

FRANCZYZA ROKU



Być blisko klientek

Deni Cler rozwija sieć francyz w Polsce od ponad 30 lat, ale to w ostatnich pięciu nastąpił ich prawdziwy rozkwit. Mamy obecnie 52 salony w tym 28 salonów francyzowych.



IWONA KOSSMANN
prezes Zarządu, DCG

W 2020 r., czyli w roku covidowym, poszliśmy pod prąd i otwieraliśmy kolejne salony francyzowe w mniejszych miejscowościach. W roku 2020 otworzyliśmy ich siedem – w Rybniku, Inowrocławiu, Kaliszu, Ostrołęce,

Gorzowie Wielkopolskim, Zakopanem i Siedlcach. Staraliśmy się być bliżej klienta. W kolejnych latach 2021, 2022 i 2023 otworzyliśmy kolejnych 13 salonów, a w tym roku kolejne trzy salony w Białymstoku, Głogowie i Nysie. Podsumowując, firma odnotowała na koniec 2023 r. wzrost przychodów o ponad 20 proc. w stosunku do 2019 r. Planujemy również wyjście za granicę w modelu franczyzy.

Połączone kanały sprzedaży
Rozwijamy się także w e-commerce. Online i offline oferują

różne możliwości, zarówno markom jak i klientom. Przyszłością jest omnichannel i współpraca kanałów sprzedaży. Warto, żeby aktywności online oraz komunikaty w mediach społecznościowych zachęcały do wizyt w sklepach stacjonarnych, z kolei sklepy stacjonarne mogą zapraszać do e-sklepu. Jak mówią badania, 2/3 Polaków robi systematycznie zakupy w Internecie. Sektor e-commerce'u bardzo się rozwija, pojawiają się nowe rozwiązania. Na znaczeniu zyskały aplikacje mobilne. Według prognozy PwC wartość rynku B2 C e-commerce wzrośnie do 2027 r. w Polsce do 187 mld zł. Jednakże w przypadku odzieży aż 53 proc. preferuje zakupy w salonach stacjonarnych

(źródło: Adyen Retail Report 2023). Korzystne dla sprzedaży są usługi, które łączą kanał internetowy i stacjonarny – dobrze sprawdzają się na przykład możliwość robienia zakupów online z odbiorem w sklepie stacjonarnym (tzw. Click & Collect), czy też opcja zamówienia brakującego w sklepie towaru do domu.

Ważne jest ujednoczenie zasad działania i łączenie struktur online'owych i offline'owych tzn. te same ceny produktów i działania promocyjne, które nie faworyzują żadnego z kanałów dystrybucji. W walce o konsumenta na pewno przewagę zyskają marki, które stosują innowacyjny omnichannel, w sposób umiejętny łączący handel stacjonarny i internetowy.

Autentyczne historie

Jednakże najważniejszy jest dla nas Customer Experience. To jest jeden z filarów w naszej strategii. Od 2022 r. obserwujemy powrót klientów do sklepów stacjonarnych, w tym młodych osób. Widzimy wielu klientów, szczególnie w przypadku marek odzieżowych premium, którzy wolą przyjść do sklepu, by dotknąć tkaniny, przymierzyć ubranie, czy uzyskać fachową pomoc. To ma ogromny wpływ na lepsze doświadczenie zakupowe. Również Social Media odgrywają ogromną rolę, bo stwarzają możliwość budowania narracji i autentycznej historii wokół marki. Dla Deni Cler tworzenie społeczności jest bardzo ważne. Staramy się być blisko naszych klientek.

FRANCZYZA ROKU

Raport Franczyza Roku to prezentacja najdynamiczniej rozwijających się sieci franczyzowych, które wyznaczają trendy i kształtują rynek w Polsce. Wyróżniając liderów branży, pokazujemy, jak innowacyjne podejście i efektywne modele biznesowe przyczyniają się do sukcesu franczyzobiorców i umacniania ich pozycji na rynku.



Omnikanałowa sieć handlowa, pod której szyldem działa w Polsce ponad 800 sklepów w sześciu formatach: hipermarketów, supermarketów, sklepów hurtowo-dyskontowych i osiedlowych oraz sklepu internetowego. Carrefour jest w Polsce również właścicielem sieci 20 centrów handlowych o łącznej powierzchni ponad 230 tys. GLA oraz sieci 40 stacji paliw.



Największa franczyzowa sieć pizzerii w Polsce. Kulinarną podróż rozpoczęła w 1996 r., a obecnie w kraju działa już 185 restauracji Da Grasso. Sieć to lider na rynku franczyzowych pizzerii w Polsce. Sprzedaje ponad 5 mln pizz rocznie. Da Grasso tworzy ponad 140 franczyzobiorców, wśród których większość prowadzi swoje lokale dłużej niż 10 lat. Marka oferuje stabilny i skalowalny biznes na wiele lat. Od 2022 r. firma jest częścią międzynarodowego koncernu Orkla.

DENI CLER
MILANO

Włoska marka należąca do firmy Deni Cler Group, dostępna w 52 salonach własnych i franczyzowych oraz na stronie www.denicler.eu. Od momentu założenia w 1971 r. w Mantui we Włoszech ubiera kobiety świadome własnej kobiecości, wartości i siły. W 1991 r. marka pojawiła się na polskim rynku, wprowadzając nową jakość w modzie damskiej. Do dziś pozostaje synonimem elegancji i wyrafinowanego gustu przy jednoczesnej zgodności z aktualnymi światowymi trendami.

KRAMP

Firma Kramp, największy w Europie dostawca części zamiennych do rolnictwa, obecny na rynku od ponad 70 lat, za cel obrał sobie nieprzerwany rozwój oraz dbanie o rozwój biznesu swoich partnerów. Obecnie pod marką Powered by Kramp (PbK) w Polsce działa ponad 100 sklepów oferujących szereg produktów dla rolnictwa, w tym: części maszyn, technika ciągników i technika pojazdowa, produkty z kategorii ogród i las, hydraulika i technika napędowa, maszyny budowlane, gospodarstwo, warsztat czy produkcja zwierzęca. Firma Kramp intensywnie rozwija swoją sieć franczyzową, także poprzez rebranding dotychczasowych sklepów Grene, które od 2022 roku sukcesywnie zmieniają szyld na Powered by Kramp. Kramp oferuje atrakcyjne warunki współpracy oraz wsparcie w budowaniu własnego biznesu. Sklepy Powered by Kramp (PBK) odpowiadają na rosnące potrzeby rynku, łącząc elastyczność z partnerstwem, co potwierdza Złoty Laur Konsumenta 2023 w kategorii najwyższa jakość świadczonych usług – franczyza.

JAK WYGLĄDA POLSKI RYNEK FRANCZYZY

Ponad 700 konceptów czeka na franczyzobiorców na polskim rynku. Ich różnorodność sprawia, że każdy może znaleźć tu coś dla siebie bez względu na to, jakim kapitałem dysponuje, czym się interesuje albo w jakiej lokalizacji działa. Trzeba jednak pamiętać, że każda branża rządzi się swoimi prawami i należy czujnie śledzić trendy, by odnieść sukces.



