywności, rozwój osobisty i edukacja, wsparcie lokalnych społeczności, a także dbałość o zdrowie i aktywny styl życia.	6400 placówek franczyzowych	ok 5 tys.	bd	bd	Lokalizację pod sklep dobiera sieć, wykorzystując do tego sztuczną inteligencję. Placówki mogą być ustytuowane w niewielkiej odległości od siebie dzięki zaawansowanej analizie wpływających na atrakcyjność danego punktu. Żabka ponosi koszty wynajmu i dostosowania lokalu do standardów sieci, wykonuje konieczne remonty, mebluje, zapewnia system monitoringu. Franczyzobiorca otrzymuje gotowy do prowadzenia sklep.	Żabka gwarantuje przez pierwszy rok prowadzenia działalności przychód w wysokości 16 tys. zł. Daje franczyzobiorcom know-how, zapewnia cykl szkoleń wprowadzających oraz rozwijających ich wiedzę w trakcie współpracy. W bieżących kwestiach związanych z prowadzeniem sklepu mogą się oni zwracać do specjalnej jednostki, Centrum Wsparcia Franczyzobiorców, którego zadaniem jest rozwiązywanie spraw zgłaszanych przez franczyzobiorców. Sieć udostępnia im także szereg narzędzi, m.in. aplikację frappkę, będącą mobilnym centrum zarządzania sklepem. Żabka odpowiada również za promocje oraz całość komunikacji marketingowej.

Współpraca w modelu franczyzowym – czy to się opłaca?

Czy chęci i znajomość branży handlowej wystarczą, aby osiągnąć sukces w handlu? Jedną ze ścieżek rozwoju w branży handlowej jest franczyza, której popularność z roku na rok rośnie. W Polsce w tym modelu funkcjonuje już prawie 42 tys. sklepów, które są zrzeszane przez 30 największych sieci franczyzowych i partnerskich – to aż o 7,3 proc. więcej niż w roku 2019.

Rozmowa z Anną Kulczyk-Szymańską, franczyzobiorczynią PSH Lewiatan



Co skłoniło Panią do wyboru modelu franczyzowego PSH Lewiatan?

Myszę, że na taką decyzję złożyło się wiele czynników. Bardzo dobra znajomość branży handlowej utwierdziła mnie w przekonaniu, że w moim rodzinnym mieście brakuje sklepu o lokalnym i bliskim charakterze. W 2009 r. postanowiłam wykorzystać zdobyte przeze mnie doświadczenie i wiedzę związaną z prowadzeniem sklepu. Biznes od samego początku miał bardzo rodzinny charakter. Dzięki zaangażowaniu i wsparciu ze strony mojego męża i mamy otworzyłam pierwszy sklep pod szyldem Lewiatan w moim rodzinnym mieście – Tychach. Sklep już od 11 lat z sukcesem pełni funkcję bliskiego sąsiada lokalnej społeczności, a ja dzięki możliwościom oferowanym przez sieć zdecydowałam się poszerzyć moją działalność o kolejne sklepy pod szyldem Lewiatana.

Jak wygląda proces przyłączania sklepów do sieci?

Pierwszy krok jest najtrudniejszy – to czas, który obie strony poświęcają na poznanie wzajemnych oczekiwań, przedstawienie zasad współpracy i rozwianie wątpliwości, z jakimi często borykają się przedsiębiorcy. Na tym etapie najważniejsze jest ukazanie korzyści, jakie płyną ze współpracy z siecią franczyzową. Poza zachowaniem swojej niezależności i decyzyjności, przedsiębiorcy mogą korzystać z 25-letniego doświadczenia innych franczyzobiorców Lewiatana. Możliwość wymiany swoich spostrzeżeń i know-how to niezwykle cenne wartości, jakie otrzymuje przedsiębiorca w momencie przyłączania do sieci.

Po pozytywnym zakończeniu rozmów nadchodzi czas na podpisanie umowy o współpracy i przygotowanie do uruchomienia sklepu. Ten etap nieco różni się w zależności od tego, czy jest to całkiem nowa placówka, czy taka, która funkcjonowała wcześniej pod innym szyldem. Franczyzobiorca może liczyć na wsparcie w finansowaniu sprzętu niezbędnego do funkcjonowania placówki, pomoc we wdrożeniu i uruchomieniu sklepu, a także wskazówki dotyczące współpracy z dostawcami. W przypadku sklepu już funkcjonującego działania

obejmują przystosowanie placówki do standardów obowiązujących w sieci.

