

# FRANCZYZA



## Sektorowe trendy w modelach franczyzowych

**Trzecia dekada XXI wieku od samego początku nie rozpieszcza przedsiębiorców. Pandemia, wojna na Ukrainie, niepewność polityczna, inflacja, wzrost kosztów najmu, energii oraz kosztów pracowniczych wpłynęły także na rynek franczyzy. Niemniej jednak, według danych Polskiej Organizacji Franczyzodawców, w ostatnich latach nie spadła liczba franczyzodawców.**



Magdalena Kurda

Franchising.pl, przedstawiciel Zarządu Polskiej Organizacji Franczyzodawców

czy to, że zdrowe systemy franczyzowe były w stanie dostosować swoje modele biznesowe do trudnych czasów, a franczyzobiorcy wciąż im ufają. Spektakularny przypływ franczyzobiorców zanotowały firmy spożywcze, nawet o 10-20 proc. w zależności od marki (Żabka z 7,8 tys. na koniec 2022 r. do ponad 8 400 franczyzobiorców dzisiaj).

### Większa szansa na sukces biznesowy

Jak wynika z ankiet Polskiej Organizacji Franczyzodawców przeprowadzonych wśród jej członków, w ciągu ostatnich trzech lat udało się także utrzymać trend wzrostowy wśród franczyzobiorców. Przed pandemią było aktywnych 83 tysiące umów franczyzowych, gdyby prognozować liczbę umów dzisiaj na podstawie wyników ankiet wewnętrz POF, to wzrost rynku powinien wynosić ok. 5 proc. (87 tysięcy umów). Oznacza to, że zdrowe systemy franczyzowe były w stanie dostosować swoje modele biznesowe do trudnych czasów, a franczyzobiorcy wciąż im ufają. Spektakularny przypływ franczyzobiorców zanotowały firmy spożywcze, nawet o 10-20 proc. w zależności od marki (Żabka z 7,8 tys. na koniec 2022 r. do ponad 8 400 franczyzobiorców dzisiaj).

początkujący, ale również doświadczeni przedsiębiorcy – jedni i drudzy wybierają franczyzę ze względu na bezpieczeństwo sprawdzonych rozwiązań, efekt skali i wsparcie organizatora systemu – mówi Monika Dąbrowska, prezeska POF-u.

Franczyzodawcy otwierają się na potrzeby franczyzobiorców, wynikające z warunków rynkowych i nowych trendów. Rynek franczyzowy od zawsze tworzy trendy albo za nimi podąża. Np. boom na restauracje sushi, firmy kurierskie i pocztowe czy pizzerie, biura podróżny, sklepy z telefonami i akcesoriami komórkowymi, supermarkety, to tylko niektóre przykłady z przeszłości. Wpływ na kierunki rozwoju rynku ma zmieniająca się rzeczywistość, zmiany klimatyczne czy rozwój technologii. Są też branże, które przeżywają renesans, jak np. w czasie pandemii firmy kurierskie czy branża „dom i ogród”.

Lockdown, zdalna praca i ogólnie konieczność pozostania w domu zmotywowały ludzi do dawno odkładanych remontów. Tak samo izolacja wpłynęła na wzrost zakupów online z dostawą kurierską. Sztuką jest jednak pozostać na rynku na stałe, gdy miją moda na konkretną usługę czy produkt i podjąć wysiłek, by dopasować się do nowych potrzeb.

### Modne branże

Obecnie popularną branżą we franczyzie są odnawialne źródła energii. Według analityków Polskiego Instytutu Ekonomicznego, w latach 2021-22 produkcja energii elektrycznej pozyskiwanej z OZE wrosła o 23,5 proc. Największy skok nastąpił w segmencie energii z instalacji fotowoltaicznych – aż 107 proc. W OZE inwestują zarówno instytucje i przedsiębiorstwa, jak i klienci indywidualni.

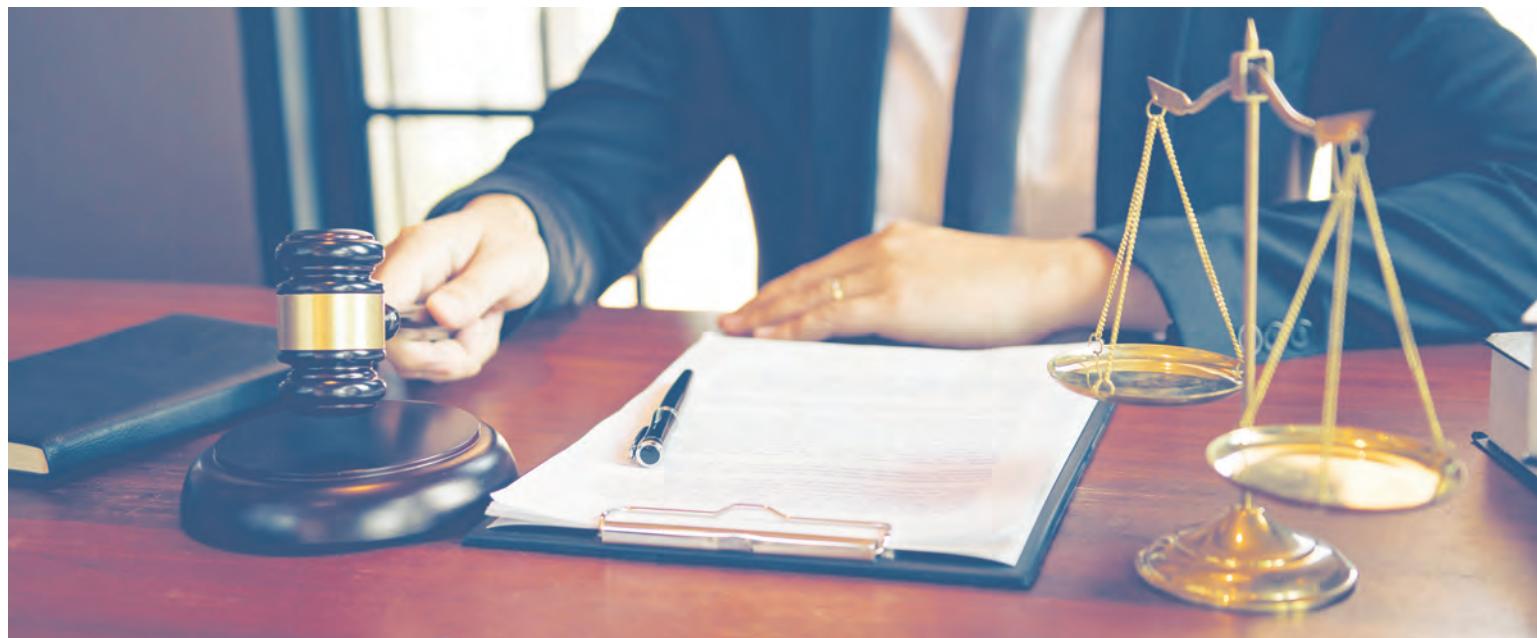
Ciekawą opcję biznesu franczyzowego jest kantor kryptowalut, którego przykładem jest sieć Quark. Według badania wykonanego na zlecenie portalu Odkryjbitco.in.pl, 84 proc. Polaków twierdzi, że wie, co to jest bitcoin i ogólnie kryptowaluty. A 16 proc. korzystało z kryptowalut. Popularność kryptowalut ciągle rośnie i prawdopodobnie w przyszłości wejdą do powszechnego obiegu. Już teraz są firmy, które dopuszczały rozliczenia w kryptowalutach.

Moda na zdrowy tryb życia i dbałość o formę ma także odzwierciedlenie we franczyzie. Szczególną popularność zyskują kluby butikowe oferujące trening oparty o technologie elektrostymulacji mięśni metodą EMS (Électrical Muscle Stimulation). Trening wykonuje się w specjalnej kamizelce

podłączonej do maszyny stymulującej miesiąc impulsem elektrycznym. Trener personalny układają zestaw ćwiczeń oraz asystuje klientowi podczas treningu. Trening trwa ok. 30 minut i tylko dwa razy w tygodniu można go wykonywać. Kolejnym trendem są firmy, które stawiają domy modułowe, których zaletą jest szybkie tempo budowy. Składają się z przygotowanych w zakładzie produkcyjnym modułów, zrobionych z prefabrykatów. Gotowe moduły przyjeżdżają na miejsce budowy, gdzie są ze sobą łączone na przygotowanych wcześniej fundamentach.

Innym popularnym teraz biznesem są salony barberskie. Nie trzeba wcale być barberem czy fryzjerem, aby zostać franczyzobiorcą. Franczyzodawcy opracowali taki system szkoleń, by każdy, kto tylko ma zapal potrafił pielęgnować zarost. W ten sposób sieci chcą wykorzystać modę na brody, która utrzymuje się już od kilku lat. Być może trend nie wygaśnie i na zawsze z nami zostanie.

Franczyza jest więc elastyczna, a przedsiębiorcy kreatywni i wrażliwi na nowości. Tak było od zawsze i tak będzie w przyszłości. Natomiast nie tylko trendy kreują rynek. Warto ufać klasycznym i stałym branżom, jak branża spożywcza, restauracje, banki itd.



## Franczyza a forma prawna spółki

**Wybór odpowiedniej formy prawnej dla prowadzonej działalności wpływa na każdy jej aspekt – od podatków, przez odpowiedzialność prawnono-finansową, aż po codzienne operacje. Gdy w równanie biznesowe wprowadzimy jeszcze franczyzę, wybór ten nabiera dodatkowych niuanów i staje się jeszcze bardziej złożony.**



dr Marcin Wnukowski

radca prawny, partner w Squire Patton Boggs



Patrycja Pacholczak

adwokat w Squire Patton Boggs

i wymaga dokładnego zrozumienia zarówno potrzeb biznesowych, jak i specyfiki działalności franczyzowej, którą przedsiębiorca zamierza prowadzić.

### Spółka z o.o. – stabilny fundament dla franczyzowego biznesu

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (z o.o.) jest bardzo często wybieraną formą prawną wśród franczyzobiorców, jak i innych przedsiębiorców. Jej kluczowym atutem jest ograniczenie odpowiedzialności finansowej wspólników do wysokości wniesionych przez nich wkładów. W praktyce oznacza to, że w przypadku problemów finansowych spółki, osobiste aktywa są chronione. Jest to niezwykle istotne, szczególnie w dynamicznym świecie franczyz, gdzie ryzyko biznesowe może być znaczące.

Spółka z o.o. nie tylko zapewnia bezpieczeństwo, ale także buduje wizerunek solidności i profesjonalizmu. W świecie biznesu, gdzie pierwsze wrażenie ma ogromne znaczenie, posiadanie działalności zorganizowanej w formie spółki z o.o. może podnieść zaufanie potencjalnych klientów i partnerów. Kolejnym aspektem, który warto rozważyć, jest zdolność kredytowa. Banki i inne instytucje finansowe często postrzegają spółkę

z o.o. jako bardziej stabilną i wiarygodną, co może ułatwić dostęp do finansowania.

Spółka z o.o. oferuje też elastyczność w zarządzaniu i możliwość adaptacji struktury spółki do zmieniających się potrzeb biznesowych. Możliwość delegowania zadań zarządczych oraz łatwość w przekazywaniu udziałów sprawia, że jest to atrakcyjna opcja dla franczyzobiorców planujących długoterminowy rozwój.

