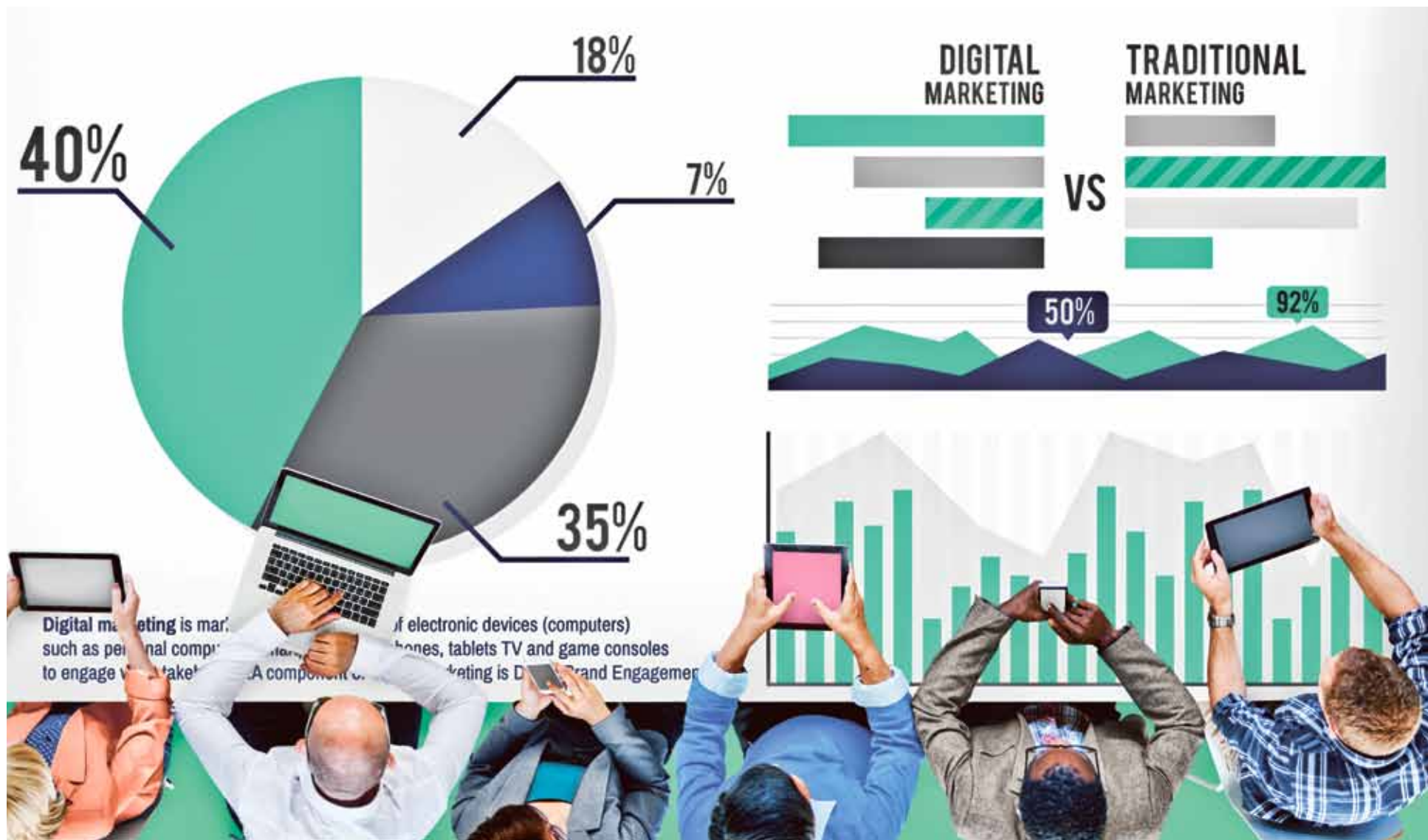


FRANCZYZA



Rynek franczyzy w nowej rzeczywistości – o zmianach dla sektora spowodowanych lockdownem i kryzysem gospodarczym

Rok 2020 był czasem nieoczekiwanych zmian. Z pewnością skłonił liczne branże oraz sektory do przemyślenia swoich strategii. Ucierpiały wszelkie formaty biznesowe związane z przebywaniem wielu osób w jednym miejscu. Początkowe obostrzenia i wiosenny lockdown spowodowały, że cała gospodarka była w podobnym stopniu zamykana i otwierana. Inną sytuację mieliśmy jesienią, kiedy to wprowadzenie i luzowanie obostrzeń związanych z pandemią było zróżnicowane w wielu branżach.



Wojciech Kalejta

dyrektor zarządzający, moodo

Do tych najbardziej poszkodowanych zalicza się oczywiście: gastronomia, hotelarstwo, fitness oraz kilka innych. Ograniczenia pandemiczne dotknęły również mocno obszar handlu, w tym właścicieli i franczyzobiorców sieci handlo-

wych. Najbardziej ucierpieli Ci, którzy na co dzień operują w galeriach handlowych, a te jak wiemy były zamknięte przez długi okres. Mimo wsparcia finansowego ze strony Państwa w postaci tzw. tarczy, widać mocny i trwały spadek odwiedzalności klientów w dużych galeriach. Tutaj niestety pojedyncze zwolnienia w opłatach nie wystarczą. Jedynym rozwiązaniem w tej sytuacji jest trwałe lub minimum 2 letnie obniżenie opłat. Co więcej, z licznych relacji właścicieli sieci handlowych możemy dowiedzieć się, że negocjacje z Wynajmującymi nie należą do łatwych. W większości przypadków kończą

się kompromisem, ale zdarzają się też spektakularne wypowiedzenia umów najmu, w tym na przykład kilkudziesięciu sklepów poszczególnych sieci. Tego typu sytuacje będą miały zapewne swoje zakończenie w sądzie.

Trudna sytuacja

Wspomniane zdarzenia potwierdzają jedynie, jak trudnej sytuacji znajdujemy się w związku z lockdownami. Najbardziej dotyka to franczyzobiorców operujących w dużych galeriach handlowych. Z jednej strony muszą borykać się z tym, co zostało wymienione już wcześniej, z drugiej strony mają mniejszą siłę negocjacyjną w rozmowach z wynajmującymi. Wszyscy słyszeliśmy o wykluczeniu ich z pomocy finansowej państwa w ostatnich miesiącach. W znacznie lepszej sytuacji znajdują się najemcy mniejszych formatów handlowych tzw. retail parków, których obostrzenia tak mocno nie dotknęły. Obiekty te mogły działać cały czas, nie zaprzestając tym samym handlu. Dodat-

kowo, pomimo braku konkretnych przepisów, można było podjąć negocjacje z wynajmującym. W efekcie w retail parkach nie doszło do spadku odwiedzin klientów. Ludzie znacznie mniej obawiali się odwiedzać tego rodzaju formaty. W podobnej sytuacji znalazły się również sklepy zlokalizowane przy ulicach. Nie było tam wyraźnego wsparcia ze strony państwa w postaci tzw. tarczy, nie mniej jednak spadek obrotów nastąpił jedynie wiosną.

Pozytywny wynik

Podsumowując, pewne jest, że wiele sieci handlowych wyciągnie wnioski z tak odmiennych wyników w różnych lokalizacjach. Już teraz docierają do nas informacje o decyzjach kilku brandów. Chcą oni spowolnić rozwój w galeriach, a swoją uwagę zwrócić ku lokalizacjom przy ulicach. Bez wątpienia ten trend będzie się pogłębiał, jeżeli do centrów handlowych nie powrócą klienci. Co do sektora franczyzy, to z całą pewnością przyszli kontrahenci będą jeszcze uważniej przyglądać się firmom,

z którymi podpisują umowę franczyzową. Na pewno z ich punktu widzenia, oprócz kalkulacji opłacalności warto spojrzeć na to jak firma poradziła sobie w czasie covid-u. Franczyzobiorcy będą zwracać uwagę na to, która branża oferująca franczyzę miała większe problemy oraz gdzie najbezpieczniej można zainwestować pieniądze. Mamy nadzieję, że w najbliższym czasie pandemia już się nie powtórzy jednak nie można tego całkowicie wykluczyć. Na pewno przyszli franczyzobiorcy będą na to zwracać uwagę. Cieszę się, że reprezentuję markę Moodo, która przez pandemię przeszła bez większego uszczerbku. Razem z naszymi franczyzobiorcami przeszliśmy tę próbę pozytywnie. Rozwijamy się głównie w mniejszych formatach. Podczas ostatniego lockdownu, na 160 sklepów franczyzowych naszej sieci jedynie 30 było zamkniętych. Myślę, że jesteśmy dobrym przykładem takiego bezpiecznego wyboru dla franczyzobiorcy. Możemy coraz optymistyczniej patrzeć na rok 2021.

FRANCZYZA

Zjawisko ekonomii skali na rynku franczyzy

Zjawisko ekonomii skali powoduje występowanie wielu pozytywnych zjawisk dla firmy na rynku i prowadzi do uzyskania pozycji lidera pod względem kosztów, cen i jakości. Firmy powinny dążyć do osiągnięcia zjawiska ekonomii skali właśnie z tego powodu, że wpływa ono bezpośrednio na ich konkurencyjność na rynku.

Ekonomia skali obrazuje, jak spadnie koszt jednostkowy produktu przy zwiększeniu wolumenu produkcji i utrzymaniu kosztów stałych na tym samym poziomie. Przy czym warto pamiętać, że na koszty jednostkowe produktu składają się koszty zmienne (np. materiały wykorzystywane do produkcji) i koszty stałe (np. koszty amortyzacji maszyn i urządzeń, koszty energii elektrycznej, koszty reklamy). Nie trudno sobie wyobrazić, że korzyści płynące z ekonomii skali umożliwiły dynamiczny rozwój wielu sieci franczyzowych, a co za tym idzie, osiągnięcie korzyści płynących z pozycji lidera lub co najmniej silnego gracza na rynku, reprezentowanego przez rozpoznawalną markę.