Czym kieruje się Pani tworząc ofertę asortymentową swoich sklepów?

Niezależnie od powierzchni moich sklepów klient znajdzie w nich wszystko to, co w danej chwili jest mu potrzebne. Praca nad ofertą asortymentową opiera się głównie na relacjach, które udało się zbudować z moimi najbliższymi sąsiadami. Dzięki temu klienci wiedzą, że jeśli poszukują np. szamponu konkretnej marki, oleju lnianego czy parówek sojowych – mogą to śmiało zakomunikować naszemu personelowi, a my taki produkt wprowadzimy do naszej oferty. Od początku mojej pracy w handlu kieruję się zasadą, że to klient i jego potrzeby są priorytetowe. Blisko współpracuję z wieloma lokalnymi dostawcami, szczególnie w zakresie produktów świeżych. Wielu z nich obejmuje umowy centralne lub regionalne. W każdym z moich sklepów klienci znajdują pieczywo pochodzące z co najmniej kilku regionalnych piekarni. Podobnie przedstawia się to w przypadku warzyw i owoców, które dostarczane są od lokalnych rolników i importerów czy wędlin i mięs, za które odpowiadają producenci zza miedzy.

Jak Pani zdaniem zmienia się teraz oczekiwania konsumentów?

Myszę, że pewne aspekty, które dotyczą m.in. standardów bezpieczeństwa, zostaną z nami na dłużej. Wzmoczone działania w zakresie dezynfekcji sklepów i podniesienie standardu higieny to także pozytywne aspekty, które z pewnością zakorzenią się w świadomości i oczekiwaniach konsumentów. Liczę, że zmieni się postrzeganie pracowników handlu – to oni w tym najbardziej stresującym dla wszystkich czasie, byli na posterunku i wykonywali swoje obowiązki.

W czasie pandemii potwierdziło się, jak duże znaczenie odgrywa bliska relacja z lokalną społecznością. W tej bezprecedensowej sytuacji udowodniliśmy, że jesteśmy gotowi podejmować solidarną współpracę i zapewnić bardzo dobrą obsługę. Z myślą o osobach, które nie mogły opuścić domu z obawy o stan swojego zdrowia, wprowadziliśmy możliwość zakupów przez telefon. Zamówione produkty były gotowe do odbioru w części magazynowej, gdzie można było dokonać płatności bez wchodzenia na teren sklepu. Jeśli była taka potrzeba, dostarczaliśmy produkty także do miejsca zamieszkania. Podjęte w tym czasie działania utwierdziły mnie w przekonaniu, że sklep, który jest bliskim sąsiadem lokalnej społeczności, to kierunek, który należy obrać, by rozwijać się w branży handlowej.



Postaw na M
i rozwój z franczyzą McDonald's®

**Minimalna kwota
kapitału własnego
1 800 000 zł**

© 2020 McDonald's Corporation. Prawa do znaków towarowych zastrzeżone.

**OSOBY ZAINTERESOWANE PROSZONE SĄ
O KONTAKT:**

licencja@pl.mcd.com

SZCZEGÓŁY NA STRONIE: www.mcdonalds.pl

McDonald's Polska Sp. z o.o.
ul. Marynarska 15, 02-674 Warszawa
tel.: 22 211 58 00, 22 211 58 26



FRANCZYZA

Rośnie zainteresowanie franczyzą gastronomiczną

W Polsce działa już blisko 200 sieci gastronomicznych, które chcą rozwijać się poprzez franczyzę – wynika z raportu przygotowanego przez Akademię Rozwoju Systemów Sieciowych (ARSS). Konsolidacja branży, a także rosnące wymagania klientów sprawiają, że coraz więcej osób decyduje się skorzystać ze sprawdzonego sposobu na biznes.

Liczba konceptów franczyzowych w gastronomii wynosi już 191 wobec 146 funkcjonujących pięć lat temu. W ramach tych konceptów działa obecnie ok. 4,8 tys. lokali, w tym ok. 3,7 tys. franczyzowych. Najszybciej rosną największe – pierwsza dwudziestka sieci posiada ponad 3 tys. placówek, tj. ponad 60 proc. wszystkich lokali gastronomicznych należących do sieci rozwijanych poprzez franczyzę.