### Jednoosobowa działalność gospodarcza – prostota i bezpośredniość

Jednoosobowa działalność gospodarcza to optymalne rozwiązanie dla franczyz, które nie wymagają dużych inwestycji i skomplikowanych struktur. Główną jej zaletą jest nieskomplikowana struktura, dzięki której proces zarządzania jest bardziej bezpośredni i osobisty. Sprawdzi się w przypadku mniejszych franczyz, które nie potrzebują rozbudowanej hierarchii i chcą uniknąć biurokracji związanej z innymi formami prawnymi. Uproszczony system podatkowy i mniejsze obciążenia administracyjne pozwalają na skupienie się na rozwoju działalności i budowaniu relacji z klientami. Ponadto, jednoosobowa działalność gospodarcza umożliwia łatwą zmianę formy prawnnej w przyszłości, podyktowaną rozwojem biznesu i zmieniającymi się warunkami rynkowymi.

Ważnym aspektem, który należy rozważyć, wybierając jednoosobową działalność gospodarczą, jest nieograniczona odpowiedzialność prawną. W praktyce oznacza to, że w przypadku problemów finansowych osobisty majątek przedsiębiorcy, taki jak dom czy samochód, może być zagrożony. Trzeba mieć świadomość takiego ryzyka, szczególnie w kontekście potencjalnych zobowiązań biznesowych.

**Spółka akcyjna – duże ambicje, duże możliwości**  
Spółka akcyjna to wybór dla tych, którzy mają wizję rozwijania swo-

Franczyza, jako specyficzny model biznesowy, wymaga nie tylko zrozumienia i dostosowania się do zasad narzuconych przez franczyzodawcę, ale także wyważonego podejścia do kwestii prawnych i finansowych, które są nieodłącznym elementem każdej działalności gospodarczej. Czy lepiej zdecydować się na spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością, która oferuje bezpieczeństwo i profesjonalny wizerunek, czy może na jednoosobową działalność gospodarczą, która zapewnia większą elastyczność, niższe koszty i prostotę w zarządzaniu? Czy może istnieje jeszcze inna, korzystniejsza forma prawnego, z której mogą skorzystać przyszli franczyzobiorcy?

Wiele zależy od specyfiki branży oraz formy działalności – czy to sklep detaliczny, usługi czy inny rodzaj działalności. Również indywidualne preferencje i plany rozwoju biznesu grają kluczową rolę. Wybór między spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, jednoosobową działalnością gospodarczą czy spółką akcyjną nie jest jedynie formalnością. Ta decyzja jest niezwykle istotna, ponieważ ma realny wpływ na praktyczne aspekty wykonywania działalności franczyzowej.

Franczyza to model biznesowy, który pozwala na prowadzenie

**Wybór formy prawnej dla franczyzy może wynikać też ze specyfiki branży. Różne branże wymagają różnych podejść do struktury prawnej, uwzględniającej ich potrzeby, rodzaj działalności i potencjalne wyzwania.**

jej franczyzy na dużą skalę lub planują debiut na giełdzie. Wymaga większej formalności i zaangażowania kapitałowego, ale otwiera drzwi do szerokich możliwości finansowania.

Jedną z najważniejszych zalet spółki akcyjnej jest jej zdolność do pozyskiwania kapitału poprzez emisję akcji. To oznacza możliwość przyciągania inwestorów i zgromadzenia środków finansowych, które są niezbędne do skalowania działalności. Spółka akcyjna to również symbol prestiżu i wiarygodności w świecie biznesu. Jej status może przyciągnąć uwagę zarówno klientów, jak i inwestorów, co jest nieocenione w procesie budowania marki i ekspansji na nowe rynki.

Prowadzenie spółki akcyjnej wiąże się ze znaczonymi wymaganiami formalnymi i prawno-księgowymi. Od sprawozdawczości finansowej, przez złożone zasady zarządzania, po obowiązki wobec akcjonariuszy i organów nadzoru rynku kapitałowego – to wszystko wymaga skrupulatnego podejścia i profesjonalnego zarządzania. W spółce akcyjnej własność jest rozzielona od zarządzania. Oznacza to, że franczyzobiorca-spółka akcyjna może nie mieć bezpośredni kontroli nad każdym aspektem działalności, co wymaga umiejętności delegowania i zaufania do zespołu zarządzającego.

Inną dostępną formą prawną jest spółka jawna, w której co najmniej dwie osoby prowadzą działalność gospodarczą wspólnie, a ich odpowiedzialność jest nieograniczona. To dobry wybór, gdy franczyza opiera się na partnerstwie i wspólnym zaangażowaniu kilku wspólników. Wspólna odpowiedzialność może stwarzać okazję do bliskiej współpracy i dzielenia się obowiązkami.

Wybór formy prawnej dla franczyzy może wynikać też ze specyfiki branży. Różne branże wymagają różnych podejść do struktury prawnej, uwzględniającej ich potrzeby, rodzaj działalności i potencjalne wyzwania. Branża detaliczna często korzysta ze spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Może to wynikać z prostoty zarządzania oraz ograniczonej odpowiedzialności. Firmy oferujące usługi, zwłaszcza te mniejsze, mogą preferować spółki jawne lub komandytowe. To dla tego, że często bazują one na osobistych kompetencjach i relacjach z klientami. W takim przypadku ważne jest, aby struktura prawną odzwierciedlała charakter usług i umożliwiała elastyczność działania. Z kolei gastronomia może wymagać większych inwestycji w sprzęt, personel i lokalizację. To skłania do wyboru takich form, jak spółka z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółka akcyjna. Oferują one możliwość pozyskiwania kapitału i zarządzania większymi strukturami, co może być niezbędne w przypadku rozwijania sieci restauracji lub lokali.

# Uruchamianie biznesu jest dziś dużym wyzwaniem

**Z Andrzejem Krawczykiem, prezesem Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych, rozmawia Katarzyna Mazur.**

Co wpływa na wzrost popularności franczyzy w ostatnich latach?

Wbrew temu, co się czyta w mediach i co jest dość rozpowszechnione w ostatnich latach, franczyza nie jest bardzo popularna. W tym roku Grupa Muszkieterów opublikowała bardzo ciekawe badania dotyczące gotowości Polaków do prowadzenia własnej działalności gospodarczej. Okazało się, że Polacy zainteresowani prowadzeniem własnego biznesu, zdecydowanie preferują tradycyjny model działalności rozumiany jako w pełni samodzielne stworzenie firmy i zarządzanie nią. Blisko 70 proc. ankietowanych chciałoby wystartować z własną działalnością w przyszłości, natomiast jedynie

co ósmy ankietowany Polak, który myśli o tym, żeby zostać przedsiębiorcą, rozważa franczyzę. 70 proc. z tych którzy myślą o własnym biznesie, chce go prowadzić w pełni samodzielnie.

Jak obecna sytuacja gospodarcza i geopolityczna, także w ujęciu światowym, wpływają na perspektywy rozwoju franczyzy? Mamy najniższe bezrobocie w historii jego odczytów, rosnące wynagrodzenia, mierzymy się z drastycznym wzrostem kosztów prowadzenia własnej działalności i brakiem finansowania zewnętrznego dla tych, którzy myślą o własnym biznesie. To sprawia, że w obecnej sytuacji uruchamianie własnego biznesu – także we franczyzie – jest dużym wyzwaniem.

Jak franczyza wpływa na rozwój lokalnej przedsiębiorczości?

Franczyza jest bardzo dobrym rozwiązaniem do rozwijania lokalnej przedsiębiorczości. Tak naprawdę większość sieci franczyzowych kieruje swoją ofertę właśnie do lokalnych, przeszłych przedsiębiorców, znają oni bowiem najlepiej swój rynek i łatwiej im dopasować do niego ofertę i jakości obsługi. Franczyzodawcy chcą korzystać z ich doświadczenia i rozeznania lokalnego rynku. Jest to też element ograniczenia ryzyka biznesowego. Franczyzodawcy, często powodowani tym, że nie



znają lokalnych rynków, chcą tym ryzykiem „podzielić się” z franczyzobiorcami.

Dla jakich przedsiębiorców franczyza jest dobrym modelem rozwoju?

Przede wszystkim dla tych firm, które działają już od dłuższego czasu na rynku, mają wypracowane i sprawdzone w praktyce know-how prowadzenia swojej działalności. Mają model biznesowy, który sprawdzili w różnych lokalizacjach i w różnym czasie. Wiedzą, że jest on rentowny i mają markę, która jest rozpoznawalna przynajmniej na lokalnym czy regionalnym rynku. Takie przedsiębiorstwo, firma, która ma przynajmniej kilka, kilkanaście działających od dłuższego czasu

placówek, jest bardzo dobrym materiałem na to, aby stworzyć ofertę franczyzową i wyjść z nią na rynek.

Jak spośród różnorodnych modeli franczyzowych (franczyza klasyczna, master franczyza, area development) wybrać ten najodpowiedniejszy?

Czym się równią i czym się kierować przy wyborze?

Najczęściej spotykany, najpopularniejszym modelem współpracy z franczyzodawcą jest franczyza klasyczna, czyli rozwiązanie, w którym jest podpisana jedna umowa dla jednej placówki. Na tej podstawie franczyzobiorca prowadzi jedną placówkę. Master franczyza to rozwiązanie dobre w sytuacji, kiedy franczyzodawca planuje rozwój

70 proc. z tych którzy myślą o własnym biznesie, chce go prowadzić w pełni samodzielnie.

zagraniczny. Wówczas na zagranicznym rynku przyznaje uprawnienia lokalnemu przedsiębiorcy do tego, aby niejako wszedł w jego buty, korzystał z jego marki, z jego know-how. By na terenie jakiegoś kraju rozwijała własną sieć franczyzową, pozyskiwał franczyzobiorców i zawierał z nimi umowy. Innym modelem, właściwie modyfikacją tego modelu master franczyzy jest tzw. area development, czyli rozwiązanie, w którym franczyzobiorca dostaje do obsługi jakiś teren określony z franczyzodawcą i w ramach tego terenu uruchamia własne placówki, których liczba jest konkretnie ustalona. Podobnie jak master franczyza, area development to rozwiązania najczęściej spotykane w ekspansji zagranicznej. Natomiast franczyza klasyczna, indywidualna, to model zazwyczaj stosowany na rynkach krajowych przez franczyzodawców, którzy pozyskują swoich franczyzobiorców i z nimi zawierają umowy i uruchamiają placówki.

„  
Najczęściej spotykanym, najpopularniejszym modelem współpracy z franczyzodawcą jest franczyza klasyczna, czyli rozwiązanie, w którym jest podpisywana jedna umowa dla jednej placówki.