Jak wpływa zjawisko ekonomii skali na ekspansję sieci franczyzowych?

Dzięki współpracy z franczyzobiorcami i otwieraniu nowych sklepów w różnych lokalizacjach zwiększa się procentowy udział sprzedaży produktów na rynku. Wzrost wartości

sprzedaży przy zachowaniu kosztów stałych na tym samym poziomie oznacza wzrost poziomu zyskowności sieci franczyzowej.

Przykładowymi kosztami stałymi, które mają bezpośredni wpływ na zyskowność w przypadku sieci franczyzowych działających w sektorze handlowym są:

- koszty maszyn i urządzeń wykorzystywanych do produkcji (ważne na przykład w przypadku sieci odzieżowych),
- koszty około produkcyjne (projekty ubrań, mebli itp.)
- koszty produkcji (przeniesie produkcji za granicę na przykład do Chin)
- koszty związane z logistyką,
- koszty zakupu licencji systemów informatycznych,
- koszty reklamy i marketingu (logo, branding, koszty projektów graficznych, strona internetowa).

Dodatkowo warto też zauważyć, że przy zakupie większej ilości materiałów potrzebnych do produkcji towarów możemy negocjować ceny i uzyskać dodatkowe rabaty w zależności od wolumenu zamówienia.



Z punktu widzenia franczyzodawcy – franczyzobiorcy to nie tylko partnerzy biznesowi, ale również źródło pozyskania dodatkowego kapitału inwestycyjnego. Warto zauważyć, że ze zjawiska ekonomii skali korzysta zarówno franczyzodawca, jak i franczyzobiorcy, ponieważ współdziałając ze sobą, rozkładają koszty inwestycji i ryzyka po-

wiązane z tą inwestycją na większą grupę podmiotów.

Jak widać zjawisko ekonomii skali przynosi korzyści obu stronom transakcji: franczyzodawcom i franczyzobiorcom. Oczywiście, aby zjawisko skali było w pełni wykorzystane, wszystkie procesy zachodzące przy produkcji, dystrybucji oraz sprzedaży produktów muszą

być dobrze zorganizowane. Jedno słabe ogniwo może przynieść straty wszystkim zaangażowanym inwestorom. Z drugiej strony odpowiednie zarządzanie i optymalizacja prowadzi do osiągnięcia maksymalnych zysków. Jest to jedna z większych zalet współpracy w ramach systemów franczyzowych.

Źródło: rynekfranczyzy.pl/blog

Pandemia koronawirusa zmieniła nastawienie Polaków do prowadzenia i uruchamiania działalności gospodarczej

Mniej atrakcyjne stały się niepewne, freelancerskie formy pracy bez etatu, a bardziej pożądanym jest tradycyjny model biznesu oraz działalność w segmencie e-commerce – wynika z Amway Global Entrepreneurship Report 2019-2020. Mimo to 46 proc. Polaków prowadzi własną firmę lub myśli o jej założeniu. Badanie pokazało, że nowa rzeczywistość to nie tylko ograniczenia, ale także szansa dla rozwoju firm w e-commerce oraz promocji biznesu w social mediach.

Dobre nastawienie

– Polacy mają relatywnie dobre nastawienie do przedsiębiorczości. Aż 46 proc. respondentów uczestniczących w badaniu Amway Global Entrepreneurship Report odpowiedziało, że chętnie rozpoczęłoby własną działalność albo już ją prowadzi. To niewiele poniżej średniej europejskiej, która wynosi 51 proc. – komentuje w rozmowie z agencją Newseria Biznes dr Anna Czarczyńska z Katedry Ekonomii, Centrum Zrównoważonego Rozwoju Akademii Leona Koźmińskiego. – Widać, że pandemia zmienia trochę nastawienie i obawy dotyczące prowadzenia firmy. Jednak to nie znaczy, że jako społeczeństwo mamy niższy potencjał przedsiębiorczości. Raczej realnie oceniamy sytuację jako trochę trudniejszą do rozpoczęcia biznesu.

Jak podkreśla, z poprzedniej edycji AGER, międzynarodowego projektu badawczego na temat ostrzeżenia przedsiębiorczości w społeczeństwie, wynikało, że przy sprzyjających warunkach w Polsce nawet 3/4 respondentów chętnie prowadziłoby własną działalność. Jednak obawy dotyczące warunków gospodarczych obniżyły nieco tę skłonność.

– Zmienia się profil preferowanych działalności. Polacy chętniej myślą o biznesach, które są bardziej trwałe, chętniej zostają na etatach, czyli rezygnują z myślenia o pracy freelancera, na własny rachunek. Praca na zlecenie przestaje być aż tak atrakcyjna, natomiast szukają możliwości otwierania biznesów w nowych segmentach i branżach – zauważa dr Anna Czarczyńska.

Powrót do tradycyjnych form działania

W ogólnej grupie respondentów badania AGER wzrasta zainteresowanie tradycyjną działalnością gospodarczą (z 50 proc. przed pandemią do 55 proc. w jej trakcie) oraz działalnością e-commerce (z 54 proc. do 60 proc.). Co ciekawe, wśród osób poniżej 35. roku życia zainteresowanie działalnością freelancerską spadło aż o 20 pkt proc. (z 63 proc. przed COVID-19 do 43 proc. w trakcie pandemii), a wzrosło takimi formami jak: tradycyjna działalność gospodarcza, e-commerce oraz tzw. sharing economy.

– Ludzie młodzi mają większe skłonności do ryzykowania w biznesie niż ludzie dojrzały, którzy posiadają także inne perspektywy rozwoju na rynku pracy. Młode pokolenie jest wychowane w epoce internetu, w związku z tym cyfrowa rewolucja, która bardzo mocno przyspieszyła przez pandemię, powoduje, że ich biznesy oparte na internecie i mediach społecznościowych stają się bardziej oczywiste. Druga grupa, która też myśli o rozpoczynaniu własnej działalności i jest bardziej skłonna do ryzykowania i podejmowania wyzwań, to kobiety. Polska ma jeden

z najwyższych w Europie wskaźników przedsiębiorczości wśród kobiet – zauważa kierownik Centrum Zrównoważonego Rozwoju. Obie grupy różni za to motywacja. Dla młodych ludzi własny biznes to najczęściej szukanie wyzwania, realizacja pasji oraz wolność i możliwość pozostania przy swoim stylu życia. – Natomiast dla kobiet własna firma to sposób na uzupełnianie dochodu albo poszukiwanie nowych sposobów finansowego zabezpieczenia rodziny – dodaje ekspertka.

W oparciu o online

Wielu początkujących przedsiębiorców, szczególnie wśród młodego pokolenia, opiera swój model biznesowy na mediach społecznościowych i tworzonej za ich pośrednictwem sieci kontaktów. 44 proc. badanych w Polsce wskazuje, że jest to najważniejszy kanał do komunikacji z rynkiem. W Europie odsetek ten jest jeszcze wyższy (57 proc.), co może oznaczać, że cyfrowa rewolucja w naszym kraju jeszcze się rozkręca i wciąż nie wszyscy ufamy nowym kanałom promocji biznesu. Prawie 40 proc. ogółu badanych Polaków uważa jednak, że social media dają szansę na zwiększenie liczby klien-

tów i sprzedaży, ale co trzeci przyznaje, że brakuje mu w tym zakresie albo kompetencji, albo wystarczająco dużej sieci kontaktów.

Respondenci badania Amway Global Entrepreneurship Report jako trzy główne korzyści z prowadzenia własnego biznesu wskazują: uzyskanie dodatkowych przychodów, niezależność w myśl zasady „sam sobie szefem” oraz realizację własnej pasji. Wśród największych barier, które powstrzymują ich przed tym krokiem, wymieniają za to obawę przed niepowodzeniem i pozyskaniem kapitału na prowadzenie biznesu.

– Polscy przedsiębiorcy znacznie mocniej niż w Europie opierają się na rodzinie oraz kręgu najbliższych przyjaciół i znajomych. To jest główny motor napędowy, który pozwala im uwierzyć w siebie i swoje możliwości. W Polsce ponad połowa respondentów deklaruje, że ten najbliższy krąg rodziny i przyjaciół jest zabezpieczeniem, które daje szansę powodzenia pierwszym biznesom. W Europie to jest niespełna 40 proc. Polacy ciągle bardziej polegają na zasobach wewnętrznych, a kraje europejskie przechodzą w większości na zasoby i finansowanie zewnętrzne – podsumowuje dr Anna Czarczyńska.

Własny biznes z silną marką

Na rynku sklepów spożywczych istnieje bardzo duża konkurencja – na sukces danej firmy, czyli na decyzję konsumenta o wyborze właśnie tej placówki jako miejsca swoich zakupów, wpływa bardzo wiele czynników. Kluczowym wśród nich jest rozpoznawalność marki oraz stałe wsparcie marketingowe oferowane przez franczyzodawcę np. w formie kampanii telewizyjnej czy online, docierającej do kilkunastu milionów klientów. W osiągnięciu przewagi na rynku pomagają także dopasowana do oczekiwań i potrzeb klientów oferta, dostęp do unikalnych rozwiązań technologicznych oraz know-how będący głównym filarem biznesu. Te czynniki pozwalają wyróżnić się na tle konkurencji co potwierdza ponad 5500 franczyzobiorców prowadzących sklepy pod szyldem Żabka w całej Polsce.