ANDRZEJ KRAWCZYK
Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

Franczyza w handlu

Prowadzenie własnego sklepu w współpracy ze znaną siecią przybiera różne formy. Stosunkowo rzadko mamy tu do czynienia z klasyczną franczyzą. Częściej jest to model agencyjny bądź też partnerski, zwany również miękką franczyzą. Tym niemniej tego rodzaju działalności i współpracy małych, lokalnych przedsiębiorców ze znacznie większymi podmiotami czy wręcz korporacjami stanowią bardzo dużą część polskiego rynku – szczególnie w obszarze handlu i to bez względu na branżę. Wśród branż handlowych, w których można rozwijać biznes na zasadzie współpracy franczyzowej, możemy wymienić sklepy ogólnospożywcze i sklepy spożywcze specjalistyczne (piekarnicze, mięsne, alkoholowe, ze zdrową żywnością itp.), drogerie i sklepy oraz stoiska z wybranymi kategoriami kosmetyków (kolorowe, naturalne, perfumy itp.), sklepy z odzieżą i obuwiem, biżuterią, elektroniką i akcesoriami do elektroniki, np. telefonów, sklepy z artykułami budowlanymi i wnętrzarskimi, apteki i sklepy medyczne, stacje paliw, sklepy rowerowe oraz szereg niszowych sieci oferujących takie produkty, jak np. gadżety imprezowe, wyroby konopne czy artykuły rolnicze.

W sumie we wszystkich tych kategoriach działa ponad 240 sieci handlowych rozwijających się poprzez franczyzę lub system zbliżony do franczyzy. Najwięcej jest ich w branży odzieżowej i obuwniczej oraz w branży sklepów ogólnospożywczych.

Największą siecią sklepów działających pod tą samą marką jest Żabka, która liczy już ponad 10 tys. sklepów prowadzonych przez ponad 9 tys. franczyzobiorców. Żabka jest największą siecią monobrandowych sklepów franczyzowych. Spółka, która nią zarządza, nie jest jednak największym operatorem. Palmę pierwszeństwa od lat niezmiennie dzierży Grupa Eurocash, która ma ponad 14 tys. franczyzowych sklepów spożywczych pod takimi markami, jak abc (ok. 7,4 tys.), Groszek (ok. 2,3 tys.), Lewiatan (2,1 tys.), Delikatesy Centrum (ok. 1,5 tys. sklepów, w tym ponad 900 franczyzowych, pozostałe to sklepy własne), PSD – Gama (ok. 1 tys.) czy Eurosklep (ok. 450).

Eurocashowi po piętach depta GK Specjał – obecnie ma ponad 13,1 tys. sklepów (ponad 5,6 tys. w ramach sieci Nasz Sklep, ponad 4,5 tys. placówek Livio oraz blisko 3 tys. sklepów Rabat Detal).

Operator numer trzy to Żabka Polska, a dalej mamy liczne sieci, w których najczęściej dominują dość luźne powiązania pomiędzy detalistami (m.in. Chorten, Eden, Mirabelka, Sklep Polski, Kropla). Zasady ich działania są zbliżone do popularnych ponad dekadę temu grup zakupowych, których celem jest wynegocjowanie z dostawcami jak najlepszych cen. Siłą rzeczy obecnie współpraca odbywa się na wielu płaszczyznach. Widać też tendencje do zacieśniania tych relacji, zwłaszcza w sytuacji, gdy za siecią stoi silny operator. Franczyza w gastronomii

Ofertę współpracy franczyzowej posiada obecnie 220 marek gastronomicznych. Warto jednak podkreślić, że są to systemy franczyzowe o bardzo różnym stopniu dojrzałości. Wśród sieci oferujących franczyzę są takie, które działają od kilkunastu lub kilkudziesięciu lat, ale i takie, które powstały stosunkowo niedawno. Bardzo duża jest też rozpiętość w zakresie wielkości tych sieci – od jednego lokalu własnego, którego właściciele dopiero aspirują do tego, by rozwinąć sieć franczyzową po nawet kilkaset lokalizacji w całej Polsce.

Równie dużą rozpiętość możemy zauważyć w kosztach inwestycji. Uruchomienie niewielkiego punktu gastronomicznego bez sali konsumpcyjnej może zamknąć się w kwocie ok. 50 tys. zł, częściej jednak potrzeba co najmniej 100-200 tys. zł, a w przypadku najbardziej kosztownych konceptów kwota ta może przekroczyć 1 mln zł.

Gastronomia jest branżą mocno rozdrobnioną. Większość działających w niej firm prowadzi pojedyncze lokale. Niewiele mamy takich sieci, których marka jest rozpoznawalna w skali ogólnopolskiej

dzięki wieloletniej obecności na rynku, otwieraniu kolejnych lokali własnych i franczyzowych czy działaniom marketingowym. Warto jednak podkreślić, że wśród firm z branży gastronomicznej popularnym rozwiązaniem jest też tworzenie i równoległe rozwijanie kilku konceptów. W praktyce więc w ramach jednej firmy czy grupy działa niekiedy kilkadziesiąt czy nawet ponad 100 lokali własnych i franczyzowych, choć przeciętny konsument często w żaden sposób ich ze sobą nie łączy (różne marki, różna oferta).

Wiele sieci franczyzowych otwiera się obecnie na współpracę z drobnymi restauratorami, oferując im możliwość rebrandingu istniejącej restauracji i dostosowania jej do standardów sieci przy możliwie najniższych kosztach. Franczyza gastronomiczna jest też oczywiście dostępna dla osób zupełnie nowych w tej branży. Jak zapewniają franczyzodawcy, doświadczenie nie jest niezbędne.

Franczyza w usługach

W sektorze usług działa 250 sieci oferujących współpracę na zasadzie franczyzy. Wśród największych znajdziemy m.in. firmy z branży finansowej, edukacyjnej, a także salony urody, serwisy samochodowe czy biura nieruchomości. Myśląc o swoim biznesie w sektorze usług, warto jednak przyjrzeć się także tym mniej standardowym czy wręcz niszowym ofertom. Aby odnieść sukces, coraz częściej trzeba po prostu się wyróżnić, np. wąską specjalizacją czy wyjątkową obsługą.

Najliczniej reprezentowaną przez franczyzodawców branżą usługową jest edukacja. Na zasadzie franczyzy można otworzyć m.in. szkołę piłkarską, szkołę muzyczną, warsztat majsterkowania dla dzieci czy przedszkole, nie wspominając o tak popularnych biznesach jak szkoła językowa czy zajęcia związane z matematyką lub programowaniem.

Osoby, którym bliski jest świat finansów i chciałyby mieć własny biznes, również mają do wyboru sporo ofert franczyzowych. Mogą nawiązać współpracę z bankiem, ubezpieczycielem lub multiagencją wyspecjalizowaną w sprzedaży wybranych produktów finansowych.

Branża beauty zdecydowanie chętniej do grona swoich franczyzobiorców przyjmuje osoby, które wcześniej nie były z nią związane. Duży nacisk stawia za to na umiejętności menedżerskie. Wymaga też zainwestowania większego kapitału. Na uruchomienie salonu – fryzjerskiego, barberskiego czy kosmetycznego – trzeba przeznaczyć od 100 tys. zł wwyż, bezpieczniejszym założeniem jest zaś kwota minimum 200 tys. zł.

W sektorze usług znajdziemy też wiele branż cieszących się niesłabnącym zainteresowaniem ze strony klientów od wielu lat, branż, które po prostu nie wychodzą z mody. Mowa np. o agencjach nieruchomości, serwisach motoryzacyjnych, usługach kurierskich, turystycznych czy różnego rodzaju usługach B2B.