## URUCHOM Z NAMI WŁASNA KAWIARNIĘ

Szybka i przyjazna obsługa

Dobry stosunek jakości do ceny

Wygodna lokalizacja

Program lojalnościowy dla stałych gości

Optymalna i w trendach konsumenckich oferta napojów i jedzenia



[www.cofix.global](http://www.cofix.global)

7

krajów

100+

partnerów

400+

kawiarni

REKLAMA

**Szanowni Państwo**

**Franczyza to model biznesowy, który pozwala potencjalnemu przedsiębiorcy na komfort wejścia w już istniejący, stabilny biznes. Jakie są korzyści z tego wynikające, a jakie ograniczenia? Na te i inne pytania znajdą Państwo odpowiedź w naszym raporcie. Jeśli interesuje Państwa ta forma działalności, bez**

**wątpliwości użytkownicy okaże się także zestawienie najciekawszych w ocenie redakcji franczyz dostępnych na rynku. Być może znajdziecie wśród nich taką, która zainspiruje Was do działania.**

**Redakcja**

**NAJCENNIEJSZE MARKI FRANCZYZOWE**

Nazwa firmy/ sieci	Największe sukcesy i dokonania marki w Polsce w ostatnim roku	Największe korzyści dla franczyzobiorcy	Opis marki
Alior Bank	System franczyzowy Alior Banku funkcjonuje od 2009 r. Obecnie liczy niemal 350 placówek. W tym czasie bank wypracował efektywny model współpracy, umożliwiający partnerom osiągnięcie satysfakcji zawodowej oraz finansowej. Biznes jest nie tylko stabilny, lecz także przewidywalny, a wypracowywane wyniki powtarzalne. W październiku 2023 roku firma uruchomiła program dofinansowania kosztów otwarcia nowej placówki. Przedsiębiorcy mogą otrzymać nawet 40 tys. zł na start.	Tym, co wyróżnia firmę na rynku, jest bardzo szeroka oferta produktowa dla partnerów. Franczyzobiorcy banku oferują klientom indywidualnym kredyty gotówkowe i hipoteczne, rachunki, lokaty i karty kredytowe, natomiast klientom biznesowym – mikro i małym firmom – kredyty odnawialne i nieodnawialne, rachunki firmowe oraz leasing. Zapewnia podział kosztów otwarcia placówki między partnera i bank, wsparcie wykwalifikowanych zespołów, wynagrodzenie uzupełniane konkursami, akcjami specjalnymi oraz budżetem marketingowym.	Jako bank uniwersalny kieruje swoje usługi zarówno do klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Łączy zasady tradycyjnej bankowości z innowacyjnymi rozwiązaniami. Dzięki nim systematycznie wzmacnia pozycję rynkową i wyznacza nowe kierunki rozwoju polskiej bankowości. Nowatorskie produkty i usługi oraz najwyższa jakość obsługi zapewniły bankowi zaufanie ponad 4 mln klientów. Indywidualne podejście do potrzeb i oczekiwania przedsiębiorców sprawia, że obsługuje już prawie 180 tys. firm. Jest solidnym partnerem biznesowym docenianym przez rynek. Nowoczesna bankowość internetowa i mobilna sprawiają, że jest blisko klientów. Marka Alior Bank jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych w polskim sektorze bankowym. Bank jest otwarty na współpracę z nowymi partnerami, z którymi może wspólnie rozwijać się i osiągać sukcesy w branży finansowej.
CityFit Blue	Otwarcie klubu CityFit Blue w bydgoskim Fordonie, otwarcie klubu CityFit Blue w Siedlcach (są to showroomy), udany debiut na Targach Franczyza w Warszawie.	Możliwość korzystania z renomii marki CityFit i wypracowanej przez lata pozycji rynkowej. Wieloaspektowe wsparcie techniczne, operacyjne, marketingowe. Regularne szkolenia dla personelu. Korzystne warunki leasingu potrzebnego sprzętu. Pogłębiaona analiza lokalizacji i pełne wsparcie przy wyborze lokalu.	CityFit to ogólnopolska sieć klubów fitness, jedna z najnowocześniejszych marek branży fitness. Dynamicznie się rozwija, otwierając się w nowych lokalizacjach i stawiając na ciągły rozwój technologiczny. Na rynku istnieje od 2014 roku, od 2022 także w franczyzowym konceptie Blue. Claim marki to „You fit here”, wyrażający, że w odróżnieniu od innych siłowni, CityFit umożliwia nie tylko pracę nad formą. W CityFit każdy, kimkolwiek jest, odnajdzie swoje miejsce i poczuje się dobrze. CityFit nie ocenia, nie wyznacza niedościgłowych standardów i nie narzuca jedynej słuszej drogi. Marka aktywnie inwestuje w odpowiedzialność społeczną biznesu, angażując się w akcje CSR skierowane do ludzi potrzebujących szczególnego wsparcia w zakresie kultury fizycznej – aktywizuje osoby starsze, promuje rozwój ruchowy młodzieży, działa w nurcie body positivity. Stałym elementem działań marki jest dbałość o ekologię – dzięki innowacyjnym rozwiązaniom wspólnie z klubowiczami oszczędza rocznie ponad 90 ton plastiku.
Cofix Polska	W zeszłym roku w sieciach Cofix udało się wdrożyć z sukcesem cztery kampanie sezonowe, które w głównej mierze oparte były na napojach. Niemniej jednak nie zabrakło również nowości w ofercie menu – stale powiększająca się oferta słodka nie ustępowała produktom słonym, przygotowywanym przez baristów w kawiarni. Jednocześnie marka rozwijała się mocno w social mediach, gdzie czas spędza głównie jej grupa odbiorców. Największy jednak sukces, w kontekście budowania marki w Polsce, Cofix odnosi w programie lojalnościowym – jego prostota i transparentność, a jednocześnie zaawansowana technologia pozwala z dnia na dzień pozyskiwać nowych użytkowników i pasjonatów marki. Jest to najlepsze narzędzie marki do komunikowania się ze swoimi gośćmi.	Wsparcie biznesu: roboty budowlano-montażowe pod klucz, rekrutacja pracowników, zarządzanie biznesem, system selekcji i oceny lokalizacji, marketing, szkolenie personelu, szkolenie partnera, produkt. Oferta dla partnerów: 0 zł – koszt rebrendingu po stronie Cofix; trzy pierwsze miesiące zwolnienie z opłaty franczyzowej; 50 proc. opłaty wstępnej.	Cofix wierzy, że dobra kawa i wyśmienite jedzenie nie muszą być luksusem. Dąży do zapewnienia najwyższej jakości kawy od własnych baristów w uczciwej cenie. Podobnie jest z daniami. Na ciepło, na zimno i na słodko, przygotowanymi z dobrych i świeżych składników. Założeniem firmy jest to, by klient wiedział co i za ile je. Czarno na białym. Cofix to nie tylko miejsce, gdzie można napić się dobrej kawy i zjeść smaczne ciasto. To również miejsce, które wspiera pasje młodych artystów oraz innych ciekawych osób. Marka stara się zrzeszać i promować młodych pasjonatów nie tylko w swoich mediach społecznościowych, ale również w przestrzeni kawiarnianej.
CzystaSprawa24.pl	W 2023 roku firma otworzyła kolejne oddziały, m.in. na południu Polski. Jej model franczyzowy jest zweryfikowany w polskich warunkach, w dużych i małych miejscowościach i wszędzie się sprawdza. Do sukcesów można bezwzględnie zaliczyć rozwój technologiczny i poszerzanie usług świadczonych przez franczyzobiorców, w których jest jako franczyzodawca partnerem, konsultantem i szkoleniowcem. Firmę zauważają lokalne organizacje i prasa, np. prezes organizacji Anna Stachniuk została nagrodzona w konkursie Menedżer Roku województwa kujawsko-pomorskiego w kategorii mała firma, ze szczególnym uwzględnieniem działalności franczyzowej oraz pobudzającej kobiecą przedsiębiorcość. Dodatkowo Anna Stachniuk została powołana na stanowisko wiceprezesa Pracodawców Pomorza i Kujaw. Czysta sprawa 24 jest partnerem wydarzeń o charakterze biznesowym oraz rozrywkowym.	Franczyzobiorca Czystej Sprawy 24 nie musi inwestować w siedzibę ani obawiać się wahań cen np. paliwa czy gazu, z czym borykają się inne branże. W ramach działalności jako oddział franczyzowy dysponuje punktem mobilnym, czyli autem, które jest w pełni wyposażone, tak że ekipa jest w stanie wykonać każdą usługę. Dzięki profesjonalizacji usług, szkoleniu oraz prowadzeniu wizerunku franczyzobiorców w sieci, pozykuje on klientów od razu po założeniu oddziału, a wszelkie działania promocyjne są po stronie franczyzodawcy. Największym atutem jest dostęp do wiedzy i doświadczenia franczyzobiorcy, konsultacje dotyczące specyfiki zleceń oraz autorski program do wycen, który pozwala skutecznie i rentownie kalkulować zlecenia.	Czysta Sprawa 24 to brand działający w sektorze usług sprzątania. Świadczy usługi w nowoczesny sposób, zawsze w ekipie, w bardzo wysokim standardzie, dzięki jasnym i określonym procedurom, specjalistycznemu sprzęciu i niezawodnej chemii. Działa na zasadzie oddziałów mobilnych. Świadczy usługi zarówno dla klientów firmowych, jak i indywidualnych, co jest niszą na rynku. Kompleksowo dba o domy, świadcząc usługi abonamentowe, lub też oferując benefit pracowniczy Czysty Dom, który jest dostępny w coraz większej ilości miejscowości. Dla osób zapracowanych, ceniących sobie swój czas, jest Usługa Sprzątania od Czystej Sprawy. Franczyzobiorcy firmy to osoby, które chcą zmienić styl życia, działać w branży przyszłościowej i dbają o jakość własnych usług. W tym modelu mogą cieszyć się elastycznością czasu pracy oraz wybierać, czy określony typ zlecenia ich interesuje lub nie, bez presji franczyzodawcy. Dzięki szkoleniom, nowym rozwiązaniom technologicznym oraz doborze profesjonalnych środków firma profesjonalizuje usługę sprzątania w obszarze selfcare, nadając jej nowe znaczenie jako ścieżki zawodowej.
Kramp, Sieć sklepów partnerskich Powered by Kramp	Stworzenie w połowie 2022 roku oferty współpracy partnerskiej w ramach sieci Powered by Kramp w Polsce zaowocowało uruchomieniem blisko 60 sklepów sieci do pierwszego kwartału 2024 roku. Równocześnie firma prowadzi sprzedaż sklepów własnych, połączony z rebrandingiem sklepów sieci GRENE do Powered by Kramp. W ostatnich miesiącach firma przekazała w ręce swoich partnerów blisko 20 sklepów, które kontynuują swoją działalność pod szyldem PbK. W najbliższych dwóch latach firma zamierza sprzedać kolejne ponad 50 sklepów sieci własnej oraz uruchomić co najmniej 40 nowych placówek Powered by Kramp w całej Polsce.	Uczestnictwo w największej w Polsce sieci sklepów rolniczo-technicznych bazującej na ponad 25-letnim doświadczeniu w rozwoju sprzedaży detalicznej. Dostęp do szerokiego asortymentu (150 tysięcy pozycji dostępnych w magazynie Kramp w Polsce). Preferencyjne warunki zakupu produktów dedykowane wyłącznie partnerom Powered by Kramp. Wydłużone terminy płatności oraz elastyczne formy finansowania. Szeroki pakiet szkoleń połączony z dostępem do platformy e-learningowej. Wsparcie regionalnego doradcy biznesowego w zakresie zarządzania ofertą sklepu, od optymalnego poziomu uzyskiwanej marży poprzez dobrą właściwych produktów.	Marka Powered by Kramp to symbol jakości, profesjonalizmu i umiejętności dostosowania się do wymogów nowoczesnego rynku rolniczego oraz zmieniającego się świata. Model partnerski sieci sklepów Powered by Kramp to stabilny model finansowy, z powodzeniem wdrażany w małych miastach i wsiach dzięki mocnym fundamentom wynikającym z ponad 25-letniego doświadczenia. PbK to skuteczny i bezpieczny model biznesowy działający pod rozpoznawalną, silną, międzynarodową marką, cieszącą się zaufaniem klientów, cały czas wspieraną szeregiem działań reklamowych i marketingowych. To w pełni sprawdzona koncepcja wizualna sklepu, która zapewnia klientom komfort zakupów.
McDonald's Polska	2023 rok firma zamknęła z prawie 550 restauracjami McDonald's zarządzanymi w 91 proc. przez 96 franczyzobiorców. Otworzyła ponad 30 obiektów w różnych lokalizacjach – od mniejszych miejscowości, takich jak Ozimek, Białogard czy Kozienice, po duże aglomeracje i miejsca obsług pasażerów przy drogach ekspresowych. Poszerzyła również grono franczyzobiorców o dziewięć nowych lokalnych przedsiębiorców.	McDonald's to światowy lider na rynku franczyzy, który od ponad 30 lat z sukcesem rozwija się w Polsce. Obecnie restauracje pod Złotymi Łukami prowadzone są przez 96 franczyzobiorców – lokalnych przedsiębiorców mających apetyt na stały rozwój i pozytywny wpływ na otoczenie. Współpraca z McDonald's oznacza dużą dynamikę wzrostu, najwyższe standardy i know-how globalnej marki. McDonald's wspiera swoich partnerów biznesowych w czasach trudnych, jak i na co dzień, przez pomoc ekspertów Centrum Serwisowego McDonald's Polska, liczne szkolenia (również dla kadry kierowniczej restauracji) oraz udział w ogólnopolskich programach i akcjach marketingowych.	McDonald's Polska od ponad 30 lat rozwija się w dobrym kierunku, pozytywnie wpływając na gospodarkę i otoczenie społeczne. Od otwarcia pierwszej restauracji w warszawskim Sezamie w 1992 roku, firma nieustannie wdraża innowacje, będąc przy tym odpowiedzialnym partnerem biznesowym, wzorem franczyzy na polskim rynku i dobrym sąsiadem dla lokalnych społeczności. Obecnie w Polsce istnieje prawie 550 restauracji McDonald's, z czego 91 proc. prowadzonych jest przez 96 franczyzobiorców – lokalnych przedsiębiorców, którzy wdrażają strategię oraz wartości organizacji, jednocześnie w słuchając się w potrzeby mieszkańców. W całym kraju firma zatrudnia ponad 33 000 osób. Wraz z licencjobiorcami, pracownikami i dostawcami, McDonald's Polska tworzy nowoczesne, otwarte dla wszystkich restauracje z doskonałą obsługą oraz ofertą produktową, odpowiadającą oczekiwaniom gości.