Otwarcie swojego sklepu pod nową marką i wypromowanie jej „od zera” to wyzwanie obarczone ryzykiem niepowodzenia i wymagające znacznych nakładów finansowych. Zbudowanie silnej marki, która pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej wymaga czasu, kompetencji i doboru skutecznych strategii konkurowania na rynku. Przede wszystkim jednak pociąga ze sobą duże nakłady finansowe, którymi nie dysponuje każdy nowy przedsiębiorca. Nie oznacza to jednak, że trzeba zrezygnować z marzeń o własnym biznesie. Świetnym rozwiązaniem, które pomaga wyróżnić się w całej ofercie danej branży oraz zapewnia lojalność klientów jest funkcjonowanie pod logo znanej sieci franczyzowej. Te, które działają na rynku długo, mogą pochwalić się nie tylko swoją stabilnością, ale także zaufaniem wśród konsumentów.

– Rozpoznawalność brandu i pozytywny wizerunek to korzyści zarówno dla osób

prowadzących biznes, jak i dla klientów. Silna marka buduje lepszą pozycję rynkową. To przekłada się na większe zaangażowanie klientów, szybsze decyzje zakupowe i zaufanie konsumentów. W Żabce wypracowaliśmy stabilną pozycję, nasze logo rozpoznaje 95 proc. Polaków, a każdego dnia sklepy odwiedza 2,5 mln klientów. Cały czas ulepszamy wizerunek naszej sieci jako nowoczesnej, z relatywnie szerokim asortymentem a przede wszystkim bliskiej klientowi. Franczyzobiorcy Żabki, których już ponad 5500, zdecydowało się na współpracę z nami, korzystają z tej rozpoznawalności i wieloletniego know-how, co z pewnością ułatwia im prowadzenie konkurencyjnego na rynku biznesu – podkreśla **Joanna Staude-Potocka**, Dyrektor Marketingu w firmie Żabka Polska.

Żabka to sieć licząca już blisko 7000 sklepów w całej Polsce. Ponad połowa mieszkańców miast powyżej 20 tys. mieszkańców robi zakupy w placówkach

pod zielonym szyldem przynajmniej raz w miesiącu. Asortyment sieci mogą oni poznać m.in. poprzez reklamy telewizyjne utrzymane w humorystycznym tonie i lubiane przez klientów, ale także doceniane przez branżę – w minionym roku Żabka Polska otrzymała prestiżową nagrodę Grand Prix Effie Awards 2020 za kampanię „Żabka – mały, wielki sklep”.

– Działanie w ramach sieci daje nam, franczyzobiorcom, dużą przewagę nad konkurencją. Od Żabki otrzymujemy ogromne wsparcie w zakresie reklamy, marketingu, ale przede wszystkim rozpoznawalności zielonego logo. Samemu ciężko wypracować taką pozycję – zbudowanie świadomości marki wymaga ogromnych nakładów finansowych i kompetencji. Dzięki działaniom sieci nasi klienci doskonale wiedzą jaki asortyment znajdą w Żabce i jakie usługi dodatkowe mogą w niej zrealizować. Zatem jeśli mogą wybrać rozpoznawalną marką, której jakość znają i doceniają, to w takim sklepie zdecydowanie chętniej zrobią zakupy, niż w przypadkowym, nieznanym punkcie – zaznacza **Krzysztof Juźwiński**, franczyzobiorca sklepu Żabka z Warszawy.

Wraz z remodelingiem placówek przeprowadzonym przez Żabkę, zmienił się nie tylko logotyp czy wystrój jej sklepów, ale także podejście do klienta i asortymentu. W punktach sieci regularnie pojawiają się na półkach nowości niedostępne nigdzie indziej. Szczególnie młodzi konsumenci

cenia Żabkę nie tyle za umiejętność podążania za trendami, co ich wyprzedzania. Niezwykłą popularnością cieszy się nie tylko wśród najmłodszych klientów aplikacja mobilna *żabka*, która pozwala śledzić promocje, sklepowe nowości, czy zbierać punkty w programie lojalnościowym. Dużym atutem są także oferowane przez Żabkę usługi dodatkowe. Starsze osoby z pewnością doceniają ponadto lokalizację sklepów Żabka blisko domu, a także miłą, przyjazną obsługę. Rokrocznie wzrasta zadowolenie osób kupujących w placówkach sieci – szczególnie cieszy ubiegłoroczny rekordowy wynik, który dowodzi tego, że w czasie pandemii Żabka była sklepem godnym zaufania i polecenia innej.

Prowadzący sklepy pod szyldem sieci korzystają z całego zaplecza marketingowego sieci, know-how i budowanej przez lata rozpoznawalności marki. Oprócz tego otrzymują na wstępie gotowy, zaopatrzony sklep, z wyposażeniem i umeblowaniem oraz gwarantowanym przychodem miesięcznym w wysokości 16 tys. zł. Inwestując jedynie 5 tys. zł, mają zatem szansę prowadzić biznes o ugruntowanej pozycji na rynku i przy bardzo szerokim wsparciu stabilnego partnera. To zdecydowanie ułatwia start na swoim szczególnie na współczesnym, niezwykle konkurencyjnym rynku.

Więcej informacji o franczyzie z Żabką dostępnych na www.franczyza.zabka.pl i www.5000powodow.pl.

REKLAMA



żabka

**„GDZIE INDZIEJ
DOSTANIESZ W PEŁNI
WYPOSAŻONY
SKLEP”**

Rafał, franczyzobiorca ze Szczecina

Sprawdź więcej powodów, dla których
warto dołączyć do Żabki, na
WWW.5000POWODOW.PL

FRANCZYZA

Biznes z ograniczoną odpowiedzialnością,
czyli o korzyściach płynących z wchodzenia
we współpracę ze sprawdzoną marką

Bez względu na rodzaj biznesu, każda sieć franczyzowa opiera się przede wszystkim na franczyzobiorcach. Franczyzobiorcy z kolei budują swój biznes na fundamencie rozpoznawalności marki z którą współpracują. To marka przyciąga do nich klientów, daje im warsztat, szkolenia, wsparcie marketingowe. Do marki często należy także strategia cenowa i wspólna polityka promocyjna.



Mikołaj Wawrzonek

prezes zarządu, Telakces

Dla mnie franczyza to sieć Telakces.com, w której nasi partnerzy dostają od sieci gotowe wyspy lub lokale w galerii handlowej i na nich budują swój biznes. W przypadku począ-

kującego przedsiębiorcy jest to znakomity start do rozwinięcia własnej firmy. Sieć zapewnia szkolenie pracowników, kontrakty z hurtowniami, wspólne promocje handlowe i wprowadza do sprzedaży własne marki produktów, niedostępne u konkurencji. Galerie handlowe współpracują głównie z sieciami, ograniczając tym samym swoje ryzyko. Często konkretna lokalizacja, normalnie niedostępna na rynku, jest przekazywana naszemu franczyzobiorcy dzięki obecności w sieci Telakces.com. Tutaj pojawia się kwestia odpowiedzialności i ryzyka biznesowego.

Podpisując umowę z galerią handlową bierzemy na siebie ryzyko przez cały czas trwania wieloletniej umowy. Często umowy podpisywane są na długo przed otwarciem nowych obiektów bez gwarancji przyszej atrakcyjności biznesowej. Franczyzobiorca, podpisuje bardziej elastyczną umowę pod względem czasu trwania oraz innych zobowiązań z niej wynikających. Ryzyko braku sukcesu danego obiektu handlowego jest znacznie mniejsze dla franczyzobiorcy. Telakces.com jest w stałym kontakcie z każdym z franczyzobiorców, na bieżąco wspierając, rozwiązując problemy i dając wytyczne do efektywnego zarządzania biznesem. W relacjach z podmiotami zależnymi wykazujemy się otwartością oraz elastycznością. Dobre pomysły biznesowe franczyzobiorców szybko implementujemy w całej sieci.

Efekt ustawy Apteka dla
aptekarza

W ciągu 3,5 roku z polskiego rynku zniknęło ponad 1,3 tys. aptek. Branża alarmuje, że to efekt ustawy Apteka dla aptekarza.

W myśl wprowadzonej w roku 2017 nowelizacji ustawy Prawo farmaceutyczne (popularnie zwanej Apteką dla aptekarza), nową aptekę może założyć tylko osoba będąca farmaceutą oraz spółka jawna lub partnerska farmaceutów. Ustawa wprowadziła także restrykcyjne regulacje geograficzno-demograficzne, dotyczące powstawania nowych aptek. Jedną placówką może przypadać na co najmniej 3 tys. mieszkańców i znajdować się minimum 500 metrów od już istniejącej – jeśli w gminie jest

więcej niż 3 tys. mieszkańców na aptekę, lub co kilometr – jeśli przypada mniej niż 3 tys. mieszkańców na aptekę. – Apteki wciąż znikają z rynku i to wtedy, gdy są najbardziej potrzebne. Polski rynek aptek skurczył się do poziomu z roku 2011 i to w czasie pandemii, w przeddzień wprowadzenia do aptek opieki farmaceutycznej i usług dla pacjentów, co spowoduje, że rola apteki i zapotrzebowanie na jej usługi będzie rosła. Jednym z deklarowanych celów wprowadzenia „Apteki dla aptekarza” miało być zwiększenie dostępności do aptek. Osiągnięto jednak cel odwrotny do zamierzonego – podkreśla Marcin Piskorski, prezes Związku Pracodawców Aptecznych w wypowiedzi dla franchising.pl

IDEALNY BIZNES DLA CHCĄCYCH SIĘ ROZWIJAĆ

Rozmowa z Iwoną i Mariuszem Pawelczykami, właścicielami supermarketu i stacji paliw Intermarché w Zduńskiej Woli



Na czym polega koncept Intermarché? Dla kogo jest to idealny biznes?