– Sieci franczyzowe z branży gastronomicznej cechują się bardzo różną dojrzałością. Z jednej strony mamy firmy z długim stażem na rynku, rozpoznawalną w skali ogólnopolskiej marką i licznym gronem franczyzobiorców. Z drugiej zaś przedsiębiorców z jednym lub dwoma lokalami własnymi, którzy dopiero aspirują do grona franczyzodawców. Z naszych wyliczeń wynika, że jedna piąta spośród niemal 200 sieci deklarujących chęć rozwoju poprzez franczyzę nie pozyskała na razie żadnego franczyzobiorcy. Biorąc pod uwagę tendencje konsolidacyjne w branży, drobniejszym graczom może być trudniej przekonać do siebie inwestorów. Największe szanse na to mają firmy, które znalazły rynkowe nisze i tworzą oryginalne, innowacyjne koncepty – mówi Andrzej Krawczyk, prezes zarządu ARSS.

Liderzy w swoich kategoriach

Spółdźródło 191 sieci oferujących współpracę franczyzową najwięcej (55) działa w segmencie kawiarni, lodziarni i cukierni. Szczególnie dużym zainteresowaniem franczyzobiorców cieszą się sieci niewielkich lodziarni, takich jak Lodolandia, która ma ok. 600 punktów w Polsce i ok. 50 za granicą, czy Lody Bonano – ok. 230 lokalizacji.

W segmencie fast & slow food działa 49 sieci franczyzowych. Największa z nich – McDonald's – ma w Polsce już ok. 440 restauracji (w tym ok. 380 franczyzowych) i zostawiła pozostałych graczy daleko w tyle. Druga co do wielkości sieć fast food – Subway – liczy ok. 130 placówek. Wszystkie należą do franczyzobiorców, wśród których są m.in. sieci stacji paliw

(Lotos i Avia). W koncepcję szybkiej kuchni wpisują się też restauracje z jedzeniem na wagę. Liderem tego segmentu jest Olimp – w ramach tej sieci działa 90 placówek, z czego 58 na zasadzie franczyzy.

Na rozwój poprzez franczyzę stawiają także pizzerie – w tym segmencie funkcjonują 32 koncepty franczyzowe. Największe sieci należą do Da Grasso (186 lokali, wszystkie franczyzowe), Pizza Hut (144 lokale, wszystkie własne) oraz Biesiadowo (119 lokali, wszystkie franczyzowe). Brak franczyzobiorców w sieci Pizza Hut wynika z tego, że do tej pory była ona rozwijana w Polsce wyłącznie przez spółkę AmRest, a poszukiwania franczyzobiorców zaczęła dopiero w tym roku. Jest to najdroższa franczyza na rynku pizzerii – koszt związany z otwarciem lokalu to minimum 500–600 tys. zł.

Wysokie koszty inwestycji nie muszą jednak być przeszkodą w rozwoju sieci. Franczyzobiorcy chętnie sięgają po franczyzę z górnej półki, jeśli wspiera je silna marka. Wśród sieci, które wymagają wysokiej inwestycji, a mimo to nie mają problemów z pozyskaniem franczyzobiorców, są m.in. McDonald's (minimum 1,8 mln zł), Subway (minimum 120 tys. euro), Olimp (400–800 tys. zł) czy Domino's Pizza (ok. 95 tys. euro).

W pozostałych segmentach branży gastronomicznej, jak restauracje casual dining, bary i puby czy lokale ze zdrową kuchnią, w tym wegańską, również można znaleźć coraz większy wybór ofert franczyzowych. Większość sieci ma jednak stosunkowo niedużą liczbę lokali. Niemniej w każdym z tych segmentów można znaleźć marki, które są rozpoznawalne, gdyż są liderami w swoich kategoriach, np. Sphinx, który ma 87 restauracji casual dining, w tym 24 franczyzowe, Koku Sushi – sieć 26 barów i restauracji sushi, z czego 24 prowadzone są przez franczyzobiorców albo Piwiarnia Warki – blisko 60 punktów franczyzowych w całej Polsce. Wśród konceptów z kategorii zdrowej kuchni najmocniejszą pozycję ma sieć ba-



row sałatkowych Salad Story, do której należą 42 punkty, w tym 9 franczyzowych.

Nowe wyzwania

Rynek gastronomiczny prężnie się rozwija, gdyż wydatki Polaków na jedzenie poza domem z roku na rok są coraz wyższe. Jednak poza nowymi możliwościami przybywa też wyzwań. Klienci oczekują bardziej urozmaiconej i zdrowej oferty, niehandlowe niedziele tną zyski punktów działających w galeriach handlowych, branża zmaga się z trudnościami związanymi z pozyskaniem pracowników, a rozwijający się dynamicznie segment ofert z dostawą wymaga od właścicieli dodatkowych inwestycji.