Polska Sieć Handlowa Lewiatan	Kluczowe wydarzenia w roku 2023: Superbrands dla najbardziej wyróżniających się marek na rynku, certyfikat Dobry Produkt 2023 dla produktów marki własnej Vegelogy, wyróżnienie Retail Champion w kategorii „Localness”, wyróżnienie BLIX AWARDS – Wybór Konsumentów w kategorii marki własne, dwa złote medale w konkursie GOOD DRINK dla produktów marki własnej Baila!, publikacja pierwszego w historii raportu zrównoważonego rozwoju sieci, wyróżnienie w rankingu Zielonych Inicjatyw – Zrównoważony Biznes dla autorskiego projektu „Energooszczędny Sklep”, nominacja do programu lojalnościowego „Mój Lewiatan” w konkursie LOYALTY HEROES w kategorii „The Best Loyalty Program in Retail”, nominacja aplikacji mobilnej „Mój Lewiatan” do nagrody Mobile Trends Awards.	Główne elementy pakietu franczyzowego: działalność pod znaną, renomowaną marką. Sprawdzony na rynku model funkcjonowania z 30-letnią historią i doświadczeniem, zapewnione konkurencyjne warunki zakupu towarów, umowy handlowe ogólnopolskie, regionalne i lokalne (wynagrodzenia za ich realizację), ponad 550 artykułów marki własnej Lewiatan, zapewnione narzędzia promocyjno-marketingowe (gazetki, plakaty, billboardy, aktywacje konsumenckie, dostęp do narzędzi informatycznych i analityki PowerBI usprawniającej zarządzanie sklepem, dostęp do programu lojalnościowego i aplikacji „Mój Lewiatan”, pakiet umów niehandlowych obniżających koszty prowadzenia działalności (energia elektryczna, gaz, paliwo, usługi finansowe, zapewnione ubezpieczenie OC, itp.), dostęp do programów szkoleniowych.	Polska Sieć Handlowa Lewiatan to jedna z najdłużej funkcjonujących sieci franczyzowych oraz najlepiej rozpoznawalnych marek sklepów detalicznych na polskim rynku. Na koniec 2023 roku w sieci zrzeszonych było ponad 3,2 tysiąca placówek handlowych zatrudniających ponad 30 tysięcy pracowników. Łączne obroty w 2024 roku przekroczyły 16,6 miliarda złotych, co plasuje Lewiatana w ścisłej czołówce organizacji handlowych w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Sieć powstała w 1994 roku jako organizacja zrzeszająca kupców prowadzących działalność handlową. Jej głównym celem było umożliwienie polskim przedsiębiorcom konkurowania z potężnymi koncernami zagranicznymi, masowo wkraczającymi w tamtych czasie do Polski. Trzy dekady obecności marki na rynku potwierdzają, że cel ten z powodzeniem osiąga. Siła ogólnopolskiej sieci oraz doświadczenie pojedynczych przedsiębiorców pomagają Lewiatanowi budować markę, która odpowiada na potrzeby lokalnych klientów. Lewiatan tworzy i rozwija przyjazne, bliskie konsumentom placówki, najlepiej dopasowane do potrzeb i oczekiwania lokalnych społeczności oraz aktualnych trendów rynkowych – od małych sklepów osiedlowych po duże supermarkety. Każdego dnia sklepy Lewiatana odwiedzają blisko 2 miliony klientów. PSH Lewiatan regularnie zajmuje wysokie miejsca w rankingach największych przedsiębiorstw działających w Polsce.
Stava	Rozwój sieci w modelu multifranczyzy – modelu przewoźnika m.in. poprzez podjęcie współpracy z nowymi partnerami i uruchomienie z nimi w sumie 15 nowych jednostek (do końca kwietnia 2024). Stworzenie i wprowadzenie zupełnie nowego modelu obsługi skierowanego do największych restauracji (powyżej 100 dostaw dziennie).	Zdecydowanie największą korzyścią z perspektywy franczyzobiorcy jest zdobycie obowiązku prowadzenia oddziału i pozyskiwanie nowych klientów. W modelu przewoźnika za pozyskiwanie partnerów odpowiada centrala firmy, a franczyzobiorca zapewnia kierowców, flotę samochodową oraz niezbędny sprzęt. Firma podniosła też jakość usług dzięki integracji systemu IT Stavy z kolejnymi portalami i systemami POS. Stworzyła autorski, samouczący się i automatyczny system informatyczny projektujący najszybsze trasy dla kurierów. Zwiększyła również wygodę pracy kurierów poprzez wprowadzenie SoftPOS, czyli terminala płatniczego w telefonie.	Stava to pierwsza polska franczyza gastrokurierska z autorskim, rozbudowanym zapleczem technologicznym. Aktualnie na polskim rynku ma ponad 50 franczyzobiorców w dwóch modelach współpracy. Obsługuje lokalne i sieciowe restauracje oraz sklepy w blisko 50 regionach kraju. Kurierzy Stava dostarczają zamówienia m.in. McDonald's, KFC, PizzaHut, Stokrotki, Polo Marketu i wielu innych. Firma obecna jest także na rynku niemieckim. Autorskie rozwiązania technologiczne Stavy pozwalają na zwiększenie efektywności dostaw, lepsze planowanie tras i dokładne szacowanie czasu dostaw, a także integrację z wieloma systemami informatycznymi klientów. Z perspektywy kurierów rozwiązana wypracowana przez Stavę pozwalać lepiej planować ich pracę i zminimalizować ryzyko ewentualnych błędów czy opóźnień. Dzięki opracowanym technologiom zwiększa się wydajność pracy kurierów oraz wykorzystania sprzętu, a także podnosi się jakość realizowanych dostaw.
Top Market – Polska Grupa Supermarketów	Skrupulatne realizowanie celów pozwala na wypracowanie przyjaznych warunków zakupowych dla konsumentów. Każdego roku sieć rozwija dostępność nowych usług, takich jak punkty kurierskie, automaty z kawą czy stacje ładowania pojazdów. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom lokalizacji Top Market wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów. Liczne wdrożenia nowości produktowych oraz poszerzanie portfolio marki własnej, gwarantują dostępność bogatego asortymentu w przystępnych cenach, szkolenia personelu zapewniają zasięg najwyższy standard obsługi.	Atrakcyjne warunki handlowe u dystrybutorów i bogaty portfel kontraktów handlowych w znaczący sposób przekładają się na zwiększenie przychodów sklepów zrzeszonych w sieci Top Market. Gwarantując kompleksowe wsparcie marketingowe, konkurencyjną ofertę handlową, dostawy towaru z magazynu centralnego trzy razy w tygodniu oraz pełen pakiet szkoleń z zakresu merchandisingu, spełnia założenie, że sukces indywidualnych biznesów to wspólny cel.	Polska Grupa Supermarketów, zrzeszająca w strukturach sklepy Top Market, to organizacja niezależnych detalicznych – polskich sieci lokalnych, która swoją działalność rozpoczęła w roku 2002. Blisko 500 placówek zlokalizowanych na terenie całego kraju to model biznesu oparty na małych i średnich sklepach wpisujący się w trend codziennych zakupów blisko domu. Wdrażana strategia, której głównymi hasłami są BLIŻEJ – TANIEJ – LEPIEJ konsekwentnie uzupełniana jest nowym podejściem sprzedawczym oraz wsparciem marketingowym, pozwalając skutecznie konkurować z innymi sieciami. Bogaty asortyment marek własnych o lokalnym pochodzeniu daje gwarancję najniższej ceny oraz szansę na budowanie unikalnej oferty odpowiadającej na panujące trendy. Zaufani dostawcy to pewność, że dedykowane klientom produkty spełniają najwyższe jakościowe standardy.
Żabka Polska	Jubileuszowy, z uwagi na 25-lecie firmy, 2023 rok to m.in.: wzrost liczby współpracujących franczyzobiorców, którzy prowadzą swoje sklepy pod szyldem Żabki (aktualnie ponad 8600), uruchomienie 10-tysięcznej placówki, Żabki Drive w Piasecznie oraz Żabki Non Stop – hybrydowa formuła umożliwiająca dokonywanie zakupów 24/7, rozwój dalszych nowoczesnych formatów sklepów, m.in. wyspy w galerii handlowej, nowe rozwiązania dla franczyzobiorców (np. Intranet, program edukacyjny „Akademia Przedsiębiorczości”), uruchomienie Zautomatyzowanego Centrum Logistycznego w Radzyniu, szereg nagród, w tym Retailer of the Year 2022.	Franczyza Żabki to tradycyjny biznes w nowoczesnym wydaniu, dający szansę rozwoju przedsiębiorcom o różnym doświadczeniu, pochodzeniu, wykształceniu czy wieku. To model biznesowy sprawdzony już przez tysiące franczyzobiorców. Sieć oferuje szerokie wsparcie, m.in.: na start – wyposażony i zatowarowany sklep i niski wkład własny (ok. 5 tys. zł), ponad 25-letnie doświadczenie, ubezpieczenie „Polisa na biznes”, bezpłatne szkolenia wdrożeniowe oraz pakiet szkoleń, e-learningów w trakcie trwania współpracy, nowoczesne rozwiązania technologiczne, wsparcie logistyczne, serwisowe, IT, opiekę partnera ds. sprzedaży.	Żabka Polska jest najszybciej rozwijającą się siecią sklepów typu convenience w Polsce, działającą na rynku od ponad 25 lat, przy tym jednym z najbardziej dynamicznych formatów na świecie. Działalność sieci opiera się na byciu jak najbliżej klientów i ich potrzeb oraz upraszczaniu im codziennego życia. Dzisiejsze Żabki to nowoczesne minicentra handlowo-usługowe działające zarówno w aglomeracjach miejskich, jak i niewielkich miejscowościach. W przeszło 10 000 placówkach klientów mogą wygodnie zrobić zakupy, wypić kawę, zjeść ciasto, przekąskę czy skorzystać z szerokiego pakietu usług (np. nadać/odebrać przesyłki, opłacić rachunki, zagrać w Lotto). 3 mln konsumentów korzysta codziennie z usług Grupy Żabka, a ponad 17 mln osób ma mniej niż 500 m do najbliższej placówki sieci. Dynamiczny rozwój Żabki to także efekt współpracy z przeszło 8600 franczyzobiorcami, których sieć wspiera w rozwoju zawodowym i prowadzeniu ich lokalnych własnych biznesów, zgodnie z ideą franczyzocentryzmu.