Intermarché, to zajmująca od ponad 20 lat pierwsze miejsce w rankingu największych w Polsce, sieć franczyzowa w kategorii supermarketów spożywczych, należąca do Grupy Muszkieterów. Sklepy na powierzchni handlowej od 400 do 2 800 m², mają w swojej ofercie około 25 tys. artykułów spożywczych, kosmetycznych, chemicznych oraz przemysłowych, a do tego posiadają własne piekarnie, wędzarnie oraz oferują rozbiór mięsa, co pozwala klientom na zakup tradycyjnych wyrobów. Mocną stroną sieci jest również stale rozwijana oferta usług dodatkowych, jakie centrala proponuje swoim franczyzobiorcom w ramach rozwoju ich własnego przedsiębiorstwa. Należą do nich m.in. myjnia samochodowa, aplikacja mobilna dla klientów, usługi e-commerce, w tym click&collect, czyli Intermarché Drive, dzięki któremu klienci mogą zamienić tradycyjne zakupy na wygodne zamówie-

nie online, a następnie odebrać produkty w dogodnym dla siebie momencie prosto do bagażnika samochodu, przy gwarancji zachowania ceny i dostępu do ponad 10 tys. produktów z lokalnego sklepu. Wyjątkowe możliwości rozwoju dają przymarketowe stacje paliw. Obecnie Intermarché zyskało status lidera przymarketowych stacji paliw w Polsce. O wprowadzeniu dodatkowej usługi każdorazowo decyduje właściciel sklepu, bazując na własnych upodobaniach oraz potrzebach lokalnych klientów.

Jakie są warunki współpracy franczyzowej? Ile trzeba zainwestować na początku i kiedy można liczyć na zwrot z inwestycji?

Aby dołączyć do Grupy Muszkieterów, która zrzesza obecnie ponad 300 niezależnych polskich przedsiębiorców, należy posiadać wkład własny wynoszący min. 400 tys. zł, co stanowi ok. 20 proc. kosztów całej inwestycji. Jest to kapitał początkowy dla zakładanej spółki sklepowej pozwalający za-

również na uzyskanie dobrych warunków finansowania przyszłego biznesu – wyposażenie i towar, jak i na zbudowanie solidnych kapitałów własnych. Nie jest to zatem opłata licencyjna, ani żadna inna forma opłaty na rzecz Grupy. Przedsiębiorcy Grupy Muszkieterów mogą w stosunku do wygenerowanego poziomu dochodowości spółki wypłacić sobie bieżące wynagrodzenie jako zarządzający przedsiębiorstwem. Ponadto jako właściciele sklepów prowadzonych w formie spółek z ograniczoną odpowiedzialnością mają oczywiście prawo do dywidendy od zysku netto uzyskanego w danym roku obrotowym. Właściciel nie dzieli się zyskiem z centralą Grupy Muszkieterów, mimo iż Grupa Muszkieterów angażuje się finansowo w kształtowanie kapitału pierwotnego spółki. W zależności od dochodowości sklepu, pełny zwrot z inwestycji wniesionej w formie wkładu własnego może nastąpić już po drugim roku prowadzenia biznesu.

Czy i jak pandemia wpłynęła na Państwa firmę i całą branżę? Jakie wyzwania postawiła przed Państwem i jak sobie Państwo z nimi poradziło?

Początek minionego roku był bardzo dobry. Osiągnęliśmy dwucyfrowe progresje obrotów. Pierwsza fala pandemii była sporym wyzwaniem dla nas jak i dla całej branży. Miała wpływ na sposób prowadzenia działalności zarówno Grupy jak i sklepów, od strony logistycznej,

wdrożenia niezbędnych środków bezpieczeństwa dla klientów, pracowników sklepów, magazynów i centrali. Zapewnienie sklepom dostaw w sposób niezakłócony również należało do wyzwań, z którym sobie poradziliśmy. Klienci w widoczny sposób zmienili swoje podejście do zakupów. Zmniejszyła się częstotliwość wizyt w sklepach, ale z kolei zwiększyła się ilość nabywanych artykułów, przez co urosła wartość średniego koszyka. Konsumenci unikali stania w kolejkach przy kasach, czy ładzie tradycyjnej, dlatego rozwinięliśmy ofertę produktów świeżych, pakowanych na miejscu. Zwiększyliśmy dostępność artykułów higieny osobistej. Od lipca sytuacja w handlu w pewnym stopniu zaczęła się stabilizować. Nastąpiła jednak trwała zmiana zachowań konsumentów, którzy w większym stopniu zaczęli robić zakupy lokalnie. W przypadku sieci Intermarché w Polsce ok. 85 proc. z naszych blisko 200 placówek, to sklepy zlokalizowane w pobliżu lub na terenie osiedli mieszkaniowych i ta część naszej sieci w trakcie pandemii znacznie zyskała. Straciły sklepy zlokalizowane w galeriach i na terenach przygranicznych. Jesienne ograniczenia potwierdziły trendy z wiosny. Mamy nadzieję, że w pierwszej połowie 2021 r. sytuacja będzie się normalizować. Ważny będzie skutecznie wprowadzony w życie program szczepień. Oczywiście bierzemy pod uwagę różne scenariusze, także te bardziej dramatyczne, chcemy być gotowi na każdy roz-

wój sytuacji, ale staramy się działać w sposób systemowy.

Jakie Państwo mają przewidywania i plany na przyszłość?

Rok 2020 to dla sieci Intermarché przełomowy okres z dwóch powodów. Po pierwsze zakończył się dla niej okres restrukturyzacji, podczas którego konieczne było rozwiązanie problemów niektórych placówek handlowych oraz zamykanie sklepów, gdzie było to konieczne. Jest to oznaka dobrego zarządzania siecią, która długoterminowo patrzy na wspólny sukces swoich członków i podejmuje w tym celu wszelkie niezbędne decyzje biznesowe. Dzięki tym działaniom, w 2021 roku Grupa wraca na ścieżkę rozwoju. Planowane jest uruchomienie kilku nowych placówek oraz realizacja planu przyłączeń funkcjonujących sklepów należących do innych właścicieli. Obecnie prowadzimy kilka rozmów w tym zakresie. Po drugie zaprezentowany został nowy koncept supermarketu – Power. Wyniki sklepu pilotażowego w Pabianicach są na tyle obiecujące, że sieć planuje wprowadzić go do wszystkich sklepów w ciągu trzech najbliższych lat. **Osoby zainteresowane modelem franczyzowym Intermarché zapraszamy do wypełnienia formularza zgłoszeniowego na stronie <https://muszkieterowie.pl/franczyza/> lub kontaktu pod numerem 512 313 131.**

ZOSTAŃ PARTNEREM CIRCLE K

Wybierz Circle K i rozwijaj swój biznes.
Dzięki współpracy z nami zyskasz:



Możliwość przystąpienia do sieci **globalnej marki Circle K, obecnej na całym świecie.**



Stale wsparcie marketingowe i udział w kampaniach promocyjnych wspierających sprzedaż.



Uzłachetnione paliwa miles i milesPLUS wraz z systemem monitorowania jakości oraz obsługą logistyczną.



Wyśmienitą świeżo mieloną kawę, Hot Dogi z grilla oraz dostęp do szerokiego asortymentu marki własnej.



Elastyczną współpracę, **stałe wsparcie dedykowanego Kierownika Regionalnego** oraz system szkoleń dla pracowników.



Nowoczesne rozwiązania merchandisingowe oraz pomoc w doborze i optymalizacji asortymentu sklepu.



Kompletny **system kasowy** i elementy wystroju stacji.

CIRCLE K

Take it easy

Ponad
14 000
punktów
sprzedaży*

Ponad
9 000 000
klientów
każdego dnia*

Ponad
110 000
pracowników*

*na świecie

**Zapraszamy
do współpracy!**

Skontaktuj się z nami:

+48 22 564 00 00

franczyza@circlekeurope.com

Circle K Sekcja Franczyzy
ul. Puławska 86, 02-603 Warszawa



FRANCZYZA

Marta Wrochna-Łastowska nową
członkinią zarządu spółki Żabka Polska

Marta Wrochna-Łastowska, dyrektorka finansowa firmy Żabka Polska, decyzją Rady Nadzorczej została powołana do zarządu i objęła funkcję członkini zarządu ds. finansowych. Żabka udowadnia, jak duże znaczenie w dalszym rozwoju firmy ma obszar kontroli i nawigacji finansowej spółki. Osiągnięcie identycznej reprezentacji kobiet i mężczyzn w zarządzie Żabka Polska stawia firmę wśród niewielu sieci handlowych i przedsiębiorstw na polskim rynku posiadających parytet.



– Jesteśmy firmą, w której wszyscy traktowani są równo i mają takie same szanse rozwoju, bez względu na płeć. Kobiety mają wysokie kompetencje, są zaangażowane, świetnie radzą sobie na kierowniczych stanowiskach. Potwierdza to nie tylko parytet, który mamy obecnie w Zarządzie naszej firmy, ale również fakt, że to właśnie kobiety kierują w naszej organizacji tak istotnymi obszarami jak: dział prawny, logistyka, dział personalny, dział analiz cenowych, sprzedaż czy adaptacja – mówi Tomasz Suchański, prezes zarządu Żabka Polska.