– W obliczu nowych wyzwań bezcenne może okazać się wsparcie franczyzodawcy, zwłaszcza takiego, który ma duże doświadczenie i mocną pozycję na rynku. Wsparcie, na jakie mogą liczyć franczyzobiorcy, obejmuje m.in. pomoc w znalezieniu atrakcyjnej lokalizacji i negocjowaniu warunków najmu, projekt lokalu, oszacowanie kosztów inwestycji oraz przyszłych zysków, a także dostęp do produktów w niższej cenie. Wszystko to sprawia, że o sukces w sieci jest dużo łatwiej niż w pojedynkę – mówi Marta Krawczyk, dyrektor sprzedaży i marketingu w ARSS.

Cztery kluczowe trendy

Branża gastronomiczna jest w fazie dynamicznych zmian – zmienia się układ sił na rynku, zmieniają preferencje konsumentów. Kluczowe trendy, które obecnie wyznaczają kierunki rozwoju firm gastronomicznych, to: konsolidacja, fit-vege-eko, dostawa do klienta oraz mobilność.

Powodem większego zainteresowania sieciami franczyzowymi jest nie tylko szerszy wybór ofert, ale też konsolidacja rynku. Sieci jest coraz



W obliczu nowych wyzwań bezcenne może okazać się wsparcie franczyzodawcy, zwłaszcza takiego, który ma duże doświadczenie i mocną pozycję na rynku. Wsparcie, na jakie mogą liczyć franczyzobiorcy, obejmuje m.in. pomoc w znalezieniu atrakcyjnej lokalizacji i negocjowaniu warunków najmu, projekt lokalu, oszacowanie kosztów inwestycji oraz przyszłych zysków, a także dostęp do produktów w niższej cenie.

więcej i są one coraz większe. Nierzadko kilka konceptów gastronomicznych jest skupionych w rękach jednego właściciela. Restauracjom niezrzeszonym w sieciach trudniej jest pozyskać atrakcyjne lokalizacje oraz radzić sobie z rosnącymi kosztami. Często mają też mniej możliwości i środków, by podążać za upodobaniami klientów.

Polski konsument jest coraz bardziej świadomy, oczekuje szerszego wyboru, coraz chętniej sięga po potrawy bezmięsne, szuka zdrowych składników. Zwraca też uwagę na rozwiązania przyjazne środowisku. Czołowe sieci gastronomiczne wycofują ze swoich

lokali plastikowe słomki, sztućce i naczynia, zastępując je produktami biodegradowalnymi. Poszerzają też menu, w którym można znaleźć coraz więcej propozycji dla wegan, osób rezygnujących z glutenu czy dbających o linię.

Trzeci w wymienionych trendów – dostawa do klienta – przez wielu graczy uważany jest za prawdziwą rewolucję w branży. Zamówienia online realizują zarówno duże sieci, jak i pojedyncze lokale. W segmencie delivery inwestuje każdy, kto chce się liczyć na rynku, zaś czołowe sieci rozwijają też własne aplikacje do zamawiania posiłków z dostawą.

– Rozwój segmentu delivery niewątpliwie jest związany z coraz szybszym tempem życia Polaków, w którym jest coraz mniej czasu na gotowanie. Korzystanie z usług gastronomicznych nie kojarzy się dziś tylko z wizytą w restauracji, ale również z zamówieniem posiłku do domu czy na wynos. To z kolei otwiera nowe możliwości przed przedsiębiorcami z branży. Powstaje coraz więcej punktów gastronomicznych bez sali konsumpcyjnej, specjalizujących się wyłącznie w realizacji zamówień z dowozem lub na wynos – mówi Joanna Cabaj-Bonicka, autorka raportu ARSS.

Odpowiedzią na ten trend jest także coraz większa liczba mobilnych punktów gastronomicznych na mapie Polski. Przystępna gastronomiczna, mobilny kontener, specjalny wózek lub rower to formaty, które bardzo szybko można uruchomić, a także przenieść w inne miejsce, by podążać za klientem. W gastronomii dobra lokalizacja to podstawa. Na mobilność stawiają także franczyzodawcy – coraz więcej z nich ma swojej ofercie tego typu koncepty, a po liczbie otwieranych punktów franczyzowych widać, że cieszą się one bardzo dużą popularnością.