ZAPOWIEDZ



Już w kwietniu na łamach Gazety Finansowej, ukaże się

Raport

# FINANSOWA MARKA ROKU 2024

W tym projekcie, redakcja nagrodzi najlepsze marki finansowe, które wykazały się stabilną pozycją rynkową, dobrym wizerunkiem w świecie finansów oraz w swojej ofercie posiadają szereg kompleksowych i różnorodnych ofert i produktów.

Zapraszamy do współpracy

Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737

Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900

# We franczyzie chodzi o ludzi

**Z Moniką Ferreirą, Founding Partner, doradcą strategicznym w praktyce doradztwa strategicznego I'GS In Good Strategy, inicjatorką ekosystemu Franczyza 2.0, która właśnie otwiera nową inicjatywę branżową Plebiscyt Franchise Brands with Impact, rozmawia Katarzyna Mazur.**

Jak zaangażowane marki franczyzowe wpływają na biznes i społeczeństwo i inspirują do zmiany we franczyzie?

Jestem przekonana, że to zaangażowane społecznie i środowiskowo, inspirujące marki franczyzowe, które będą umieć energetyzować franczyzobiorców innowacją systemu franczyzy i w ten sposób pomagać im prowadzić dobry biznes na licencji, w największym stopniu będą budowały wartość swoich marek i wartość przedsiębiorstwa franczyzowego w przyszłości. Te inspirujące marki franczyzowe to tzw. Franchise Brands with Impact. Budują one impactowe rozwiązania organizacyjne i programy społeczne dla swoich franczyzobiorców, aby zwiększać dla nich wartość z uczestnictwa w sieci. Warto się z takimi markami franczyzowymi wiązać, jak szukasz franczyzy. Celem plebiscytu Franchise Brands with Impact ma być stymulowanie odpowiedzialnego franchisingu, opartego na budowaniu dobrze po-układanych, systemowych, powie-łalnych organizacji franczyzowych, które konkurują tzw. innowacją franczyzy i pamiętają, że franczyza jest przede wszystkim o ludziach.

#### Skąd ta inicjatywa?

Odpowiedź nie będzie wprost, chociaż na ogólnym poziomie można powiedzieć, że chodzi o stymulowanie odpowiedzialnego franchisingu i stymulowanie branży do siegania po wyższy poziom zarządzania i budowania organizacji we franczyzie. W mojej działalności rynkowej wierzę w innowację franczyzy. W prowadzonej praktyce doradztwa strategicznego IGS In Good Strategy, Franczyza 2.0, naszą misją jest demokratyzowanie innowacji franczyzy. Razem z Wydziałem Zarządzania Politechniki Warszawskiej i innymi partnerami pomagamy branży franczyzowej i firmom rosnąć i konkurować dzięki innowacji franczyzy.

A praktyka innowacji franczyzy dla sieci łatwa nie jest, bo wymaga od sieci umiejętności ciągłego generowania nowych rozwiązań strategicznych, organizacyjnych, systemowych, zarządczych, technologicznych, testowania ich i skutecznego wycofywania tych, które nie służą franczyzie, nie przynoszą rezultatów, a generują biurokrację. A tu chodzi o to, aby lepiej konkurować, osiągać lepszą ekonomiczność jednostki i lepiej zarabiać jako franczyzobiorca i franczyzodawca. To człowiek, organizacja i przedsiębiorczość technologiczna są kluczowymi obszarami oddziaływaniami,



gdzie jako sieć stawiamy na innowację franczyzy. Te obszary, dobrze zarządzane, pozwalają budować purpose-driven brands – zaangażowane marki franczyzowe, które mają znaczenie.

**Co to może znaczyć dla ludzi, którzy szukają dla siebie franczyzy?** Zawsze mówię, że to właśnie z takimi markami franczyzowymi warto się przede wszystkim angażować, gdy jako franczyzobiorca i jako kandydat, szukasz dla siebie franczyzy. Te marki budują pozytywny IMPACT i dotrzymują obietnicy we franczyzie.

**To bliskie strategiom ESG? Czy marki franczyzowe nie mają swoich strategii ESG?**

Wiele sieci franczyzowych, nawet jeśli posiada swoje strategie ESG, to jednak nie tak często jeszcze odnosi je bezpośrednio do franczyzy. Nie realizują inicjatyw, które odnoszą się do franczyzobiorców i tworzonego dla nich środowiska współpracy we franczyzie.

**Co to znaczy impact i zaangażowanie we franczyzie?**

**I dlaczego to jest ważne?**

W plebiscycie Franchise Brands with Impact wyodrębniamy trzy główne obszary, w zakresie których marki franczyzowe mogą budować i wyrażać swój impact i zaangażowanie we franczyzie.

Po pierwsze człowiek: dbają o człowieka – franczyzobiorcę w sieci, o równowagę jego dobrostanu zawodowego, finansowego, fizycznego, społecznego świadomość rozwijającą swoją kulturę organizacji i wspólnie wartości, z której franczyzobiorcy nie chcą wychodzić, gdzie mogą maksymalizować jakość swojego życia i realizować swój wyższy cel, life purpose, spójny z tym sieciowym.

Po drugie organizacja: dbają o dobre zdefiniowany system – to, jak

**Celem plebiscytu ma być stymulowanie odpowiedzialnego franchisingu, opartego na budowaniu dobrze poukładanych, systemowych, powielalnych organizacji franczyzowych, które konkurują tzw. innowacją franczyzy i pamiętają, że franczyza jest przede wszystkim o ludziach.**

działa organizacja franczyzowa (nie ma freestyle'u), na którym da się zebrać, gdzie jest powtarzalny proces transferu know-how do partnerów, i to z zakresu funkcjonalnego prowadzenia biznesu, jak i zakresu zarządzania jego rozwojem. To znaczy dotrzymują obietnicy we franczyzie. Po trzecie zaangażowana marka (purpose-driven franchise brand): budują zaangażowaną środowisko-wo i społecznie markę franczyzową, która robi różnicę dla wszystkich interesariuszy: klientów, gości, franczyzobiorców, lokalnych społecznościi, inwestorów, jest „podziwiana” i dzięki temu buduje swoją wartość rynkową. Marka jest podstawowym aktywem w sieci franczyzowej, jej rozpoznawalność zapewnia sieci przewagę konkurencyjną. Za działalność pod marką płaci franczyzobiorca. To, jaką story w rynku opowie, długoterminowo określi jej wartość.

**Czy widać już marki, które dziś są wyraźnie zaangażowane i mają w tej dziedzinie wiele do powiedzenia?**

Na pewno widać pionierów. Marki, które mają tu prawdziwie coś do

wokół marki, opowiadanie historii... To wszystko, aby skalować program i osiągać impact w dużej skali.

#### Dla kogo to jest?

Dla marek franczyzowych, które już praktykują impactowe programy dla franczyzobiorców i chcą się nimi pochwalić. To dziś dla nich sposób na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku franczyzy, bo inwestują w dobrostan swoich partnerów i budowanie dla nich wartości, inwestują w budowanie zaawansowanych systemów franczyzowych. Ale też dla aspirujących marek, które dzięki przystąpieniu do plebiscytu chcą wdrażać nowe, dobre praktyki, rozwijać taki program. To też plebiscyt dla partnerów marek franczyzowych – dostawców dla franczyzy, którzy wspierają dobry, zrównoważony biznes franczyzowy.

#### Co dalej?

Ogłosiliśmy tymczasem FIRST CALL FOR JURY MEMBERS – zaproszenie do dołączenia do Jury. Od 2 kwietnia otworzymy możliwość zgłoszania swoich programów i dobrych praktyk przez Marki Franczyzowe i Partnerów Marek Franczyzowych – dostawców rozwiązań. Dalej 3 miesiące na przygotowania i zgłoszenia. Przez wakacje jury będzie wybierała, a ogłoszenie wyników nastąpi podczas Konferencji & Workshop Franczyza 2.0, którą organizujemy w Partnerstwie Strategicznym z Politechniką Warszawską 9 października w Warszawie.

Co ważne: przez te wszystkie miesiące będziemy opowiadać historie o impact franchising uczestników, prezentowali dobre praktyki i rozwiązania dla budowania znanego uczestniczących marek w kanałach naszych partnerów medialnych.

#### To zatem długofalowa inicjatywa kształtuająca branżę?

Tak, plebiscyt jest istotnym wydarzeniem branżowym na rynku franczyzy i ważnym głosem w kształtowaniu i inspirowaniu rynku franczyzy do zmiany. To furtka do wiedzy i innowacji dla franczyzodawców, franczyzobiorców, kandydatów na franczyzobiorców i innych interesariuszy w ekosystemie franczyzy, aby budować trwałe i wygrywające organizacje franczyzowe 2.0, dla których ludzie są ważni. Marki franczyzowe mogą się teraz zgłaszać do aktywnego dialogu rynkowego.