**Franczyza w gastronomii
Ofertę współpracy franczyzowej posiada obecnie 220 marek gastronomicznych. Warto jednak podkreślić, że są to systemy franczyzowe o bardzo różnym stopniu dojrzałości.**

Sklepów w Polsce ubywa, ale sieci franczyzowe mają się dobrze

W 2023 r. liczba sklepów detalicznych sprzedających produkty FMCG w Polsce zmniejszyła się o 2 proc. r/r. Oznacza to, że z rynku zniknęło ponad 2,3 tys. placówek. Zgodnie z danymi firmy CPS GfK zawartymi w „Raporcie strategicznym” największą redukcję odnotowano wśród niesieciowych sklepów małowformatowych, drogerii oraz kiosków. Na przekór trendom podąża franczyza, która konsekwentnie umacnia swoją pozycję w branży.



MICHAŁ MAKSYMIEC

dyrektor ds. współpracy z sieciami detalicznymi, Consumer Panel Services GfK

Coraz więcej niezależnych sklepów oferujących produkty FMCG w Polsce decyduje się na dołączenie do sieci franczyzowych. W 2023 r. na rynku funkcjonowało prawie 55 tys. sklepów spożywczych, co oznacza spadek o 2 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Składa się na to wzrost liczby sklepów sieciowych o 5 pp. (40,3 tys. sklepów) oraz spadek liczby sklepów niesieciowych o 18 p.p. (14 450 sklepów).

Franczyza staje się atrakcyjnym rozwiązaniem, oferującym nie tylko wsparcie marketingowe, ale także lepsze warunki

handlowe. Wzrost liczby sklepów, takich jak Żabka, która działa w modelu franczyzowym, jest tego doskonałym przykładem. W ubiegłym roku Żabka, będąca jedną z największych sieci franczyzowych w Polsce, znacząco przyczyniła się do wzrostu liczby sklepów sieciowych małowformatowych.

Franczyza wygrywa w niepewnych czasach

Przyłączenie się do franczyzy i przynależność do sieci są jednoznacznie oceniane jako korzystne przez operatorów małych formatów handlowych. Według danych CPS GfK aż 98 proc. operatorów sieci w małym formacie dostrzega wyraźne korzyści płynące z tego modelu biznesowego. Najczęściej wymieniane zalety to atrakcyjna oferta produktów (32 proc.), wykorzystanie rozpoznawalności sieci jako magnesu przyciągającego klientów (31 proc.) oraz redukcja kosztów związanych z wyposażeniem

sklepu (31 proc.).

Jednocześnie operatorzy formułują konkretne oczekiwania, które pokrywają się z oferowanymi korzyściami: dostęp do niższych cen, lepsze dopasowanie asortymentu oraz odświeżenie wyglądu lokalu. Wszystkie te elementy sprzyjają wzrostowi liczby sklepów franczyzowych.

W niepewnych czasach związanych z inflacją właściciele sklepów działających w modelu franczyzowym podkreślają dodatkowe korzyści związane z finansami i poczuciem bezpieczeństwa. 23 proc. z nich zwraca uwagę na korzystniejsze terminy płatności, 22 proc. ponosi niższe koszty związane z zaopatrzeniem, a 21 proc. uważa, że będąc w sieci, łatwiej przetrwać sytuacje kryzysowe na rynku. Te elementy dodatkowo wzmacniają przekonanie przedsiębiorców o wartości przynależności do sieci franczyzowych w dynamicznie zmieniającym się środowisku rynkowym.

Sklepy specjalistyczne nie mają powodów do zmartwień

Interesującym zjawiskiem na rynku FMCG w Polsce jest stabilny poziom liczby sklepów specjalistycznych. Zgodnie z „Raportem strategicznym” w 2023 r. było 22 860 sklepów specjalistycznych, takich jak sklepy rybne, piekarnie, mięsne oraz warzywno-owo-cowe. Mimo że Polacy coraz częściej poszukują produktów w atrakcyjnych cenach, to w przypadku tych formatów i segmentów FMCG postrzegana jakość oraz świeżość produktu jest kluczowym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupu kategorii świeżych. Wielu konsumentów jest więc bardzo przywiązanych do sklepów specjalistycznych działających w pobliżu domu, w których mogą zapytać o radę sprzedawcę, którego często dobrze znają.



Rozwija się w Polsce od ponad 30 lat, pozytywnie wpływając na gospodarkę. Firma nieustannie wdraża innowacje, będąc przy tym odpowiedzialnym partnerem biznesowym, wzorem franczyzy na polskim rynku i dobrym sąsiadem dla lokalnych społeczności. Obecnie w Polsce działa ponad 560 restauracji, z czego 91 proc. prowadzonych jest przez niemal 100 franczyzobiorców. W całym kraju firma zatrudnia ponad 33 tys. osób. Wraz z licencjodawcami, pracownikami i dostawcami McDonald's Polska tworzy nowoczesne, otwarte dla wszystkich restauracje z doskonałą obsługą oraz ofertą produktową, odpowiadającą oczekiwaniom gości.



Najszybciej rozwijająca się sieć sklepów typu convenience w Polsce, działająca na rynku od ponad 25 lat. Jeden z najdynamiczniejszych 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 tys. placówek klienci mogą zrobić wygodne zakupy, wypić kawę, zjeść ciepłą przekąskę czy skorzystać z szerokiego pakietu usług. Dynamiczny rozwój Żabki to także efekt współpracy z przeszło 9 tys. franczyzobiorców, których sieć wspiera w rozwoju zawodowym i prowadzeniu ich lokalnych własnych biznesów, zgodnie z ideą franczyzocentryczności.

REKLAMA

Carrefour

FRANCZYZA Z CARREFOUR

RENTOWNA I BEZPIECZNA WSPÓŁPRACA

OTWÓRZ SWÓJ SKLEP CARREFOUR

ZYSKUJESZ



Skuteczny koncept handlowy



Wyposażenie sklepu, system i sprzęt IT



Cenione produkty marki własnej



Wsparcie na każdym etapie współpracy



Ogólnopolski marketing

ODKRYJ FORMATY NASZYCH SKLEPÓW:



DOŁĄCZ DO NAS!

KONTAKT: 519 014 567
franchising@carrefour.com



Materiał sponsorowany na zlecenie McDonald's Polska

Marek Kapustka: jeśli biznes to tylko z McDonald's

Wcześniej czy później wielu przedsiębiorców staje przed dylematem jak rozwinąć swój biznes. Franczyza McDonald's to propozycja dla każdego, kto chce „pozostać na swoim” przy wsparciu globalnego partnera. Marek Kapustka ponad 30 lat temu postawił na współpracę z tą sprawdzoną marką i nie żałuje. Dziś zarządza 7. restauracjami i zatrudnia blisko 500 osób.

Marek Kapustka pierwsze doświadczenie z siecią restauracji pod złotymi łukami miał w latach 80. Studiował wtedy ekonomię w Warszawie, a potem w Getyndze. To właśnie w RFN po raz pierwszy trafił do McDonald's. – Koledzy ze studiów mówili mi, że McDonald's oferuje odpowiednią pracę dla studentów, ponieważ można dostosować grafik do indywidualnych potrzeb. Aplikowałem do restauracji, ale niestety nie zostałem zatrudniony, ponieważ nie miałem stosownego pozwolenia – opowiada. Na początku lat 90. wrócił do kraju i rozpoczął działalność gospodarczą. – Wtedy w Polsce brakowało wszystkiego, biznes się dopiero rodził. Razem ze współnikiem prowadziłem doradztwo biznesowe, handel międzynarodowy i usługi konsultingowe. Robiliśmy biznesplan pod różnego rodzaju działalności i pomagaliśmy znaleźć partnerów handlowych za granicą dla polskich firm, a także eksportowaliśmy i importowaliśmy różnego rodzaju produkty na ich zlecenie – wspomina. Tak jak wszyscy w raczkującym małym biznesie, doświadczał trudności: niestabilności przepisów, wysokiej inflacji i braku możliwości rozwoju ze względu na trudność w pozyskaniu kredytów.