Marta Wrochna-Łastowska w spółce Żabka Polska pracuje od 2018 r. Jako dyrektorka finansowa odpowiadała za utrzymanie płynności finansowej organizacji oraz efektywne i skuteczne zarządzanie finansami

przedsiębiorstwa. Dotychczasowe doświadczenie zawodowe Marta Wrochna-Łastowska zdobyła m.in. podczas wieloletniej pracy w Ernst & Young Corporate Finance w Polsce i za granicą. Jest absolwentką Finansów i Rachunkowości oraz Zarządzania w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada tytuł ACCA (Association of Chartered Certified Accountants).

Dołączenie Marty Wrochny-Łastowskiej do zarządu firmy sprawia, że Żabka staje się pierwszą siecią handlową w Polsce, w której zarządzie obowiązuje parytet. Dodatkowo w spółce to właśnie kobiety zarządzają na stanowiskach dyrektorskich wieloma istotnymi obszarami. Warto również dodać, że wśród pracowników biurowych spółki, to właśnie kobiety prze-

ważają na stanowiskach specjalistycznych. Obecnie aż 62 proc. spośród ponad 5 tys. franczyzobiorców sieci to panie. Franczyzobiorczynie doskonale radzą sobie na lokalnych rynkach, zatrudniają pracowników oraz aktywnie włączają się w działania prospołeczne. Żabka Polska podejmuje wiele działań w zakresie równego traktowania wszystkich pracowników, które dotyczą m.in. takich obszarów jak wynagrodzenia czy możliwość awansu prowadząc np. badania wśród pracowników czy webinary.

Zarząd spółki Żabka Polska tworzą obecnie: Tomasz Suchański (prezes zarządu), Tomasz Blicharski, Anna Grabowska, Adam Manikowski, Jolanta Bańczerowska i Marta Wrochna-Łastowska.

Kolejna pula pomocy dla
szpitali od PSH Lewiatan

PSH Lewiatan podjęła decyzję o uruchomieniu kolejnej puli pomocy z przeznaczeniem na wsparcie personelu medycznego. Akcję koordynuje Fundacja Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb, która przy silnym wsparciu regionów przygotowuje akcję pomocy i przekazania niezbędnych produktów dla służb medycznych w 20 szpitalach w całej Polsce. Do szpitali trafią 83 palety z pomocą rzeczową. Bliskość, partnerstwo, przedsiębiorczość i odpowiedzialność to wartości, którymi na co dzień kieruje się PSH Lewiatan. Dziś, w sytuacji zagrożenia epidemiologicznego udowadnia, że nie są to puste słowa. – Darowizny placówkom medycznym zostaną przekazane przez niedawno powołaną do życia Fundację PSH Lewiatan. Blisko Twoich potrzeb, działającą w imieniu Lewiatan Holding oraz Spółek Regionalnych. Dzięki bliskim relacjom lokalnym, sieć Lewiatan może nieść pomoc tym, którzy naprawdę jej potrzebują. Pandemia najmocniej doświadczą szpitale, stąd decyzja o kolejnej turze pomocy skierowanej właśnie do nich – mówi Katarzyna Długa, prezes zarządu Fundacji, która koordynuje

akcję. To kontynuacja działań pomocowych jakie Polska Sieć Handlowa Lewiatan we współpracy ze Spółkami Regionalnymi i 3200 sklepami należącymi do Sieci skierowała do placówek medycznych i szpitali w całej Polsce. Wiosną z pomocy Sieci skorzystało 30 szpitali, do których trafiło ponad 50 palet produktów, takich jak woda, środki dezynfekujące i artykuły higieniczne. Otrzymały je najbardziej dotknięte pandemią szpitale i placówki medyczne w całej Polsce.

– Jestem dumny, że pomimo wielu trudności z jakimi dziś borykają się sami przedsiębiorcy, znajdują oni chęć i czas, aby angażować się w pomoc dla tych, którzy w walce z pandemią stoją na pierwszej linii frontu. Wciąż docierają do nas informacje, że w wielu placówkach medycznych brakuje środków higienicznych czy wody, a nawet tak prozaicznych rzeczy jak długopisy. We współpracy z naszymi Spółkami Regionalnymi i franczyzobiorcami sprawdzamy jak możemy pomóc tym placówkom i w oparciu o te rozmowy szukamy pomocy. – komentuje Robert Rękas, prezes zarządu Lewiatan Holding.

Franczyza odporna na kryzys

Czas pandemii wiąże się z dużą niepewnością i obawami związanymi z sytuacją gospodarczą. Dlatego, wybierając pomysł na swoją firmę, wiele osób ostrożnie podchodzi do wielu możliwości biznesowych. Franczyzobiorcom, którzy wahają się jaką branżą wybrać, polecam otwarcie stacji paliw, pod znaną i zaufaną marką, taką jak Circle K.



Mirosław Caputa

dyrektor ds. sprzedaży i działalności operacyjnej, Circle K Polska

Naszym partnerom oferujemy możliwość dołączenia do rozpoznawalnej sieci o ugruntowanej pozycji na rynku. Współpracę franczyzową postrzegamy jako transfer sukcesu, dlatego mamy świadomość, że stacje franczyzowe prosperują tak dobrze, jak własne stacje sieci. Zależy nam na tym, aby biznes partnera, który zdecyduje się na współpracę z nami, dobrze się rozwijał. Równocześnie wierzymy, że działamy w obszarze dość odpornym na kryzys, chociażby ze względu na zróżnicowane

źródła przychodu, takie jak wysokiej jakości paliwa oraz nowoczesne punkty convenience, łączące sklep i punkt gastronomiczny. Bardzo dbamy o jakość produktów i obsługi, inwestujemy w coraz lepszą ofertę na stacjach własnych, nowe koncepty gastronomiczne oraz doskonałą jakość paliwa. Konsekwentnie wprowadzamy nowe rozwiązania, które mają na celu ułatwienie naszym klientom korzystania ze stacji w szybki i bezpieczny sposób, co jest szczególnie ważne w czasie pandemii. Nasi klienci mogą dokonać płatności za paliwo, a na niektórych stacjach także za myjnię przez aplikację mobilną. W wybranych miastach oferujemy także możliwość zamówienia produktów spożywczych oraz ciepłych przekąsek z oferty Circle K z dostawą do domu, jest to usługa, która będzie dalej przez nas rozwijana we współpracy z partnerami. Wprowadzamy także nowe produkty marki własnej do oferty stacji, takie jak na przykład żele do dezynfekcji, które w obecnych czasach stały się wręcz niezbęd-

nym produktem. Te udogodnienia sprawiają, że klienci mogą korzystać z oferty stacji w taki sposób, który jest dla nich najbardziej komfortowy.

Dlaczego stacja paliw to dobry wybór?

Nawet przy zmniejszonym ruchu samochodów osobowych, branża transportowa dobrze prosperuje, a jeśli franczyzobiorca posiada stację lub działkę w atrakcyjnym miejscu – na przykład blisko granicy kraju, z dala od innych stacji lub na trasie dojazdowej do autostrady czy atrakcji turystycznej może być pewny, że okresowo ruch będzie wzrastał.

Dobrym wyborem jest także otwarcie stacji w mieście, blisko gęstej zabudowy, dzięki czemu stacja może stać się ulubionym lokalnym sklepikiem mieszkańców. Na stacji Circle K kupią świeże pieczywo i różne artykuły spożywcze, nawet późno w nocy lub w niedzielę, gdy inne sklepy w okolicy są zamknięte.

Stacja to nie tylko miejsce tankowania i zakupu płynu do spryskiwaczy. Otwierając punkt zgodny z nowym konceptem Circle K, franczyzobiorca ma szansę stworzyć miejsce spotkań. Przytulny kącik zachęca klientów do napicia się aromatycznej kawy, świeżego soku i wybrania

przekąski z szerokiego menu. Niezależnie od tego czy stacja znajduje się w mieście, czy przy trasie, odwiedzający docenią możliwość zjedzenia ciepłego posiłku w podróży – tej codziennej, do pracy i szkoły oraz tej dalszej na wakacje czy wyjazd służbowy.

Franczyzobiorcom oferujemy wsparcie na każdym etapie prowadzenia działalności, dlatego nie wymagamy doświadczenia czy znajomości branży. Franczyzobiorcą może zostać zarówno właściciel działającej placówki paliwowej, jak i właściciel działki, który dopiero zamierza wybudować stację paliw. Do współpracy z naszymi fran-

czyzobiorcami podchodzimy indywidualnie i w wielu aspektach pozostajemy elastyczni. Już na starcie wspieramy ich oferując doradztwo i szkolenia, mogą oni także liczyć na stałą opiekę kierowników regionalnych, którzy oferują pomoc w wielu aspektach prowadzenia stacji. Nasi partnerzy zyskują również dostęp do międzynarodowego know-how grupy Alimentation Couche-Tard, do której należy Circle K. To wszystko sprawia, że nawet w niepewnych czasach proces dołączenia do Circle K przebiega bezproblemowo, a franczyzobiorcy od pierwszych chwil czują się częścią większej całości.



Nawet przy zmniejszonym ruchu samochodów osobowych, branża transportowa dobrze prosperuje, a jeśli franczyzobiorca posiada stację lub działkę w atrakcyjnym miejscu – na przykład blisko granicy kraju, z dala od innych stacji lub na trasie dojazdowej do autostrady czy atrakcji turystycznej może być pewny, że okresowo ruch będzie wzrastał.