# Rusza badanie rynku franczyzy

**Wydział Zarządzania Politechniki Warszawskiej, Zespół Badawczy Eryka Głodzińskiego i Monika Ferreira, Founding Partner i Doradca Strategiczny w praktyce doradztwa strategicznego I'GS In Good Strategy, Franczyza 2.0, rozpoczynają badanie rynku franczyzy. – Badanie prowadzone będzie w ramach Partnerstwa Strategicznego Wydziału Zarządzania i Moniki Ferreiry, eksperta na rynku franczyzy.**

Celem przedsięwzięcia jest zrozumienie barier rozwoju i wzrostu sieci franczyzowych oraz stymulowanie rynku do budowania dojrzalych organizacji franczyzowych, które potrafią rosnąć zyskownie po stronie dawcy i biorcy. Partnerzy w badaniu chcą pomagać przedsiębiorcom, przystępującym do sieci jako franczyzobiorcy, wskazywać, jakie są największe potencjalne ograniczenia dla powodzenia we franczyzie, aby potrafili wybierać systemy, które do nich pasują i w których faktycznie zarobią. Aby wybierali bezpieczne i odpowiedzialne rozwiązania we franczyzie.

Badanie zostało ogłoszone 13-14 lutego podczas Konferencji & Workshop Franczyza 2.0. Człowiek. Organizacja. Przedsiębiorczość Technologiczna, która odbywała się w PTAK Warsaw EXPO, jako Wydawnictwo Towarzystwa Targów Franczyzy.

Do badania zostanie zaproszony rynek sieci franczyzowych, mniejszych i większych marek. Pierwsza część to badanie ilościowe, prowadzone w postaci anonimowej ankiet, obejmujące cały rynek w Polsce. Druga część to badanie jakościowe, w ramach którego wyniki pierwszej części badania zostaną poddane konsultacjom z wybranymi spółkami franczyzowymi. W trakcie badania prowadzony będzie dialog rynkowy z uczestnikami rynku franczyzy – panele, webinaria, publikacje medialne. To rozmowy w przestrzeni publicznej w kontekście przyjętych w badaniu kryteriów, aby na bieżąco już stymulować rynek do refleksji i działania.

W rezultacie badania ma powstać katalog dobrych praktyk i narzędzi wspomagające pomiar działalności sieci franczyzowej w dążeniu do doskonałości, skalowalności, zyskowności.

Organizatorom zależy na tym, aby na rynku funkcjonowało jak najwięcej sieci, które tworzą dobrze poukładane, zyskowne biznesy franczyzowe. Punktem odniesienia jest tu model sieci typu Franczyza 2.0, który Wydział Zarządzania Politechniki Warszawskiej i Monika Ferreira stawiają jako podstawę programu edukacyjno-rozwojowego Transformacyjnej Edukacji we Franczyzie na Wydziale Zarządzania. To edukacja nastawiona na zmianę dla liderów, managerów i franczyzobiorców we franczyzie.

– Chcemy demokratyzować Innowację Franczyzy – mówi Monika Ferreira, autorka modelu i metodyki budowania systemów sieciowych Franczyza 2.0. – Innowacja Franczyzy to Innowacja Systemu Organizacji Franczyzowej, to zdolność do zmiany – podsumowuje Monika Ferreira.

– Franczyza to model biznesu, który szybko się rozwija. Dotychczas niewiele wiemy o mechanizmach „rządzących tym modelem” – korzystamy głównie z doświadczeń studiów przypadku. Chcemy lepiej poznać franczyzę w polskim wydaniu, pomóc jej się transformować i lepiej realizować cele

biznesu franczyzodawcy i franczyzobiorcy – mówi dr inż. hab. Eryk Głodziński, prodziekan na Wydziale Zarządzania Politechniki Warszawskiej.

Organizatorzy zapraszają teraz marki franczyzowe do aktywnego dialogu rynkowego.

## Technologia we franczyzie – jak innowacje napędzają sukces w handlu

**Konkurencja i nie najłatwiejsze czasy dla przedsiębiorców wymagają większego wyróżnienia się na rynku, niezależnie od miejsca prowadzenia biznesu – czy to w dużej aglomeracji czy małym mieście. Atrakcyjna oferta produktowa i usługowa, lokalizacja punktu handlowego czy przemyślany marketing, to niezwykle ważne czynniki dające przedsiębiorcom przewagę. Nie bez znaczenia są także rozwiązania smart z obszaru sztucznej inteligencji, cyfryzacji, IT czy Big Data. Na takie wsparcie może liczyć już ponad 8800 przedsiębiorców prowadzących sklepy Żabka w całej Polsce.**

### Innowacyjnie od początku

O znaczeniu smart rozwiązań w sieci Żabka świadczą nie tylko liczby – ponad 15 proc. osób pracujących w siedzibie spółki jest zaangażowanych w ich rozwój i są one wykorzystywane we wszystkich obszarach jej działalności, zaczynając od decyzji o lokalizacji placówek, poprzez dobór asortymentu czy zarządzanie sklepami. W wyborze lokalizacji placówek, sieć korzysta ze wsparcia sztucznej inteligencji, która analizuje liczne dane m.in. wskaźniki demograficzne, natężenie ruchu czy planowane w okolicy inwestycje. Ponadto AI dostosowuje towar do danego sklepu, aby w jak najlepszym stopniu odpowiadał on na potrzeby przyszłych klientów, co przekłada się na wyniki sprzedawcze osiągane przez franczyzobiorców.

W sieci obok tradycyjnych placówek, działają też nowocesne formaty, które odpowiadają na oczekiwania różnych grup konsumentów, jak również stanowią dodatkową szansę rozwoju dla franczyzobiorców. Wśród tych konceptów są m.in. Żabka Drive, wyspy w galeriach handlowych, Żabka Eko Smart będąca laboratorium innowacji ekologicznych wzbogaconych o rozwiązania smart, punkty na MOP-ach przy autostra-

dzie czy mobilne Żabki podczas wydarzeń kulturalnych. Na rynku działa też obecnie kilkadziesiąt autonomicznych placówek Żabka Nano.

### Smart na rzecz klientów

Sieć oferuje klientom także narzędzia, które ułatwiają im codzienne zakupy. Wśród nich znajduje się aplikacja Żappka, z licznymi promocjami i punktami lojalnościowymi, z której korzysta już ponad 7 mln aktywnych użytkowników. W Warszawie i Krakowie działa też Żabka Jush, za pomocą której można zrobić zakupy z dowozem przez kuriera nawet do 15 minut. Innowacje przejawiają się także w asortymencie produktowym, w tym rozbudowanej strefie gastronomicznej – w coraz większej liczbie placówek dostępna jest oferta #ProstoZpieca tj. frytki, churros czy nuggetsy. Co więcej, klienci we wszystkich sklepach sieci mają do dyspozycji kasę samoobsługową. – W moim sklepie klienci w każdym wieku chętnie korzystają z Żappki, jako że daje im korzyści w postaci darmowych produktów za zebrane punkty. Jednocześnie, będąc w biegu używają często kasę samoobsługowej. To dla nich duże ułatwienie i wygoda – podkreśla Mateusz Marszałek, franczyzobiorca z Bytomia.

### Narzędzia pomocne w codziennym biznesie

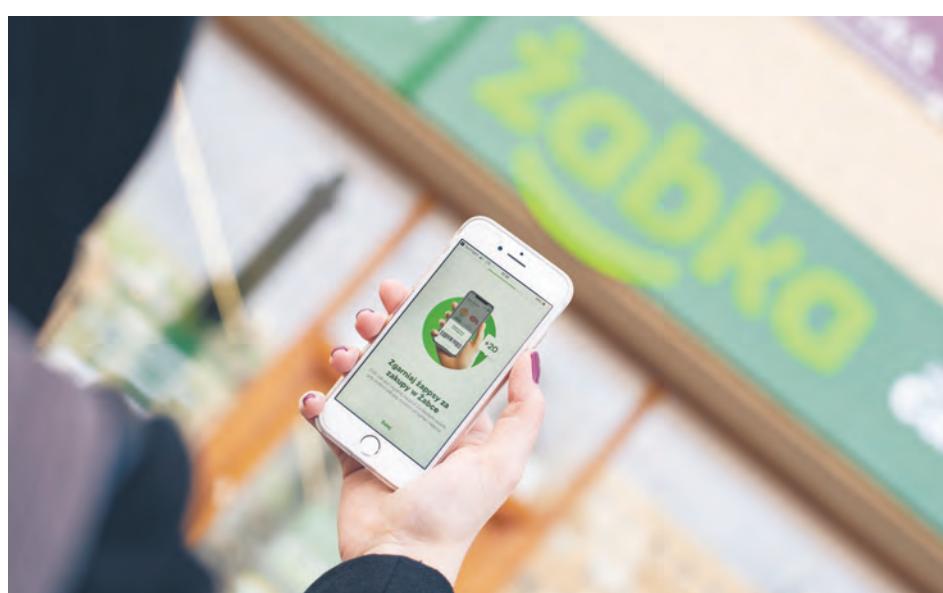
Nowoczesne narzędzia oparte o technologię cyfrową pomagają przedsiębiorcom współpracującym z siecią Żabka, w prowadzeniu biznesów i koordynacji pracy ich zespołów. Rozwiązaniem, z którym na co dzień nie roztają się franczyzobiorcy Żabki, jest aplikacja Cyberstore. Za jej pomocą mogą oni regularnie sprawdzać takie parametry i dane takie jak wyniki sprzedaży, termin kolejnej dostawy, ale także złożyć zdalnie zamówienie. Jedno z najbardziej znaczących narzędzi stanowi system Optiplan, będący pakietem rozwiązań, których zadaniem jest optymalizacja oraz jak najlepsza organizacja wykonywanych czynności przez franczyzobiorców i ich pracowników. Elementem Optiplanu jest Asystent Żabka. Aplikacja ta, dzięki AI, dopasowana jest do każdej placówki, dostarczając personelowi istotnych informacji na temat jej funkcjonowania np. w zakresie odpowiedniego ułożenia towaru lub potrzeby jego uzupełnienia, a także wskazuje na produkty z krótką datą ważności. Dane dotyczące danego sklepu, takie jak rotacja towaru czy otoczenie placówki analizowane są natomiast przez inteligentny algorytm – Planogram Generator.