Wejść na wyższy poziom biznesu

W 1992 r. w centrum Warszawy, w legendarnym Sezamie przy skrzyżowaniu Świętokrzyskiej i Marszałkowskiej, otwarto pierwszą restaurację McDonald's w Polsce. Marek Kapustka do dziś pamięta tłumy i kolejki do kas... Ale przez myśl mu nie przyszło, że kiedyś on sam poprowadzi jedną z restauracji spod znaku złotych łuków. Rok później podjął pierwsze kroki w kierunku realizacji tej idei. – Przeczytałem ogłoszenie w gazecie, że McDonald's poszukuje kandydatów na franczyzobiorców w Polsce i postanowiłem zgłosić swoją kandydaturę – mówi. Co zdecydowało o wyborze globalnej sieci? – Myślę, że była w tym zarówno determinacja by zmierzyć się z nowymi wyzwaniami, jak i chęć poszukiwania stabilnego, ciekawego biznesu w strukturach światowego



Marek Kapustka, franczyzobiorca McDonald's Polska

giganta. Chciałem rozwijać działalność, ale w tamtych niepewnych czasach inwestycje były bardzo ryzykowne. Wiedziałem, że praca z McDonald's to szansa, aby się rozwijać, mieć poczucie stabilności i wejść na dużo wyższy poziom biznesowy. Postawiłem wszystko na jedną kartę. Dziś mogę powiedzieć, że się nie zawiodłem – opowiada.

Najtrudniejszy pierwszy dzień

Kiedy aplikował, nie robił sobie zbyt wielkich nadziei. Wiedział, że światowy potentat w branży będzie miał duże wymagania i osiągnięcie sukcesu nie przyjdzie łatwo. Ale udało się i w styczniu 1995 roku rozpoczął proces szkolenia. Przeszedł wiele

spotkań i rozmów oraz testów kompetencyjnych z przedstawicielami marki. – Najtrudniejsza jednak była dla mnie praca w jednej z restauracji McDonald's w Warszawie, w trakcie, której byłem oceniany pod kątem mojego zaangażowania oraz współpracy z innymi pracownikami i kontaktu z gośćmi. Pierwszego dnia zostałem oprowadzony po lokalu, wyjaśniono mi system pracy i pokazano mi jak się smaży frytki. Po 15 minutach zostałem sam na stanowisku, a właśnie rozpoczęły się godziny największego ruchu. Po całym dniu wsiałem do samochodu. Siedziałem w nim ponad godzinę, nie mogłem ruszać ani rękami, ani nogami. Myślałem, że nie dam już rady. Ale jestem

dość twardym facetem, może nawet trochę upartym. Atmosfera w restauracji była świetna, ludzie uśmiechnięci i zaangażowani. Pomyślałem: oni dają radę – to ja też muszę – wspomina. Dziewięćmiesięczne szkolenie i cały proces rekrutacji zakończył z sukcesem. – Zapamiętałem dobrze tę sytuację. I zrozumiałem wtedy, że by odnieść sukces trzeba bardzo tego chcieć i pokonywać swoje słabości. Do tej pory postępuję zgodnie z tą zasadą – mówi.

Przepis na sukces: zaangażowanie i pozytywne nastawienie

Co sprawia, że konkretna osoba jako franczyzobiorca odniesie sukces, a inna nie? Czy bardziej

liczy się wykształcenie, czy raczej cechy charakteru? – Najważniejsze, żeby mieć odpowiednie nastawienie i determinację do prowadzenia własnej działalności. Myślę, że wykształcenie ma drugorzędne znaczenie – odpowiada Marek Kapustka. – Złote łuki oczywiście ułatwiają odniesienie sukcesu biznesowego, ale go nie gwarantują. Dlatego indywidualne cechy franczyzobiorcy są bardzo ważne i to dopiero one tak naprawdę mogą przyczynić się do sukcesu. Oprócz pozytywnego nastawienia do biznesu konieczna jest także pewność siebie, wiara w swoje umiejętności i związana z tym łatwość podejmowania decyzji – wyjaśnia przedsiębiorca. I dodaje, że nie można zapomnieć o całkowitym zaangażowaniu się w prowadzenie najpierw jednej, a potem kolejnych restauracji. Z tym również wiąże się zarządzanie ludźmi i ich sprawiedliwe traktowanie, to bowiem buduje zespół i pozytywnie oddziałuje na gości restauracji.

Wsparcie partnera na każdym etapie

Pierwsze doświadczenia Marka Kapustki we franczyzie przypadły na lata, które niosły wiele zagrożeń dla przedsiębiorców. Wiele mniejszych i większych firm, również w sektorze gastronomicznym, nie przetrwało. Pomoc i doświadczenie światow-



– Koledzy ze studiów mówili mi, że McDonald's oferuje odpowiednią pracę dla studentów, ponieważ można dostosować grafik do indywidualnych potrzeb. Aplikowałem do restauracji, ale niestety nie zostałem zatrudniony, ponieważ nie miałem stosownego pozwolenia

– opowiada Marek Kapustka.

wego giganta okazały się kluczowe. – Po przejęciu restauracji, McDonald's nie zostawia franczyzobiorcy samego sobie. Wspiera go, gdyż sukces w biznesie franczyzobiorcy jest również sukcesem McDonald's. Największa pomoc jest potrzebna oczywiście na początku działalności – mówi. – Moja sytuacja finansowa w tych czasach nie była wystarczająco stabilna, płynność była raz lepsza, raz gorsza. Marka zawsze mnie wspierała nie tylko doradztwem w prowadzeniu restauracji i biznesu, ale w razie konieczności obniżeniem obciążeń finansowych, płatnych z tytułu umowy franczyzy. W tamtym czasie to była kluczowa pomoc, która zdecydowanie pozytywnie wpływała na moje cash flow – wyjaśnia.

Współpraca z mijającymi latami zmieniała charakter. McDonald's wciąż dostarcza franczyzobiorcy najnowszą wiedzę i narzędzia do rozwoju biznesu. Z drugiej strony, w miarę upływu czasu, także sam biznesman dzieli się radami i doświadczeniem w prowadzeniu biznesu z młodszymi stażem przedsiębiorcami. Przez całe lata nie zmieniło się jednak jedno. – Na mojego „większego brata” zawsze mogę liczyć i zawsze otrzymam wsparcie – podkreśla Kapustka.

