

FRANCZYZA



Dalsza ekspansja rynku franczyzy, choć z niższą dynamiką wzrostu

Rynek franczyzy w Polsce odnotował dynamiczny rozwój w ostatnich latach. Zgodnie z danymi Polskiej Organizacji Francyzodawców w 2020 r. w Polsce funkcjonowało 1310 marek francyzowych obejmujących ponad 83 tys. placówek. W 2023 r. liczba ta wzrosła do 1350 marek i niemal 90 tys. punktów handlowych i usługowych, w tym ok. 40 tys. sklepów. W 2024 r. rynek franczyzy w Polsce nadal się rozwijał, choć tempo tego wzrostu uległo spowolnieniu.

JUSTYNA SZYMAŃSKA

Dr Marta Ziółkowska ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie zauważyła, że liczba systemów francyzowych przekroczyła w 2024 r. 1400, a łączna liczba placówek osiągnęła 100 tys. Jednocześnie zwróciła uwagę na niższą dynamikę wzrostu, co może

wynikać z dojrzwania rynku oraz rosnącej konkurencji.

Istotne wydarzenia na rynku franczyzy

W 2024 r. odnotowano również istotne wydarzenia na rynku franczyzy. Grupa Muszkietierów zarządzająca sieciami Intermarché i Bricomarché osiągnęła obrót przekraczający 8 mld zł,

co stanowiło wzrost o 6,1 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. W samym III kw. 2024 r. obrót wyniósł 2,8 mld zł, co przełożyło się na wzrost o 5 proc. r/r. Grupa zaplanowała otwarcie ok. 15 nowych supermarketów Intermarché w Polsce w 2025 r.

Również sieć Żabka kontynuowała dynamiczny rozwój, przekraczając na koniec 2024 r. liczbę 11 tys. placówek handlowych w Polsce. Jest to efekt intensywnej ekspansji oraz wsparcia finansowego i organizacyjnego oferowanego francyzobiorcom. W 2024 r. zauważalne było także zainteresowanie inwestorów sektorem zdrowia i wellness. Franczyzy związane z ochroną zdrowia, zdrowym stylem życia oraz młodym wyglądem, takie jak kluby fitness czy salony kosmetyczne, zyskiwały na popu-

larności. Dr Marta Ziółkowska prognozowała, że w kolejnych latach branży te będą się dynamicznie rozwijać, odpowiadając na rosnące zainteresowanie zdrowiem i urodą wśród konsumentów.

Innowacje kluczowe dla sukcesu

Patrząc na perspektywy na 2025 r., eksperci przewidują dalszą ekspansję rynku franczyzy, choć z niższą dynamiką wzrostu. Dr Ziółkowska zwraca uwagę na rosnące zainteresowanie młodszych pokoleń, zwłaszcza pokolenia Z, modelem francyzowym jako sposobem na rozpoczęcie działalności gospodarczej. Ponadto adaptacja istniejących systemów francyzowych do zmieniających się warunków rynkowych, takich jak zrównoważony rozwój i cyfryzacja,

może przyczynić się do utrzymania trendu wzrostu.

W obliczu rosnącej konkurencji i nasycenia rynku kluczowe dla sukcesu będą innowacje oraz dostosowanie oferty do zmieniających się potrzeb konsumentów. Francyzodawcy, którzy będą umieli elastycznie reagować na zmiany rynkowe i oferować wartość dodaną zarówno dla francyzobiorców, jak i klientów końcowych, mają szansę na dalszy rozwój i umocnienie swojej pozycji na rynku.

Podsumowując, rynek franczyzy w Polsce w 2024 r. wykazywał oznaki dojrzałości z dynamicznie rozwijającymi się sieciami i rosnącym zainteresowaniem inwestorów. Prognozy na 2025 r. są optymistyczne, choć wskazują na konieczność adaptacji do zmieniających się warunków rynkowych i oczekiwań konsumentów.