Automat do sprzedaży alkoholu

Agro Sklepomat rozwija sieć zautomatyzowanych i bezobsługowych sklepów spożywczych. W ofercie sklepomatów są m.in. wody, soki, napoje energetyczne, gotowe dania, przekąski, karma dla zwierząt. Od

niedawna w ofercie firmy pojawiły się też zupełnie nowe maszyny. – Ostatnie tygodnie były bardzo pracowite. Wynikało to z dziesiątek spotkań jakie każdego tygodnia odbywamy. Udało nam się przejąć ko-

lejny podmiot oraz wprowadzić nową markę Snackomat – informuje Kamil Brzozowski, franczyzodawca marki Agro Sklepomat i Witaminki Sklepomat w wypowiedzi dla franchising.pl. – Podpisaliśmy długoter-

minowe umowy na 13 lokalizacji zewnętrznych z nieruchomościowym funduszem działającym na południu Polski. Nasze maszyny staną na terenie parków handlowych i biurowców.

Pieniądże od inwestorów

Stava ogłosiła emisję akcji pod koniec listopada ubiegłego roku. Do połowy stycznia, korzystając z modelu crowdfundingowego, zebrała 3,4 mln zł. W planach było zgromadzenie 4,2 mln zł.

Czy mimo mniejszego niż planowany wyniku spółka jest zadowolona z efektów? – Jesteśmy zadowoleni tym bardziej, że emisja odbywała się poza popularnymi portalami crowdfundingowymi, w trudnym roku pandemicznym, też w okresie świąteczno-norowocznym – mówi Paweł Luty, menedżer ds. PR firmy Stava. – Już po tym, jak przygotowaliśmy emisję, zmalały nasze potrzeby kapitałowe, ponieważ nawiązaliśmy i rozwinęliśmy współpracę z dużymi partnerami. Podpisaliśmy umowę z siecią Stokrotka, z którą współpracujemy w 17 miastach. Rozszerzyliśmy też współpracę z McDonald's. W tej chwili realizujemy usługę McDelivery w sześciu miastach. Dzięki temu nasza sieć rozwija się szybciej, a przychody ze sprzedaży są wyższe, niż wcześniej zakładaliśmy. Zgodnie z założeniami, pieniądze mają zostać przeznaczone na szybszy rozwój sieci w Polsce oraz wejście na rynki zagraniczne. – W samej Polsce rynek usług gastro-kurierskich jest o kilkadziesiąt razy większy niż nasza obecna skala działania. W Europie czekają na nas tysiące miast, w większości bez bezpośredniej konkurencji. To potencjał do wielokrotnego wzrostu firmy – podkreśla Paweł Aksamit, prezes Stava w wypowiedzi dla franchising.pl.

Franczyza dla menedżera

We franczyzie The House of Cheese doskonale sprawdzą się osoby, które pracowały jako menedżerowie w korporacjach. Według franczyzodawcy zarobią co najmniej tyle, co na etacie. The House of Cheese działa na rynku od 2012 roku. To sieć butikowych sklepów, która oferuje kilkaset gatunków serów m.in. z Francji, Holandii, Włoch czy Szwajcarii, a także wino, oliwy, makarony, sosy, trufle, oryginalne słodycze, konfitury i octy balsamiczne. – Naszą misją jest przybliżenie klientom kultury jedzenia sera, która panuje we Włoszech czy Francji. Chcemy sprawić, żeby zakochali się w aromatach z najdalszych zakątków Europy, a nasze przysmaki, w połączeniu z różnymi gatunkami wspaniałego wina towarzyszyły im na stołach podczas miłych chwil – mówi Justyna Paliszewska, menedżer ds. rozwoju sieci The House of Cheese.

FRANCZYZA GRENE, CZYLI BIZNES ODPORNY NA KORONAWIRUSA

Wywiad z Joanną Poniedziałek, Kierownikiem Działu Rozwoju Sieci w Kramp Polska

Szukając franczyzy odpornej na kryzys, warto przyrzeć się branży rolniczej, która prosperuje bez większych zmian, mimo trwającej pandemii. Branżę świetnie reprezentuje sieć sklepów Grene – firma z 25-letnim doświadczeniem. Proces profesjonalizacji marki Grene dał efekt w postaci rentownego modelu franczyzowego, zorientowanego na potrzeby klienta.

Czym się zajmuje i co oferuje Państwa firma?

Dzisiaj naszą markę reprezentuje 170 sklepów o profilu rolniczo-technicznym. Sieć zrodziła się na bazie tradycyjnych punktów handlowych AGROMA. Wówczas, w 1996 r. pojawiła się duńska marka Grene, która rozpoczęła swój rozwój w kraju. Obecnie właścicielem sieci jest holenderski lider w dystrybucji części zamiennych i akcesoriów dla rolnictwa – Kramp. Nasz asortyment jest w głównej mierze związany z rolnictwem i jego wyposażeniem. Znajdziemy pośród niego m.in. części do ciągników i maszyn rolniczych, produkty z branży hydrauliki siłowej i transmisji mocy oraz artykuły do produkcji zwierzęcej. Oferta Grene jest bardzo szeroka i co może zaskoczyć wiele osób – wykracza również poza rolnictwo. W naszych sklepach klienci znajdą także artykuły uniwersalne: odzież roboczą i obuwie, narzędzia i wyposażenie warsztatu, artykuły ogrodnicze i zabawki.

Czy franczyza w branży rolniczej rzeczywiście jest odporna na koronawirusa?

Trudno jest powiedzieć, że negatywne skutki koronawirusa zupełnie ominęły sektor rolnictwa. Oczywiście, odcisnęły swoje piętno również na tej branży. Jednak my jako sieć nie odczuliśmy drastycznych skutków kryzysu. Nasze sklepy działały i działają nieprzerwanie. Klienci wciąż nas odwiedzają, ponieważ ich praca generuje potrzeby zakupowe. Sklepy rolnicze ze względu na profil działalności nie zostały objęte rządowym nakazem zamknięcia. Rzeczywiście możemy mówić o zmianie behawioralnej klientów. Dziś o wiele bardziej skupiają się na zakupach towarów najpotrzebniejszych, a większe inwestycje zostawiają na „bezpieczniejszy” czas. Jednak prac polowych nie można przenieść na później. Dlatego sklepy Grene wciąż stanowią wsparcie dla rolników, mimo trwającej pandemii. I co najważniejsze, rolnicy cały czas tego wsparcia oczekują.

Właśnie znalazłeś dobry pomysł na biznes – to hasło ze strony internetowej franczyza-grene.pl.

Czy prowadzenie sklepu rolniczego to rzeczywiście rentowny biznes?

Sklep Grene to dobry pomysł na biznes z wielu powodów. Przede wszystkim Grene to silna i rozpoznawalna marka, która zapew-

nia stabilność biznesu, dostęp do know-how, do wiedzy związanej z operacyjnym zarządzaniem sklepu. Zapewniamy dostęp do szkoleń i wsparcie doświadczonych kadry. Wszystkie te czynniki ograniczają ryzyko związane z otwarciem punktu handlowego. Współpraca z dużym i silnym partnerem, jakim jest marka Grene i jej właściciel, czyli firma Kramp gwarantuje bezpieczeństwo. A bezpieczeństwo biznesowe jest dla franczyzobiorców bardzo ważne. Dbamy o optymalizację zapasu, wdramy w sklepach najnowsze rozwiązania informatyczne i zapewniamy jedne z najszybszych dostaw towaru. Lista korzyści jest naprawdę długa.

Jak dużo trzeba zainwestować w uruchomienie takiej działalności?

Całkowita kwota inwestycji jest zależna od wielkości sklepu, oscyluje w granicy 400 tys. zł. Coraz częściej otwieramy sklepy o powierzchni 300-400 m². Przy takiej wielkości sklep jest najbardziej efektywny, a powierzchnia ekspozycyjna najlepiej pracuje. Inwestycja w otwarcie sklepu to inwestycja w kompleksowe wyposażenie, obejmujące regały ekspozycyjne, lamy, system komputerowy z oprogramowaniem, elementy wizualizacji wewnętrznej i zewnętrznej, a także wyposażenie dodatkowe, stanowiące wartość dodaną sklepu – np. prasa do zakuwania węży. Wstępna opłata licencyjna w sieci Grene wynosi 20 tys. zł netto. Jej uiszczenie upoważnia franczyzobiorcę do działalności pod marką Grene i korzystania z udostępnianego przez sieć know-how. Szczegóły dotyczące inwestycji można uzyskać na naszej stronie: <https://www.franczyza-grene.pl>. Tam znajdują się kontakty do naszych Doradców Biznesowych w całej Polsce.

Jakie są zasady współpracy franczyzowej?

Jesteśmy siecią, która nie stawia restrykcyjnych wymagań. Ważne, aby kandydat prowadził własną działalność, posiadał środki finansowe umożliwiające dostosowanie lokalu do działalności sklepu – w kwocie ustalonej w zależności od wariantu sklepu i uwarunkowań lokalizacyjnych. Z doświadczenia wiemy, że bezcenna u kandydata okazuje się znajomość branży rolniczej i zaangażowanie, które procentuje, przekładając się na wynik sklepu. Jednak franczyza Grene to oferta nie tylko dla rolników. Oczywiście, zgłaszają się do nas rolnicy, najczęściej małżeństwa, które chcą wspólnie prowadzić własny



biznes i znają rolnictwo jak własną kieszeń, ale również przedsiębiorcy, prowadzący sprzedaż środków ochrony roślin, nawozów lub pasz oraz dealerzy maszyn, szukający możliwości poszerzenia swojej oferty.