Krupówki jak 5th Avenue

Marek Kapustka pierwszą restaurację otworzył w Zakopanem. – Z jednej strony to świetne miejsce z bardzo dużą liczbą turystów w sezonie, ale z drugiej strony trudny biznes do prowadzenia ze względu niewielką sprzedaż poza nim. Różnica w wysokości sprzedaży pomiędzy najlepszym, a najgorszym miesiącem w sprzedaży była prawie ośmiokrotna – wspomina. W sezonie zimowym i letnim w restauracji były takie tłumy, że nie można było do niej wejść, a poza sezonem było praktycznie pusto. Musiał szybko nauczyć się jak zarządzać pracownikami, których raz miał za dużo, a innym razem za mało. Równie ważne było osiągnięcie stabil-

ności finansowej przez cały rok. Udało mu się, a pomogło też to, że Polacy pokochali McDonald's. – Byliśmy uważani za symbol wolności. Nasze burgery i inne produkty były przez rodaków uważane za ikoniczne, a to przy naszych wysokich standardach operacyjnych było gwarancją sukcesu. Ta sytuacja była też moim udziałem – mówi Marek Kapustka. Pamięta, kiedy podczas otwarcia restauracji na Krupówkach, pracował przy kasie i podeszła do niego starsza pani, która wyznała mu, że bardzo się cieszy że McDonald's jest już na Krupówkach, bo ma tak wysokie standardy czystości, jakości i obsługi, że cała zakopiańska gastronomia będzie musiała się do tego dostosować. – Wtedy faktycznie różnie z tym było. Teraz ten poziom jest dużo wyższy – podsumowuje przedsiębiorca.

Jedna, dwie... siedem restauracji

Trzy dekady prowadzenia biznesu przez Marka Kapustkę to przejście od małego przedsiębiorcy zarządzającego jedną restauracją w Zakopanem z 70 pracownikami do statusu dużego przedsiębiorcy z 7. restauracjami i blisko 500 pracownikami. – Mimo że sposób zarządzania każdą restauracją jest bardzo podobny to już skala w postaci kilku restauracji powoduje, że nie da się powielić tych wzorców w kierowaniu całością. Konieczne są zmiany sposobu zarządzania, który wraz ze wzrostem skali ewoluuje. Musiałem stworzyć system zarządzania poszczególnymi restauracjami i skoordynować go z zarządzaniem całą organizacją. Wyznaczanie

kierunków rozwoju, tworzenie strategii i dopasowywanie do niej struktury zarządzania to moja rola jako przedsiębiorcy i lidera – mówi.

Wiedza przysłała wraz z doświadczeniem zdobywanym przez lata. Podczas pracy w pierwszej i drugiej restauracji przedsiębiorca bezpośrednio zarządzał restauracjami, a także zespołami. – Decydowałem praktycznie o wszystkim, nawet o szczegółach, znałem każdego pracownika. W miarę jak otwierałem kolejne restauracje powierzałem coraz więcej zadań do wykonania moim menedżerom. Musiałem stworzyć właściwą strukturę menedżerską adekwatną do wielkości firmy, wybrać na poszczególne stanowiska odpowiednie osoby, przeszkolić je i delegować im zadania oraz odpowiedzialność – opowiada. Dziś każda restauracja ma średnio 10-12 menedżerów, kierownika i jego zastępców. Wszystkimi restauracjami zarządza i koordynuje ich działalność grupa 5. top menedżerów, którzy są odpowiedzialni za poszczególne obszary, w tym za finanse, działalność operacyjną i zarządzanie ludźmi. – Moim zadaniem jest nadzór nad wszystkimi tymi obszarami, wyznaczanie celów i podejmowanie lub akceptowanie najważniejszych decyzji. Analizuję raporty i wyciągam wnioski, a przede wszystkim spotykam się z kadrą zarządzającą. Wspólnie prowadzimy analizy sytuacji poszczególnych restauracji i całej organizacji oraz tworzymy plany działania na różne okresy – wyjaśnia. Jednak właściciel 7 restauracji uważa, że niezbędna jest również jego codzienna obecność w lokalach, kontrola ich funkcjonowania oraz kontakt z pracownikami, a niekiedy po prostu praca razem z nimi. – To ułatwia rozwiązywanie bieżących problemów, a także utwierdza mnie w przekonaniu, że podejmuję właściwe decyzje. Wszyscy moi pracownicy wiedzą, że mogą zwrócić się do mnie z każdą sprawą, zarówno zawodową, jak i osobistą – mówi.



– To ludzie i ich poziom
wyszkolenia stanowią
o sile restauracji
McDonald's

– stwierdza Marek Kapustka.



– Najważniejsze, żeby
mieć odpowiednie
nastawienie
i determinację do
prowadzenia własnej
działalności. Myślę,
że wykształcenie ma
drugorzędne znaczenie

– odpowiada Marek Kapustka.

To ludzie stanowią o sile restauracji

Dla Marka Kapustki ważne jest inwestowanie w ludzi. Praca franczyzobiorcy McDonald's wymaga umiejętności zarządzania dużą grupą pracowników – motywowania, dbania o ich rozwój, dopasowywania do stanowisk i zakresu obowiązków. Pozytywne doświadczenie zatrudnionych jest więc kluczowe w rozwoju organizacji franczyzowych, a otwartość na innych i umiejętność pracy w grupie to podstawowe wymagania, jakie stawiane są przed kandydatami na franczyzobiorców McDonald's. – To ludzie i ich poziom wyszkolenia stanowią o sile restauracji McDonald's – stwierdza. Pracownicy przechodzą szkolenia, przedsiębiorca też wciąż się dokształca. Poszerzał swoją wiedzę w zarządzaniu firmą oraz o zespole pracowników m.in. podczas Akademii Lidera.

Kropla pomocy drąży skałę

Mimo że Marek Kapustka zaangażowany jest w codzienne życie restauracji, znajduje czas na działalność społeczną i charytatywną. – To dla mnie wręcz obowiązek – przyznaje. – Mi w życiu się powiodło. Miałem trochę szczęścia. Wiem jednak, że nie wszystkim tak dobrze się ułożyło lub układa. Dlatego chcę dzielić się z innymi i chętnie wspieram tych, którzy tego potrzebują – mówi. I dodaje, że jako franczyzobiorca, który działa lokalnie chce wspierać te społeczności, z których wywodzą się pracownicy oraz w dużej mierze goście jego restauracji.

Chce, żeby mogli na niego liczyć jak na dobrego sąsiada. – Pomaganie innym, wspieranie lokalnych społeczności jest dla mnie ważne z dwóch powodów. Z jednej strony zachęcam innych do pomocy, a z drugiej, mam z tego satysfakcję i dzielę radość z tymi, którym przynajmniej trochę udało się pomóc, czy to w pokonaniu choroby czy trudnej sytuacji rodzinnej albo w przyszłej karierze i lepszym życiu. Listy od osób, którym razem z żoną pomogliśmy, były tak poruszające, że wielu nie zapomnę. To motywuje mnie do dalszego działania, bo pokazuje, że ta kropla w morzu potrzeb ma sens – podkreśla.

Lokalnie znaczy skutecznie

Od początku Marek Kapustka wspiera Fundację Ronalda McDonalda w Polsce. Bierze udział w finansowaniu budowy, a potem partycypuje w kosztach utrzymania Domów Ronalda McDonalda znajdujących się przy szpitalach pediatrycznych w Polsce, przeznaczonych dla rodziców chorych dzieci. Organizuje badania USG w miejscowościach, w których prowadzi restauracje czy wspiera lokalne szpitale pediatryczne, wyposażając je w potrzebny sprzęt. Ważnym elementem działalności na rzecz lokalnych społeczności jest też dla niego cykliczna akcja Czyste Tatry. – Mieszkam niedaleko Zakopanego. Często wraz z rodziną lubimy wędrować po najbliższej okolicy. Przez lata przy każdym wyjściu do lasu mieliśmy przy sobie duże worki na śmieci. Zawsze wracaliśmy z nimi pełnymi odpadów – mówi. Dlatego chętnie włączył się w inicjatywę społeczną, której głównym celem jest zachowanie czystości i naturalnego piękna gór, a jednocześnie edukacja społeczeństwa w kwestii dbałości o środowisko naturalne. Co roku wśród wolontariuszy zbierających śmieci na górskich szlakach są pracownicy restauracji Marka Kapustki. – Dzięki tej aktywności uświadamiamy naszemu społeczeństwu jak czystość naszego środowiska jest ważna nie tylko dla nas, ale również dla przyszłych pokoleń, w tym dla naszych dzieci – podkreśla.