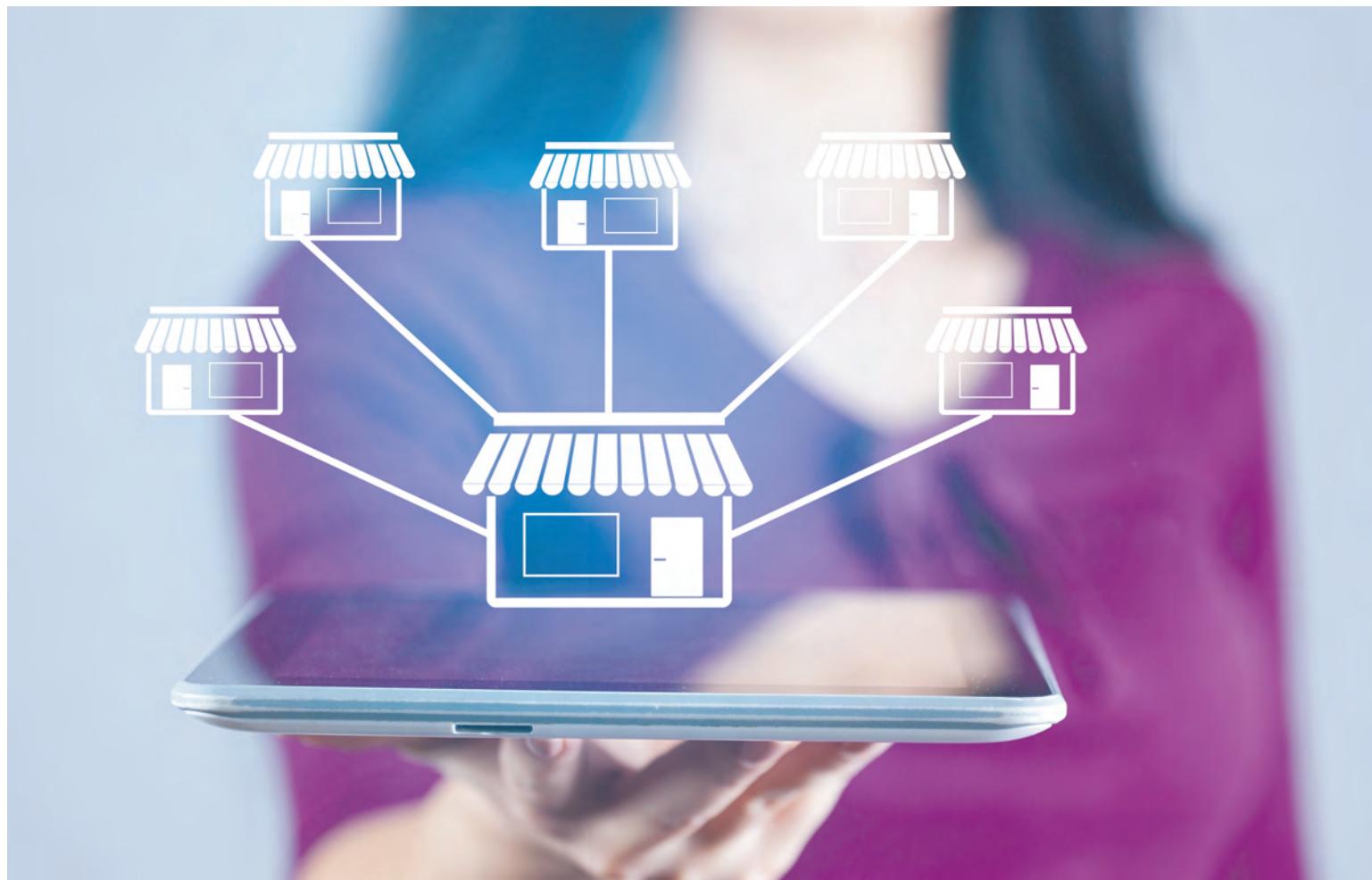
– Te narzędzia umożliwiają franczyzobiorcom bieżące kontrolowanie wszystkiego, co dzieje się w ich placówkach oraz na zarządzanie nimi w najbardziej optymalny sposób. Przekłada się to na oszczędność czasu naszego i naszych zespołów, a także pozwala osiągnąć lepsze wyniki sprzedaży – zaznacza Mateusz Marszałek.

Chatbot Franek to z kolei wirtualny konsultant dostępny dla współpracujących z siecią przedsiębiorców 24 h na dobę. Uzupełnia on działalność specjalistów z dedykowanej franczyzobiorcom jednostki – Centrum Wsparcia Franczyzobiorców. Do wewnętrznej komunikacji pomiędzy przedsiębiorcami i siecią służy Intranet 'Razem Online' poprzez który franczyzobiorcy mają dostęp do najnowszych informacji, wymieniają się opiniami czy zgłaszą pomysły. Przedsiębiorcy, wspólnie ze swoimi pracownikami, mogą na bieżąco zagłębiać się na temat tych rozwiązań dzięki licznym szkoleniom realizowanym m.in. na platformie edukacyjnej.

Żabka to innowacyjna sieć, tym samym nowoczesna franczyza, która dynamicznie idzie do przodu, wprowadzając kolejne smart narzędzia z myślą o klientach oraz franczyzobiorcach. Przekłada się to na poziom zadowolenie przedsiębiorców ze współpracy. Badanie poziomu satysfakcji realizowane w grudniu 2023 r. wskazało najwyższy wynik od początku jego realizacji.

Materiał partnera





## Franczyza dla niej i dla niego

**Choć dzisiaj w większości branż równie dobrze odnajdują się zarówno kobiety, jak i mężczyźni, to wciąż w niektórych biznesach łatwiej sobie wyobrazić panie, a w innych panów.**

Dominika Pronarska

dziennikarka, franchising.pl

Przedsiębiorcze, zaangażowane, wielozadaniowe – kobiety to dobre partnerki w biznesie. Coraz częściej cenią sobie niezależność i planują otwierać własne firmy. Z raportu Organizacji Sukces Pisany Szminką „Bizneswoman roku. Polki i przedsiębiorcość 2023”, wynika, że ponad 40 proc. kobiet chce prowadzić własną działalność, a najczęściej wskaazywana branża to usługi. Jeszcze rok temu największym zainteresowaniem cieszyła się edukacja. „Typowi” mężczyźni zaś mają smykę do sportu, majsterkowania, motoryzacji i branży alkoholowej. Stolarz, właściciel browaru czy firmy, która uczy majsterkowania, przeważnie jest płci męskiej. Kosmetykami, odzieżą czy kosmetyką częściej zajmują się kobiety. Prezentujemy kilka pomysłów na biznes tak dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

**Dla niej**  
W świecie depilacji  
Kobiety chętnie angażują się w biznes pod szyldem DepilConcept. – Nasi partnerzy to w znacznej większości kobiety – przyznaje Kamil Miciakiewicz, menedżer ds. rozwoju sieci DepilConcept. Firma zajmuje się trwałą depilacją, a dla kobiet to bliski temat. Tym bardziej, że w salonach DepilConcept pracują wyłącznie kobiety i to one

najczęściej są klientkami takich salonów. – Kobiety pracujące na etacie, mamy po macierzyńskim lub inwestorki decydują się na otwarcie salonu pod naszym szyldem, ponieważ często korzystają z naszych usług, są zadowolone i dochodzą do wniosku, że to jest biznes wart zaangażowania – tłumaczy Kamil Miciakiewicz. DepilConcept jest też dobrym rozwiązaniem dla kobiet, ponieważ oferuje im kompleksowe wsparcie. A panie, szczególnie te, które mają dzieci, nie chcą zaczytać biznesu od zera, na co często decydują się mężczyźni. Wielu kobietom prowadzenie DepilConcept daje niezależność finansową i poczucie stabilizacji. Kobiety są także z punktu widzenia sieci dobrym materiałem na partnerów, ponieważ mocno angażują się w to, co robią. – Dla nas zaangażowanie jest bardzo ważne. A jak kobieta już podejmie decyzję o własnym biznesie, to zwykle zajmuje się nim na 100 proc. – mówi Kamil Miciakiewicz.

### Uroda zawsze w cenie

Orient Massage i Thai Ognic jako jedyne w Polsce połączyły masaży balijskie z dbałością o piękną skórę. – Moja autorska linia pro-kosmetyków jest efektem poszukiwań i testów różnych rozwiązań stosowanych obecnie na świecie. Celem było stworzenie linii pro-kosmetyków dedykowanych różnym problemom i potrzebom skórny. Zależało mi, aby maksymalnie wykorzystać zalety masażu i połączyć

je z dostarczeniem skórze odpowiednich składników aktywnych. Pracując nad recepturą pro-kosmetyków oparłam się na holistycznym podejściu do powstrzymania procesów starzenia przy jednociennym zachowaniu naturalnego wyglądu zgodnie z filozofią Slow Beauty – podkreśla Martyna Buchalska, franczyzodawczyni Orient Massage i Thai Organic. Pro-kosmetyki dr Martyny Buchalskiej dopasowane są do rodzaju zabiegu i potrzeb skórnego. Współpraca z dr Martyną Buchalską zaowocowała stworzeniem kremów kofeinowych do masażu. – Kofaina stymuluje mikrokrążenie, co może pomóc w redukcji cellulitu i poprawie jędrności skóry. Ma też działanie przeciwzapalne i przeciwutleniające, co może pomóc w zwalczeniu zmian skórnego i opóźnianiu procesów starzenia – podkreśla dr Martyna Buchalska.

Salony Orient Massage i Thai Organic czerpią z idei Dalekiego Wschodu i sztuki masażu wyspecjalizowanych masażystek z Bali. Personel salonów składa się z masażystek

wyłącznie z udokumentowaną wie-

„  
Przedsiębiorcze,  
zaangażowane,  
wielozadaniowe  
– kobiety to dobre  
partnerki w biznesie.  
Coraz częściej cenią  
sobie niezależność  
i planują otwierać  
własne firmy.

stomer service, jakiego same oczekują – mówi Damian Skurczyński, członek zarządu GoDan. Jego zdaniem są one także silne, niezależne, przedsiębiorcze i ponadprzeciętnie kreatywne. – A nasz koncept bazuje na sprzedawaniu emocji, uśmiechu, wspaniałych wspomnień. Ktoż inny jest w stanie lepiej zbudować podobny wizerunek firmy niż kobieta XXI wieku? – mówi Damian Skurczyński.

### Paznokcie to podstawa

Kobiety dobrze odnajdują się też prowadząc biznes pod szyldem NeoNail. To marka handlowa działająca w sektorze kosmetycznym. Firma otwiera punkty prowadzące sprzedaż lakierów hybrydowych oraz akcesoriów do stylizacji paznokci. Obecnie 67 proc. jej franczyz zarządzają samodzielnie kobiety. – Wśród naszych franczyzobiorców nie brakuje osób z wysokimi zdolnościami menedżerskimi, szeroką świadomością biznesową i nastawieniem na cele sprzedażowe oraz doświadczeniem w branży beauty – mówi Ewa Wieczorek, menedżer sprzedaży POS w NeoNail. Sieci franczyzowych, które chętnie wybierają kobiety, jest znacznie więcej. Działają one w bardzo różnych branżach. Do wielu z nich panie zgłaszają się coraz częściej. Kobiety mają w końcu odwagę, żeby wziąć sprawy w swoje ręce i zacząć się realizować, a nie czekać na to, aż ich umiejętności zostaną docenione przez szefa na etacie.

### Dla niego

Jeden kebab co sekunda,  
a w miesiącu cały milion.

Taki wynik sprzedawy generuje działającą w sektorze street food sieć Bafra Kebab, liczącą ponad 370 punktów franczyzowych. Kebab to obecnie niemal narodowe danie Polaków. Do tego pozywne, z mięsem i świeżymi warzywami oraz niedrogie w produkcji. – Koszt jednej sztuki w naszych punktach Bafra Kebab wynosi średnio 19,99 zł. Klient otrzymuje dużą porcję mięsa z warzywami w tortilli, czyli pełnowartościowy posiłek w przystępnej cenie. Praktycznie codziennie wyjeżdża do franczyzobiorcy jedna przyczepa. Docelowo planujemy otworzyć ponad 2 tys. punktów Bafra Kebab – zapewnia Krzysztof Olesiak, prezes firmy Sweet Gallery, do której należy marka Bafra Kebab. Kierunkiem rozwoju firmy są przede wszystkim małe miejscowości. – W Polsce jest mniej więcej tysiąc miast, a my stawiamy punkty w miejscowościach już od 3 tys. mieszkańców – mówi Krzysztof Olesiak.