Umowa z franczyzobiorcą jest przede wszystkim oparta na współpracy. Pomagamy franczyzobiorcy w starcie jego biznesu i w jego rozwijaniu. Charakteryzuje nas krótki termin otwarcia punktu – może on powstać już w 5 tygodni. Opracowujemy szczegółowy harmonogram otwarcia, pomagamy w rekrutacji personelu, zapewniamy szkolenia i w końcu przygotowujemy otwarcia kampanię marketingową. Na żadnym z tych etapów franczyzobiorca nie pozostaje sam.

Czy konkurencja na rynku jest duża?

Współczesny rolnik ma większe wymagania i potrzeby. Korzysta z profesjonalnych usług i serwisów dla maszyn oryginalnych. Szuka szybkich i wygodnych rozwiązań. Rynek musi mu zapewnić te rozwiązania. Dlatego małe sklepy rolnicze zmagają się z wieloma trudnościami, nie zawsze są w stanie nadążyć za konkurencją. Bardzo widoczny jest trend konsolidacji sklepów. Większe sieci mają większy udział w rynku, są bardziej rentowne, zachowują wysokie standardy i negocjują korzystniejsze warunki z dostawcami, a co za tym idzie spełniają więcej potrzeb klienta. Szansą dla mniejszych sklepów rolniczych jest właśnie podpisanie umowy franczyzowej, która pozwala na pozostanie w branży, jednak gwarantując kompleksowe wsparcie i podnosząc zyski. Z taką propozycją wychodzimy do przedsiębiorców.

Jakie są plany na przyszłość marki Grene?

Nasz plan to dalszy rozwój – kontynuujemy ekspansję sieci franczyzowej. Po pierwszej fali pandemii obserwujemy duże ożywienie zainteresowania naszym konceptem. Stabilność funkcjonowania sklepu Grene w czasach pandemii pokazała naszym potencjalnym franczyzobiorcom, że jest to bezpieczny biznes, w który warto inwestować. Dlatego wspólnie z nami planują otwarcia na ten rok.

GRENE

Materiał partnera

FRANCZYZA

Hotele ruszają „na próbę”, gastromia otwiera się sama

Rząd na próbę poluzował restrykcje w gospodarce – ale nie dla wszystkich. Nadal zamknięta gastronomia otwiera się wbrew zakazom.

Monika
Wojniak-Żyłowska

franchising.pl

Rząd zdecydował na dwa tygodnie poluzować nieco obostrzenia w gospodarce. Na razie od 12 do 26 lutego. Otworzyć mogą się hotele i pensjonaty – ale w reżimie sanitarnym. Oznacza to m.in., że będą mogły przyjąć tylko 50 proc. gości, a posiłki będą dostarczane do pokoi. Gastronomia pozostaje bowiem nadal zamknięta. Także 50 proc. miejsc na widowni będą mogły zapelnąć kina, teatry, opery, filharmonie. Otworzyć mogą się też wreszcie niektóre obiekty sportowe – zewnętrzne boiska, stoki narciarskie, korty tenisowe, baseny. Zamknięte zostają natomiast nadal siłownie i kluby fitness.

Zdrowa Krowa się otwiera

Pomimo nadal obowiązującego lockdownu gastronomii, sieć Zdrowa Krowa – podobnie jak wiele innych właścicieli lokali gastronomicznych – zdecydowała o otwarciu części restauracji.

– Jako właściciel marki, kształtujący najwyższe standardy, chciałbym przekazać Wam, że ostatnie tygodnie poświęciliśmy na wypracowanie takiej obsługi, która zachowuje wszystkie zasady reżimu sanitarnego. Zapewniam Was, że bez względu na to, którą Zdrową Krowę odwiedzicie, możecie liczyć na najlepszą obsługę, najwyższą jakość serwowanych potraw, a przede wszystkim na poczucie bezpieczeństwa. Osobiście ja i mój zespół wspieramy wszystkich franczyzobiorców, zarówno tych, którzy zdecydowali się otworzyć swoje lokale dla gości, jak i tych, którzy póki co, działają w oparciu o realizację zamówień na dowóz i wynos – napisał na LinkedIn właściciel sieci, Robert Kuc.

Głośny rozwód

Akcja #Otwieramy stała się przyczyną głośnego rozstania Magdy Gessler z franczyzobiorcą restauracji Schronisko Smaków w Bukowinie Tatrzańskiej. Magda Gessler bardzo gwałtownie zareagowała na informację o otwarciu lokalu, pomimo nadal obowiązującego rządowego nakazu. Podkreśliła, że odbyło się to bez jej wiedzy i poinformowała, że zrywa umowę franczyzową. Druga strona konfliktu przedstawiła swoją wersję, w rozesłanym do mediów komunikacie:

„Po ponad pięciu latach współpracy właściciel podjął decyzję, że należy pójść własną drogą i zacząć budo-

wać nową markę, bez udziału Magdy Gessler. Łukasz Zadyłak wypowiedział umowę w listopadzie 2020 roku z zachowaniem półrocznego okresu wypowiedzenia, który upływał w kwietniu 2021 r. Skąd więc szybsze zakończenie współpracy?

Główny wpływ miało na to oświadczenie Magdy Gessler na Jej Facebooku. Schronisko Smaków zdecydowało się bowiem na otwarcie lokalu 16 stycznia, po uprzednim kontakcie i zielonym świetle od prawników Pani Magdy. Tego samego dnia Magda Gessler opublikowała oświadczenie, w którym sprzeciwiała się otwarciu i zarzeka, że nic o tym nie wiedziała. Jednocześnie jednak Magda Gessler nie zrezygnowała z pobierania opłat franczyzowych.

– Podczas pierwszego lockdownu – w marcu, kwietniu i maju ubiegłego roku płaciliśmy Magdzie Gessler 100 proc. należności, mimo zamkniętej restauracji – tłumaczy Kamil Sakalus, dyrektor zarządzający Schroniska Smaków. Przy drugim lockdownie, czyli w miesiącach od października do stycznia Magda Gessler również nie zrezygnowała z wystawiania faktur franczyzowych, ani nie przystąpiła na propozycję ich obniżenia. Mimo tego, że restauracja nie ze swojej winy była zamknięta – dopowiada Łukasz Zadyłak. – W biznesie partner nie może patrzeć tylko na pieniądze. Ważne są odpowiednie relacje i wzajemne zrozumienie. Nie może być

tak, że z jednej strony dostają wezwania do zapłaty, a z drugiej sprzeciw wobec działania lokalu. Chciałem normalnie pracować i płacić to, do czego się zobowiązałem. Przez ponad 5 lat współpracy nie miałem żadnych zaległości wobec Magdy Gessler, bo lokal zarabiał – dodaje Łukasz Zadyłak. Zarówno podczas pierwszego jak i drugiego lockdownu firma nie zwolniła ani jednego pracownika, a nawet zwiększyła zatrudnienie. Jak to możliwe? Firma rozwinęła bowiem sprzedaż internetową do ogromnych rozmiarów.

Od 1 lutego Schronisko Smaków zmieni nazwę na Restauracja Schronisko Bukowina”.

Orlen inwestuje

W 2021 r. PKN Orlen planuje zainwestować 1 mld zł w rozwój biznesu detalicznego. Po pierwsze koncern chce otworzyć 50 nowych stacji paliw, w tym 30 własnych. W planach jest również dalszy rozwój sieci gastronomicznej, który zakłada uruchomienie 140 nowych punktów Stop Cafe i Star Connect. Firma planuje także wprowadzenie na stacje nowych usług i produktów. Władze sieci zapowiedziały uruchomienie nowego projektu Orlen w Ruchu, który będzie łączył ofertę produktową i gastronomiczną Orlenu z punktami detalicznymi sieci Ruch.

Grupa Orlen zarządza obecnie siecią 2855 stacji paliw, w tym 533 stacjami

franczyzowymi. Na stacjach Orlen działają punkty gastronomiczne i handlowe. Na koniec grudnia 2020 roku było ich łącznie 2290, w tym: 1725 Stop Cafe w Polsce (włączając 662 sklepy convenience), 385 Stop Cafe w Czechach, 139 star Connect w Niemczech, 28 Stop Cafe na Litwie oraz 13 Stop Cafe na Słowacji. Operator zarządza także siecią 1209 punktów sprzedaży detalicznej, które działają w ramach spółki Ruch.

AmRest liczy straty

Wstępna sprzedaż AmRestu w ostatnim kwartale 2020 r. spadła o prawie 25 proc. w porównaniu z IV kwartałem 2019. Wyniosła 397,5 mln euro. Wstępna sprzedaż spółki za cały rok 2020 wyniosła ponad 1,52 mld euro – o 22,5 proc. mniej niż w roku 2019. – Pojawienie się drugiej fali pandemii COVID-19, która dotknęła w czwartym kwartale 2020 roku większość rynków działalności AmRest, pociągnęło za sobą ponowne wprowadzenie restrykcji dotyczących funkcjonowania restauracji i obsługi wyłącznie wybranych kanałów sprzedaży. Spowodowało to zmniejszenie się udziału otwartych lokali do około 92 proc. na koniec grudnia, w porównaniu do 98 proc. na koniec poprzedniego kwartału – informuje spółka w komunikacie.

AmRest rozwija w Polsce takie marki, jak Pizza Hut, KFC, Burger King i Starbucks.

Otwarcia na potrzeby klientów i współpracowników



Z Marcinem Górskim, dyrektorem ds. ekspansji Al.Capone rozmawiała Justyna Szymańska

Jak na rynku franczyzy odbiła się obecna sytuacja gospodarcza w Polsce i na świecie?

Systemy franczyzowe dobrze rozwijają się w naszym kraju. Wielu przedsiębiorców startujących w świecie biznesu właśnie tą formę działania wybiera ze sprawdzonym partnerem dającym wsparcie. Zawirowania gospodarcze ostatniego roku, oczywiście związane z pandemią COVID-19, odbiły swoje piętno na różnych sektorach gospodarki.