McDonald's działa w Polsce od 32 lat. Firma ugruntowała swą pozycję rynkową jako marka, która wypromowała model franczyzy w Polsce, oparty na etyce, uczciwości i rzetelności. Sieć restauracji w naszym kraju dynamicznie się rozwija i obecnie pod złotymi łukami działa ponad 560 lokali. Aż 91 proc. jest prowadzonych przez prawie 100 franczyzobiorców. Więcej informacji o firmie oraz możliwościach aplikowania na franczyzobiorcę jest dostępnych na stronie www.mcdonalds.pl/franczyza.



Nie tylko umowa franczyzowa

Franczyza stanowi popularną formę prowadzenia działalności gospodarczej, oferującą unikalne połączenie niezależności przedsiębiorcy z zaletami korzystania z rozpoznawalnej marki, a także sprawdzonego modelu biznesowego. Ale czy jest ona jedynym możliwym rozwiązaniem do uruchomienia biznesu na zasadach franczyzy?



MARCIN WNUKOWSKI
radca prawny, partner,
Squire Patton Boggs



PATRYCJA PACHOLCZAK
adwokat,
Squire Patton Boggs

Umowa franczyzowa umożliwia przedsiębiorcom szybsze wejście na rynek dzięki dostępowi do sprawdzonych już procedur operacyjnych. Kluczowym elementem każdej franczyzy jest umowa franczyzowa, która nie tylko definiuje warunki współpracy między franczyzodawcą a franczyzobiorcą, ale także zapewnia ramy prawne i biznesowe niezbędne do efektywnej i korzystnej współpracy. W kontekście rosnącej dynamiki rynkowej i różnorodnych potrzeb przedsiębiorców nasuwa się pytanie: czy umowa franczyzowa jest jedynym możliwym rozwiązaniem do uruchomienia biznesu na zasadach franczyzy?

Umowa franczyzowa – dlaczego jest ważna?

Umowa franczyzowa pełni rolę kluczowego filaru strukturalnego i podstawowego dokumentu dla tego rodzaju działalności. Umowa ta stanowi podstawowe, wielowymiarowe narzędzie regulujące kompleksowe relacje i zobowiązania pomiędzy jej stronami. Na jej podstawie oparty jest całokształt współpracy stron, a jej zadaniem jest precyzyjne określenie praw i obowiązków każdej ze stron. Zwyczajowo obejmuje ona zarówno szczegółowe zasady korzystania z marki, jak i know-how franczyzodawcy, zasady wsparcia biznesu franczyzodawcy z jego strony oraz wzajemne rozliczenia stron.

Ważnym aspektem umowy franczyzy jest także ochrona interesów obu stron. Reguluje ona takie kwestie jak terytorium działania, czas trwania umowy oraz warunki jej rozwiązania, co pozwala na długoterminowe planowanie i redukcję ryzyka. Dodatkowo umożliwia franczyzobiorcom korzystanie z gotowego i sprawdzonego modelu biznesowego, co znacząco przyspiesza proces rozpoczęcia działalności i zwiększa szanse na jej sukces.

Równie istotne jest to, że umowa franczyzowa zwyczajowo zawiera także postanowienia mające na celu ochronę wartości i reputacji marki franczyzodawcy.

Zapewniając ochronę interesów

obu stron, umowa ta odgrywa kluczową rolę w tworzeniu solidnych i efektywnych relacji biznesowych w ramach modelu franczyzy.

Alternatywne ścieżki

W dzisiejszym, niezwykle dynamicznym świecie biznesowym, w którym przedsiębiorcy poszukują elastycznych rozwiązań, rynek oferuje również inne opcje uregulowania współpracy na zasadzie franczyzy. Wśród alternatyw zyskujących na popularności znajdują się takie umowy jak licencyjna, dystrybucyjna i joint venture.

Umowa licencyjna

Umowa licencyjna to elastyczna forma współpracy, która pozwala na wykorzystanie określonych praw własności intelektualnej, takich jak znaki towarowe czy patenty, bez potrzeby przestrzegania ścisłych wymagań dotyczących prowadzenia działalności związanych z franczyzą. Może to być idealne rozwiązanie dla firm, które chcą wykorzystać znane marki lub technologie, jednocześnie zachowując bardzo daleką swobodę w prowadzeniu działalności. Licencjobiorca zyskuje większą kontrolę nad sposobem wykorzystania licencji, co jest atrakcyjne dla przedsiębiorców ceniących niezależność. Wadą jest jednak brak wsparcia operacyjnego i marketingowego ze strony licencjodawcy. Przykładem może być firma X, która udzieliła licencji firmie Y na wykorzystanie swojego patentu, umożliwiając firmie Y wprowadzenie na rynek nowego produktu przy zachowaniu operacyjnej swobody firmy X.

Umowa dystrybucyjna

Umowa dystrybucyjna koncentruje się na odsprzedaży i dystrybucji produktów innego podmiotu, znowu bez konieczności przestrzegania ścisłych wymagań dotyczących zasad prowadzenia działalności i bez konieczności inwestowania znacznych kwot w wyposażenie punktu handlowego zgodnie z wymogami franczyzodawcy. Co więcej, w przypadku dystrybucji bardzo często możliwe jest sprzedawanie



produktów wielu różnych producentów, co nie jest zazwyczaj możliwe w przypadku franczyzy. Dystrybutorzy mogą również budować bezpośrednie relacje z klientami, co może przyczynić się do lepszego zrozumienia rynku i potrzeb konsumentów. Wadą jest ograniczony dostęp do narzędzi marketingowych i wsparcia sieciowego oferowanego przez franczyzodawcę.

W tym przypadku możemy posłużyć się następującym przykładem: firma produkująca elektronikę użytkową zawarła umowę z międzynarodową siecią sklepów detalicznych. Ta współpraca pozwoliła producentowi na skuteczne dotarcie do szerszego grona konsumentów na różnych rynkach, zapewniając jednocześnie sklepowi dostęp do ekskluzywnych, innowacyjnych produktów, które przyciągają klientów.

Umowa joint venture

Joint venture to współpraca co najmniej dwóch podmiotów przy realizacji konkretnego projektu lub działalności. Jest to użyteczne rozwiązanie, gdy strony chcą wspólnie inwestować i dzielić ryzyko. W umowie joint venture obie strony łączą swoje zasoby i wiedzę specjalistyczną, co stwarza możliwości innowacji i poprawy efektywności operacyjnej. Współdzielenie ryzyka jest kluczową zaletą, ale wymaga równocześnie sprawiedliwego podziału zysków i odpowiedzialności. Jeśli natomiast chodzi o wady takiego rozwiązania, możemy wskazać m.in. na ryzyko konfliktów, a co za tym idzie – problem z kontrolą i zarządzaniem. Współpraca między różnymi firmami może prowadzić do różnic w kulturach korporacyjnych, celach biznesowych lub strategiach, co może generować konflikty. Wspólne zarządzanie i kontrola mogą być trudne, jeśli partnerzy mają różne wizje lub metody zarządzania. Ponadto może być trudno wyjść z joint venture, szczególnie jeśli nie ustalono jasnych warunków zakończenia współpracy. Przed rozpoczęciem joint venture konieczne jest staranne rozważenie i planowanie. Przykładem może być joint venture między firmami A i B, które stworzyły wspólne przedsięwzięcie, aby

razem wejść na nowy rynek, dzieląc ryzyko i koszty.