Są trzy możliwości rozpoczęcia działalności pod marką Bafra Kebab. Do wyboru jest zakup przyczepy, leasing lub jej wynajem. W przypadku wynajmu firma całkowicie przenosi koszt inwestycji w punkt sprzedaży z franczyzobiorcy na siebie. Franczyzobiorca korzystający z oferty musi jedynie dysponować środkami własnymi w wysokości około 15 tys. zł. Według biznesplanu, punkt sprzedaży

Bafra Kebab powinien przynosić 15 tys. zł czystego zysku miesięcznie, ale są też punkty, które notują dochód nawet na poziomie 50 tys. zł.

#### Dostawczaki na wynajem

Warsztat samochodowy, wypożyczalnia aut albo auto concierge? W każdej z tych firm idealnie sprawdzą się faceci, bo mają naturalną smykałkę do motoryzacji. Łukasz Złotnicki całe zawodowe życie jest związany z motoryzacją. Po studiach przez 19 lat pracował dla dużych importerów samochodów – Mercedesa i BMW. W 2019 roku odszedł z pracy, w której pełnił funkcję członka Zarządu. Już wtedy razem z bratem prowadził wielobranżową działalność, której jednym z filarów była sprzedaż, wynajem i serwis samochodów kempingowych. Po kilku latach uznali, że na rynku sprawdzi się także wynajem aut dostawczych. – Wynajmowanie takich pojazdów spełnia jedną z podstawowych potrzeb konsumentów, ponieważ każdy czasem musi coś przewieźć – tłumaczy Łukasz Złotnicki. Marka Wynajmij Dostawczaka działa na rynku od 2006 roku. Od pięciu lat rozwija się we franczyzie. Właściciele zaczynali od jednego punktu, dzisiaj mają ich aż 30. W sumie jeździ w nich 200 samochodów dostawczych. Zainteresowanie współpracy nadal jest spore, choć miejsc do zagospodarowania coraz mniej.

#### Czas na browar

Mężczyźni chętnie zakładają też browary. Ziemowit Fałat, współzałożyciel i współwłaściciel browaru PINTA, przyznaje, że piwo zawsze było istotną częścią życia jego oraz wspólników. Sam wydawał magazyn „Piwosz”, a Marek Semla i Grzegorz Zwierzyna organizowali Festiwal Birofilia. Samodzielnie warzyli też piwo, aż w 2010 roku zdecydowali się na reaktywację jedynego polskiego stylu piwnego – Grodziskie. – Udało nam się wynająć małą warzelnię w browarze restauracyjnym w Lublinie i na podstawie oryginalnej receptury uwarzyliśmy 1666 bu-

telek piwa A'la Grodziske. Mimo że było to wówczas najdroższe polskie piwo, to cały zapas sprzedawał się w ciągu tygodnia. To był dowód na to, że Polacy szukają ciekawych piw niż eurolagery, nawet jeśli trzeba za nie zapłacić więcej – opowiada Ziemowit Fałat. – Cały czas warzymy nowe, eksperymentalne piwa. Wiele z nich tworzymy wspólnie z innymi browarami z Polski i zagranicy. Widać nas w pubach i na piwnych festiwalach. Jeździmy po świecie w poszukiwaniu ciekawych odmian chmielu i innych składników. Nasze browary są otwarte dla zwiedzających. I dużo inwestujemy – opowiada Ziemowit Fałat. Firma od 2018 roku działa też we franczyzie. W tej formie proponuje otwieranie pubów. Zaczęła od Wrocławia, a obecnie lokale pod jej szyldem działają też w Warszawie, Sopocie i Węgierskiej Górze.

#### Sklep z trunkami

Wśród mężczyzn można znaleźć wielu smakoszy nie tylko piwa. Panowie gustują też w innych trunkach. Dlatego dobrze odnajdują się w prowadzeniu biznesów związanych z alkoholem. Tym tropem poszedł Andrzej Maruszczyk, franczyzobiorca sieci Al. Capone.

– Wybrałem branżę alkoholową, żeby połączyć przyjemne z pozytycznym. Jestem pasjonatem dobrego alkoholu i chciałem na tej pasji zarabiać. Wiedziałem też, że branża alkoholowa uchodzi w naszym kraju za bardzo stabilną – wspomina Andrzej Maruszczyk.

Szukał konceptu, który miałby odpowiednie know-how w zakresie alkoholi premium. Al.Capone spełniał ten warunek. – Firma

była całkowitym przeciwnieństwem brzydkich, ciemnych, słabo zatwarzanych stereotypowych sklepów monopolowych – mówi Andrzej Maruszczyk.

#### Pizza z fabryki

Pizza zawsze się obroni. Jest łatwa w dostawie i podzielna, czyli jedną pizzą może najeść się kilka osób. Sieć pizzerii Stopiątka oferuje dwa formaty – restauracyjny i Stopiątkę Fabryka nastawioną na sprzedaż z dostawą i na wynos. Stopiątka Fabryka składa się z urządzeń, które tam, gdzie mogą zastępują ludzi w 100 proc. – To model, w którym w maksymalnym stopniu chcemy ograniczyć czynnik ludzki w procesie produkcji pizzy i funkcjonowania lokalu i w ten sposób obniżyć koszty pracy – mówi Marcin Ciesielski, twórca i właściciel sieci, a także firmy Mastergrupa, która jest operatorem Stopiątki. W Stopiątkach Fabryka większość czynności wykonywana jest w ciągu technologicznym, którego istotnym elementem jest taśma produkcyjna z piecem przelotowym, inspirowaną urządzeniami fabrycznymi. Przygotowanie pizzy trwa 4,5 minut. Jak twierdzi Marcin Ciesielski, licząc się niskie koszty i wysokie tempo pracy oraz włoska jakość pizzy przy optymalnej cenie.

Model restauracyjny, czyli tradycyjny nastawiony jest na obsługę klientów na miejscu. Według założenia sieci pierwszy miesiąc działalności pizzerii powinien zamknąć się na poziomie 170 tys. zł obrotu i ok. 30 tys. zł dochodu. Kwota inwestycji w pizzerię Stopiątka o powierzchni 120 mkw. nie przekracza 350 tys. zł.

#### Cuda z drewna

Adam Lamirowski jest stolarzem z dziada pradziada. Śmieje się, że w warsztacie stolarskim po prostu się urodził. – W starym domu, gdzie mieszkały razem z dziadkami, mieliśmy duży zakład stolarski. W przeszłości próbowałem swoich sił w różnych zawodach, ale stolarnia to było moje przeznaczenie. W końcu wróciłem do korzeni – wspomina Adam Lamirowski. Jego zdaniem stolarnię warto

„Typowi mężczyźni mają smykałkę do sportu, majsterkowania, motoryzacji i alkoholu. Stolarz, właściciel browaru czy firmy, która uczy majsterkowania, przeważnie jest płci męskiej.”

otworzyć w każdym czasie. – To praca, która pozwala godnie żyć. Co prawda nie zarabiam kokosów, ale stać mnie na wszystko, czego potrzebuję – mówi Adam Lamirowski.

Koszt inwestycji w stolarnię może być różny, w zależności od tego, co chcemy robić. Aby otworzyć typową stolarnię, która produkuje drewniane meble, trzeba mieć co najmniej 200 tys. zł. Jeśli natomiast otwieramy płyciarnię, czyli taką stolarnię, która tworzy meble z wiórowych płyt, przede wszystkim kuchnie, to inwestycja zamknie się w 100 tys. zł.

#### Biznes z młotkiem i wkrętarką

Młotek i wkrętarka. Czy nie brzmi to jak idealny pomysł na biznes dla faceta? Na tym postanowił oprzeć swoją działalność Szymon Górnny, właściciel firmy KnockKnock.edu.pl. Pracował on w sieci franczyzowej związanej z klockami Lego i ośrodku wychowawczym, kiedy w jego głowie pojawił się pomysł uruchomienia własnej firmy. – Tworząc modele Lego w oparciu o instrukcje, a jednocześnie robiąc różne konstrukcje z drewna z podopiecznymi w ośrodku wychowawczym, doszedłem do wniosku, że można te dwie rzeczy połączyć – opowiada. Nie znalazłem wtedy na rynku firmy, która proponowałaby dzieciom naukę majsterkowania w oparciu o instrukcje, przy użyciu prawdziwych narzędzi. Posta-

nowił taką stworzyć. – Chciałem zaproponować dzieciom naukę umiejętności, które w dzisiejszym świecie, wypełnionym technologią, zanikają – opowiada Szymon Górnny. Jego KnockKnock proponuje zajęcia z majsterkowania, które odpowiadają na pragnienie tworzenia i kreatywności drzewiące w każdym małym człowieku.

#### Pielegnacja zarostu

Kiedyś fryzjer kojarzył się głównie z kobietą. Dzisiaj na rynku powstaje coraz więcej salonów, które skierowane są wyłącznie do panów. Barber shopy otwierają przeważnie mężczyźni. Bywa, że zupełnie przypadkowo. Tak było z Mirosławem Anbatawi, który pracował jako pośrednik w sprzedaży i nigdy nie miał nic wspólnego z barberstwem. Mieszkał w Warszawie i czasem odwiedzał rodzinny Rzeszów. Podczas jednej z takich wizyt spotkał znajomego, z którym pracował w rzeszowskim pubie. – Był w trakcie kursu barberskiego i zaprosił mnie do siebie na strzyżenie. Zażartowałem, że skoro został barberem, to ja otworzę barber shop. Trzy miesiące później staliśmy w moim lokalu – opowiada Mirosław Anbatawi. – Postawiłem na dobrze wyposażone wnętrza oraz dobry serwis – mówi Mirosław Anbatawi. Biznes otworzył w lutym 2020 roku, czyli na samym początku pandemii. Już miesiąc później swój salon musiał zamknąć z powodu lockdownu. Szybko wypracował jednak procedury, dzięki którym jego Gentleman Barber Shop mógł dalej działać. Klientów przybywało.

#### Sport na zdrowie

Mężczyźni często są fanami sportu. Szkoły walki czy siłownie to ich domena. Na rynku w ostatnim czasie pojawia się jednak coraz więcej firm, które proponują specyficzny rodzaj ćwiczeń – trening EMS. Opiera się on na metodzie Electrical Muscle Stimulation (EMS) i polega na serii krótkich ćwiczeń z trenerem, z wykorzystaniem urządzeń, które emitują impulsy elektryczne, wspomagające pracę mięśni. Jedno z pierwszych studiów oferujących taki trening osiem lat temu otworzył w Polsce Bartłomiej Stanek.

– Był to mój pomysł na połączenie ogromnej pasji do sportu, aktywności i pomagania ludziom z chęcią prowadzenia własnego biznesu i zyskania niezależności. Okazało się to strzałem w dziesiątkę, bo zainteresowanie 20-minutowym treningami EMS jest spore i szybko powstała potrzeba otwarcia kolejnych lokalizacji. Co więcej, było to dla mnie bardzo satysfakcjonujące i sprawiało wiele przyjemności. Kiedy zdobyliśmy odpowiednie doświadczenie, wiedzę oraz stworzyliśmy procesy, które pozwalały otwierać kolejne studia według opracowanego schematu, wyszliśmy z ofertą franczyzową – opowiada Bartłomiej Stanek.

„Mężczyźni często są fanami sportu. Szkoły walki czy siłownie to ich domena.”