Biznesy związane z hotelarstwem, szeroko rozumianą gastronomią, wycieczkami czy sportem, jak np. siłownie, niestety mocno ucierpiały. Jednak nie wszystkie branże liczą straty i są takie sektory, którym COVID-19 nie zaszkodził.

Jak sytuacja odbiła się bezpośrednio na Państwa firmie?

Bardzo szybko dostosowaliśmy wszystkie nasze sklepy do wymogów bezpieczeństwa epidemiologicznego po to, aby chronić naszych klientów i pracowników. Bezpieczeństwo to stały element biznesu, który prowadzimy. W naszej firmie nie odczuliśmy spadków sprzedaży, wręcz odwrotnie. W ubiegłym roku, podczas pandemii, otworzyliśmy kolejne 18 sklepów.

Jak oceniacie Państwo rynek alkoholi w Polsce?

Polacy chętnie konsumują napoje alkoholowe. To co obserwujemy, dotyczy także zmiany upodobań. Kiedyś dominowała zwykła czy-

sta wódka i podstawowe piwo. Po okresie transformacji ustrojowej także w tym obszarze dokonaliśmy dużego skoku. Polacy zaczęli masowo podróżować, eksplorować nowe smaki, także alkoholi. Łączyć je z okazją czy posiłkiem. Rozwinęła się sztuka barmańska. Ostatnimi laty mocno w sprzedaży rosną piwa rzemieślnicze, wina, whisky, giny, oraz rummy. Te ostatnie to najnowszy trend wzrostowy, dlatego też poszerzyliśmy ich ofertę o kolejne kraje i producentów. Mamy rummy nie tylko z Kuby, ale także Panamy, Barbadosu czy Kolumbii.

Jakie miejsce na tym rynku zajmuje Państwa firma?

Naszym celem jest stać się najlepszą ogólnopolską siecią salonów z alkoholem. Rozpoczęliśmy ekspansję na nowe rynki i rok poprzedni zakończyliśmy 62 sklepami. Ten zapowiada się również dobrze i już w najbliższych tygodniach otworzymy kolejne salony. Nasi klienci dobrze nas przyjmują i są zadowoleni z serwisu jaki im dajemy, to cieszy.

Jaka wartość dodana wynika z dołączenia do Państwa sieci?

Nasi partnerzy franczyzowi otrzymują między innymi sieciowe warunki handlowe, w skład których wchodzi: atrakcyjne ceny zakupu, terminy płatności, akcje marketingowe, gazetki promocyjne czy szkolenia produktowe. Wiążemy się z naszymi partnerami na długi okres i od samego początku wspieramy ich w biznesie.

Co wyróżnia Państwa sieć spośród innych „sprzedawców” alkoholi?

Z pewnością duży asortyment. Na półce w sklepie Al.Capone mamy 2,5-3 tys. indeksów. Posiadamy alkohole z całego świata i na każdą kieszeń. Nie są nam obce produkty z dalekich krajów, jak na przykład Nowa Zelandia, Japonia, RPA, Chile czy Kanada. Mamy alkohole z każdego zakątka świata, który produkuje znaczący trunk. Klienci doceniają także dobre ceny i dużą ilość promocji. To co nas również wyróżnia, to wiedza produktowa naszych sprzedawców.

Jesteśmy w stanie doradzić naszym klientom odpowiedni trunk pod ich gust, do posiłku czy na okazję. Dlatego też ciągle się w tym zakresie szkolimy.

Na jakie wsparcie z Państwa strony mogą liczyć franczyzobiorcy, a jakie są Wasze oczekiwania wobec nich?

Na początek pomagamy dobrać odpowiednią lokalizację, pomagamy przy prowadzeniu inwestycji, szkolimy w naszych istniejących placówkach, dobieramy asortyment.

Nasi partnerzy franczyzowi wywodzą się z różnych branż i mają odmienne doświadczenia zawodowe. Proces szkoleniowy jest tak ułożony, aby osobę spoza branży handlowej zrobić właścicielem salonu z alkoholem. Czego wymagamy? Odpowiednich zasobów finansowych na otwarcie sklepu, chęci nauki oraz zaangażowania w prowadzenie sklepu. Po więcej szczegółów zapraszam na www.al.capone.pl

Materiał we współpracy z Al.Capone

McDonald's – prekursor franczyzy w Polsce

Pierwszą w Polsce restaurację McDonald's otworzono już na początku lat 90, przy udziale lokalnego przedsiębiorcy. Od tamtej pory marka stale się rozwija i poszerza grono partnerów. Dziś prawie 90 proc. restauracji prowadzonych jest przez licencjobiorców – polskich przedsiębiorców zaangażowanych w rozwój gospodarki i życie lokalnych społeczności. Nie bez powodu więc McDonald's postrzegany jest jako ikona franczyzy w Polsce.

Franczyza McDonald's to długofalowe partnerstwo biznesowe oparte na wzajemnym zaufaniu i wsparciu. Dzięki doświadczeniu i skali, marka umożliwia prowadzenie bezpiecznego i odpowiedzialnego biznesu, który w zamian za zainwestowane pieniądze oferuje dobry zwrot z inwestycji oraz możliwość zawodowego rozwoju. Dodatkowo, franczyzobiorcy otrzymują zestaw gotowych procedur, zasad, procesów, szkoleń, konsultacji, które ułatwiają prowadzenie własnego biznesu.

Dołączenie do systemu McDonald's

Umowa franczyzy podpisywana jest na 20 lat. Kandydaci przechodzą przez kilku etapowy proces rekrutacji i 9-miesięczne szkolenie. Poznają pracę na wszystkich stanowiskach w restauracji, począwszy od szeregowego, przez rolę menedżera, tak by oprócz wiedzy teoretycznej poznać praktyczny wymiar zarządzania restauracją. Mniej więcej w połowie okresu szkolenia otrzymują propozycję przejęcia określonej restauracji wraz z dokładnymi kosztami. Do oferty dołączana jest historia finansowa danego lokalu. Po zapoznaniu się z tymi danymi franczyzobiorca podejmuje decyzję o dalszej współpracy. Przedsiębiorca jest bezpośrednio zaangażowany w prowadzenie swojej restauracji, choć co do zasady nie jest właścicielem gruntu i nieruchomości. Wyszukiwaniem miejsc na nowe lokale i ich budową zajmuje się McDonald's. Franczyzobiorca może natomiast rozwijać posiadane restauracje, np. poprzez modernizację czy rozbudowę. Przystąpienie do systemu wiąże się z jednorazowym wydatkiem na początku oraz comiesięcznymi opłatami przez cały okres trwania umowy. Koszt zakupu wyposażenia restauracji wynosi od 3 000 000 do 4 800 000 zł. Dla pierwszej restauracji, kandydat musi wpłacić 40 proc. ceny wyposażenia, a pozostałe 60 proc. może pochodzić z kredytu.

Odpowiedzialny sąsiad

Jednym z podstawowych wymogów dołączenia do systemu McDonald's jest akceptacja zmiany miejsca zamieszkania. Zgodnie z zasadami, franczyzobiorca nie powinien mieszkać dalej niż 50 km od pierwszej prowadzonej przez siebie restauracji. Sieć bowiem nie szuka inwestorów, tylko osób aktywnie zaangażowanych w ten biznes, dbających o satysfakcję gości oraz pracowników i rozwój regionu. Jerzy Miąsko od 27 lat związany jest z McDonald's. Prowadzi 6 restauracji w 5 miastach na południe od Gdańska. – McDonald's to gra zespołowa. Jej celem jest wzmocnienie pozycji lidera rynku, a co za tym idzie, prowadzenie przynoszącej zysk działalności operacyjnej. Sposobem na realizację tego celu jest jak najbliższa i jak najlepsza współpraca wszystkich członków zespołu – pracowników biura

McDonald's, pracowników restauracji, franczyzobiorców oraz dostawców. Z kolei Arkadiusz Jakubowski swoją przygodę z McDonald's rozpoczął 11 lat temu. Długo przygotowywał się do podjęcia tego wyzwania. Pracował na statkach pasażerskich jako Food and Beverage Director i był odpowiedzialny za część ho-

telowo-gastronomiczną. Jednak rozłąka z rodziną spowodowana częstymi wyjazdami sprawiła, że powrócił do pomysłu podjęcia współpracy z McDonald's. – Poznałem franczyzobiorcę z Norwegii, który zainspirował mnie na tyle, by bardziej zainteresować się marką – przekonuje. Dziś ma 8 restauracji i zatrudnia około 500 osób – każdą na umowę o pracę, co jest standardem całej sieci McDonald's w Polsce.

Wkład w polską gospodarkę to nie jedyny przykład dobrego i odpowiedzialnego sąsiedztwa McDonald's z lokalnymi społecznościami. Dla licencjobiorców i pracowników ważne są także społeczne inicja-

tywy z najbliższej okolicy. Takie jak Konkurs Kaszubski organizowany od wielu lat w restauracji w Pucku, promujący lokalną kulturę i język czy wydarzenia sportowe, tj. Streetball Polkowice.

W biznesie warto stawiać na sprawdzone rozwiązania, które jednocześnie dają możliwość rozwoju. Takim przykładem jest właśnie McDonald's ze swoim systemem franczyzowym.

Więcej na temat franczyzy McDonald's oraz możliwościach przystąpienia do systemu: www.mcdonalds.pl, zakładka franczyza.

Zapraszamy do współpracy!



Postaw na Maka i rozwój z franczyzą McDonald's®

© 2021 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