Chociaż powyżej scharakteryzowane umowy licencyjne, dystrybucyjne oraz joint venture często pojawiają się jako główne alternatywy dla umowy franczyzowej, istnieją jeszcze inne opcje, które również warto rozważyć. Te dodatkowe ścieżki mogą oferować większą elastyczność i dostosowanie do indywidualnych potrzeb biznesowych, a są nimi partnerstwo strategiczne, agencja, a także działalność w ramach sieci afiliacyjnej.

Rozważając partnerstwo strategiczne, mamy do czynienia z formą współpracy, która opiera się na synergii i wspólnym dążeniu do osiągnięcia określonych celów. Dzięki połączeniu zasobów, umiejętności i wiedzy, partnerstwo takie może prowadzić do innowacji i wzrostu efektywności działania. Chociaż ta opcja wydaje się na pierwszy rzut oka podobna do joint venture, obie te formy różnią się pod kilkoma kluczowymi względami.

Partnerstwo strategiczne jest zwykle mniej formalne niż joint venture i może nie wymagać tworzenia osobnego podmiotu. Jego celem jest często współpraca w konkretnych projektach lub inicjatywach, bez tworzenia nowej firmy czy organizacji. Joint venture to zwykle formalne przedsięwzięcie, które często prowadzi do utworzenia nowej, oddzielnej jednostki prawnej. W joint venture partnerzy zwykle dzielą zobowiązania kapitałowe, zyski i straty, a także kontrolę zarządzającą nad nowo utworzoną firmą. W partnerstwie strategicznym zaangażowanie finansowe i zarządcze może być mniej rygorystyczne i często jest ograniczone do konkretnego projektu. Joint venture często jest planowane jako długoterminowe przedsięwzięcie, podczas gdy partnerstwo strategiczne może mieć charakter bardziej projektowy i tymczasowy.

W kontekście modelu agencji kluczowe jest zrozumienie roli agenta, który działa w imieniu i na rzecz innej firmy, ale nie posiada własności sprzedawanych towarów lub usług (i zarazem nie ponosi ryzyka komercyjnego związanego z tym związanego). We franczyzie franczyzobiorca

zwykle prowadzi własną działalność gospodarczą pod marką franczyzodawcy i jest właścicielem sprzedawanych produktów lub usług. Co więcej, franczyzobiorcy zazwyczaj mają więcej niezależności w prowadzeniu działalności niż agenci, którzy muszą ściśle przestrzegać wytycznych i zasad podmiotu dającego zlecenie. Kolejna z różnic odnosi się do modelu uzyskiwania przychodów. Agent zwykle otrzymuje prowizję od sprzedaży, podczas gdy franczyzobiorca zarabia na sprzedaży produktów lub usług, po odliczeniu opłat franczyzowych i innych kosztów. Podczas gdy model agencji koncentruje się na bezpośredniej współpracy z firmą zlecającą, w której agent nie posiada własności oferowanych produktów czy usług, istnieją inne formy współpracy, które oferują większą elastyczność i niezależność. Jednym z takich przykładów jest działanie w ramach sieci afiliacyjnej. W tym modelu partnerzy (afilianci) promują produkty lub usługi, korzystając z własnych kanałów dystrybucji i komunikacji, takich jak strony internetowe czy media społecznościowe, otrzymując prowizję za generowanie sprzedaży lub innych działań. Ta forma współpracy jest szczególnie atrakcyjna dla osób i firm z silną obecnością online.

Wybierając swój biznesowy kurs

Decyzja o wyborze odpowiedniej formy umowy jest kluczowa w kształtowaniu sukcesu biznesowego. Umowa franczyzowa, choć często korzystna, nie musi być jedyną drogą. Alternatywy, takie jak umowy licencyjne, dystrybucyjne czy joint venture, otwierają drzwi do różnorodnych możliwości i mogą lepiej odpowiadać na specyficzne potrzeby i cele biznesowe. Przy wyborze najlepszego rozwiązania ważne jest, aby dokładnie przeanalizować każdą opcję, rozważając jej zalety i ograniczenia w kontekście własnej działalności. Kluczowe jest także zrozumienie aspektów prawnych i regulacyjnych związanych z każdym rodzajem umowy. To nie tylko zapewnia zgodność z prawem, ale także chroni interesy i przyszłość biznesu.

Za każdym francyzobiorcą kryje się inna historia

Sześciu na 10 Polaków (61 proc.) pozytywnie ocenia atrakcyjność klubów fitness w kontekście spodziewanych zysków finansowych. Szczególnie entuzjastycznie do branży fitness podchodzą najmłodszy (69 proc.) i kobiety (66 proc.) oraz osoby o wyższych dochodach. Co więcej, w kontekście najbardziej opłacalnych modeli biznesowych Polacy plasują model franczyzowy na trze-

cim miejscu (12 proc.), zaraz po budowaniu biznesu własnymi siłami „od zera” (21 proc.) i poszerzeniu własnej działalności o inne branże (19 proc.). Takie dane płyną z badania pracowni OpinionWay Polska, przeprowadzonego w marcu br. na grupie 1230 dorosłych Polaków na zlecenie Xtreme Fitness Gyms. Franczyza w Polsce cieszy się coraz większą popularnością. To z jednej strony

sprawdzony i bezpieczny model biznesowy, z drugiej zaś – szybki rozwój przedsiębiorcy i duża samodzielność w codziennym prowadzeniu firmy. – Nasza społeczność cały czas się rozrasta i średnio co miesiąc wita czterech-siedmiu nowych przedsiębiorców. W samym ubiegłym roku przybyło ich ponad 50. Za każdym francyzobiorcą Xtreme Fitness Gyms kryją się inna historia, inna

motywacja, inna przeszłość, inne wyzwania i nadzieje, ale drogi wszystkich z nich spotykają w jednym punkcie – prowadzą dziś swój własny biznes, realizują się jako przedsiębiorcy i mają wiele kolejnych, ambitnych planów – mówi Lukasz Dojka, który w 2012 r. założył sieć Xtreme Fitness Gyms, a dziś, jako Chairman of the Board, stoi na czele Xtreme Brands.

Żabka wciąż rośnie

W pierwszych trzech kwartałach 2024 r. skorygowany wynik EBITDA Grupy Żabka wyniósł 2,52 mld zł i wzrósł o 26 proc. w stosunku do tego samego okresu poprzedniego roku. W samym III kw. urosł o 18 proc. w porównaniu z III kw. 2023 r. Ten wynik firma uzyskała dzięki wzrostowi skali biznesu oraz poprawie efektywności kosztowej. W rezultacie marża skorygowanego wyniku EBITDA po dziewięciu miesiącach 2024 r. wyniosła 12,3 proc., co stanowi wzrost o 0,6 pp. względem porównywalnego okresu poprzedniego roku. Wzrosty, jakie firma osiągnęła przez dziewięć miesięcy tego roku, to efekt rosnącej sprzedaży porównywalnej (LfL), otwierania nowych sklepów oraz rozwoju oferty cyfrowej. Sprzedaż do klientów końcowych wyniosła 20,4 mld zł, co stanowi wzrost o 20,4 proc. w porównaniu z analogicznym okresem w ubiegłym roku. Przychody wzrosły o 20 proc. i osiągnęły poziom 17,7 mld zł. W samym III kw. br. skorygowany wynik EBITDA wyniósł 1,11 mld zł (wzrost o wspomniane 18 proc.). Sprzedaż do klientów końcowych wyniosła 7,5 mld zł, czyli o 17 proc. więcej w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku. Przychody zwiększyły się o 18 proc., osiągając poziom 6,6 mld zł. Wynik netto w III kw. osiągnął 319 mln zł (wzrost o 42 proc. względem porównywalnego okresu poprzedniego roku).

– Cieszę się, że nasze pierwsze po IPO (ogłoszenie oferty publicznej na akcje – przyp. red.) wyniki finansowe i operacyjne potwierdzają, że strategia Grupy Żabka jest realizowana zgodnie z celami, jakie sobie założyliśmy i komunikowaliśmy. Przez dziewięć miesięcy 2024 r. nasz wzrost znacznie przewyższał dynamikę całego detalicznego rynku spożywczego, co znalazło odzwierciedlenie w ponad 20-procentowej dynamice sprzedaży do klienta końcowego i ponad 25-procentowej dynamice skorygowanego wyniku EBITDA – komentuje Tomasz Suchański, CEO Grupy Żabka.



Sieć Żabka aktywnie wspiera prospołeczne inicjatywy francyzobiorców

Przedsiębiorcy współpracujący z siecią Żabka aktywnie włączają się w akcje prospołeczne wspierające lokalne społeczności. Dzięki ich ogromnemu zaangażowaniu i empatii realizowana jest pierwsza edycja programu grantowego „Dobre Życie”, który jest elementem przyjętej przez Grupę Żabka Strategii Zaangażowania Społecznego.

Jednym z flagowych projektów społecznych sieci Żabka jest program grantowy „Dobre Życie”, który od samego początku cieszy się dużym zainteresowaniem francyzobiorców. Program został zainicjowany w 2024 r. przez sieć Żabka we współpracy ze Stowarzyszeniem Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP. Jego celem jest wsparcie lokalnych inicjatyw społecznych, które poprawiają jakość życia w najbliższym otoczeniu sklepów Żabka. Francyzobiorcy, znając potrzeby swoich sąsiadów i klientów, mogą zgłaszać projekty mające na celu integrację społeczności, promocję zdrowego stylu życia, wsparcie seniorów lub rozwój lokalnej kultury.

Żabka przyznaje granty na działania prospołeczne

Ze wszystkich zgłoszonych projektów komisja złożona z przedstawicieli Grupy Żabka, Rady Francyzobiorców i Stowarzyszenia Centrum PISOP (partnera merytorycznego konkursu), wybrała siedem inicjatyw, które najlepiej wpisały się w założenia programu. Projekty te były oceniane pod kątem potencjału do zaangażowania lokalnych społeczności, oryginalności oraz zgodności ze strategią Grupy Żabka. Zwycięzcy otrzymali granty w wysokości do 7 tys. zł na realizację swoich pomysłów. Przykłady wyróżnionych inicjatyw pokazują, jak różnorodne mogą być działania wspierane w ramach programu.

Wśród wybranych projektów znalazły się takie inicjatywy jak „Warsztaty malarstwa abstrakcyjnego” w Ustroniu Morskim, które zakończyły się wernisażem w lokalnym ośrodku kultury czy integracyjny piknik plenerowy w Głubczycach dla mieszkańców osiedla oraz dzieci z niepełnosprawnościami z pobliskiego ośrodka. Kolejnym przykładem była akcja „Z Żabką pomagamy” w Łapach, podczas której podopieczni lokalnych placówek społecznych przygotowali ręcznie dziergane serca, które zostały ukryte w różnych miejscach gminy i zachęcali mieszkańców do ich odnalezienia i udokumentowania w mediach społecznościowych. Dużym sukcesem okazał się także projekt „Joga na plaży z Żabką” zrealizowany w wielkopolskim Sęszewie. Cykl spotkań promujących zdrowy tryb życia na plaży nad jeziorem Lipno przyciągnął wielu mieszkańców i stał się miejscem spotkań lokalnej społeczności.



– To wspaniałe uczucie widzieć, jak nasza społeczność zjednoczyła się wokół pasji do zdrowego stylu życia i aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu. Dzięki programowi „Dobre Życie” mogliśmy zrealizować ten projekt. Plaża, która jest niedaleko mojego sklepu, stała się miejscem cotygodniowych spotkań i integracji dla mieszkańców Sęszewa. To dowód na to, że kolektywne działania mogą przynieść realne korzyści dla wszystkich – mówi Maciej Mańczak, francyzobiorca sklepu Żabka ze Sęszewa.

Pomoc powodzianom – solidarność w trudnych chwilach

Kolejnym przykładem zaangażowania francyzobiorców Żabki w działania społeczne jest tegoroczna akcja wsparcia dla powodzian. Przedsiębiorcy zrzeszeni w sieci wykazali dużo inicjatywy, organizując zbiórki dla powodzian, a także bezpośrednio wsparcie i organizację działań na miejscu – jak np. Anna Stencel z Wrocławia, która otrzymała za to specjalne wyróżnienie „Top Francyzobiorca 2024” przyznawane przez jury podczas tegorocznej edycji Targów Franczyzy. Zaangażowanie w tej sprawie pokazali także klienci. Żabka we współpracy z Polskim Czerwonym Krzyżem zorganizowała bowiem akcję charytatywną, która umożliwiła klientom sklepów zaangażowanie się w pomoc za pośrednictwem aplikacji mobilnej Żappka. Użytkownicy tej popularnej aplikacji mogli wymieniać zgromadzone podczas zakupów punkty lojalnościowe (tzw. żappsy) na cegiełki charytatywne, z których dochód był w całości przekazywany na pomoc dla osób dotkniętych powodzią. Zebrane w ten sposób

środki trafiły bezpośrednio do Polskiego Czerwonego Krzyża, który koordynował działania pomocowe na tych terenach. Co istotne, nie była to jednorazowa inicjatywa – sieć Żabka regularnie angażuje swoją aplikację mobilną do prowadzenia działań charytatywnych, jak choćby zbiórki na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy czy wsparcia dla Ukrainy w obliczu wojny. Dzięki takim inicjatywom Żabka stała się nie tylko narzędziem lojalnościowym, ale również platformą do budowania odpowiedzialnych postaw społecznych.

Żabka działa w zgodzie z przyjętą strategią CSR

Sieć w 2021 r. przyjęła długofalową Strategię Zaangażowania Społecznego, zorientowaną wokół inicjatyw, które m.in. poprawiają jakość życia, promują zdrowy tryb życia, sprzyjają ochronie środowiska oraz integracji obywatelskiej. Francyzobiorcy Żabki mogą aktywnie angażować się w te projekty, wykorzystując wsparcie finansowe i organizacyjne sieci do realizacji wartościowych inicjatyw. Program „Dobre Życie” oraz akcje pomocowe, jak wsparcie dla powodzian, doskonale wpisują się w tę strategię, pokazując, że Żabka chce być nie tylko największą siecią wygodnych sklepów typu convenience, ale również partnerem dla lokalnych społeczności.

Więcej informacji o franczyzie z Żabką: <https://www.zabka.pl/franczyza>. Jeśli masz pytania i chciałbyś porozmawiać z francyzobiorcami prowadzącymi swoje sklepy w Twojej okolicy, wejdź na <https://www.zabka.pl/francyzobiorcy-ambasadorzy/> i poszukaj kontaktu do przedsiębiorcy. *Materiał partnera*