Automatyzacja i cyfryzacja – nowy standard we franczyzie ubezpieczeniowej

Franczyza w branży finansowej rozwija się dynamicznie, a jej przyszłość należy do modeli, które łączą sprawdzone struktury biznesowe z nowoczesnymi technologiami.

ARTUR ZAJDEL
prezes multiagencji Dom
Ubezpieczeniowy Spectrum

Rozumiemy, że cyfryzacja to nie tylko narzędzie usprawniające procesy, ale także fundament skalowalnego i efektywnego modelu franczyzowego. Dzięki innowacyjnemu podejściu do technologii wspieramy naszych partnerów w budowaniu stabilnych i dochodowych biznesów ubezpieczeniowych.

Technologia jako przewaga konkurencyjna

Jednym z kluczowych wyróżników naszej franczyzy jest autorski eko-

system informatyczny All in #1 SADUS. To kompleksowe rozwiązanie obejmuje m.in. dynamiczną porównywarkę, moduł sprzedaży czy intuicyjny CRM – są to narzędzia, które zwiększają efektywność agentów i usprawniają obsługę klientów. W pełni zautomatyzowane procesy administracyjne pozwalają partnerom skupić się na relacji z klientem bez konieczności poświęcania czasu na formalności.

Pełna cyfryzacja – minimum formalności, maksimum efektywności

Współczesny francyzobiorca oczekuje nie tylko silnej marki i sprawdzonego modelu operacyjnego, ale także maksymalnie uproszczonych

procesów. W Spectrum wdrożyliśmy pełną cyfryzację procedur, w tym APK i RODO, co zapewnia naszym partnerom wygodę, bezpieczeństwo i zgodność z regulacjami. Centralny system rozliczeń eliminuje konieczność samodzielnego prowadzenia rozrachunków, zapewniając transparentność i bieżący dostęp do informacji o przychodach.

Jak budować stabilną francyzę w sektorze finansowym?

O sukcesie franczyzy decyduje nie tylko technologia, ale także strategia wsparcia dla partnerów. W SPECTRUM stawiamy na rozwój kompetencji poprzez innowacyjny onboarding, prowadzony przez doświadczonych praktyków. Nowi francyzobiorcy otrzymują skuteczne narzędzia edukacyjne, które pozwalają im osiągać wyniki już od pierwszych dni działalności. Nasze wsparcie

obejmuje również profesjonalne działania marketingowe. Regularnie dostarczamy gotowe materiały reklamowe, organizujemy kampanie i udostępniamy narzędzia pomagające agentom budować swoją markę na rynku lokalnym.

Dlaczego model SPECTRUM to przyszłość franczyzy w ubezpieczeniach?

Nowoczesna technologia – system All in #1 SADUS zapewnia kompleksowe wsparcie sprzedaży i obsługi klientów.

Cyfryzacja procesów – eliminacja biurokracji i zautomatyzowane rozliczenia ułatwiają prowadzenie działalności.

Skuteczny onboarding – szkolenia i praktyczna wiedza dla nowych partnerów.

Silne zaplecze marketingowe – gotowe narzędzia i kampanie wspierające sprzedaż.

Rozbudowana sieć – ponad 300

francyzobiorców w całej Polsce, osiem oddziałów modelowych i biuro zdalne.

Franczyza w sektorze finansowym ewoluuje – inwestycja w sprawdzone, technologicznie zaawansowane modele daje przewagę na konkurencyjnym rynku. W Domu Ubezpieczeniowym Spectrum tworzymy rozwiązania, które pozwalają naszym partnerom rozwijać się szybciej i bezpieczniej.

”

O sukcesie franczyzy decyduje nie tylko technologia, ale także strategia wsparcia dla partnerów.

REKLAMA



FRANCYZA Z CARREFOUR

RENTOWNA I BEZPIECZNA WSPÓŁPRACA

ZYSKUJESZ



Skuteczny koncept handlowy



Wypożyczenie sklepu, system i sprzęt IT



Cenione produkty marki własnej



Wsparcie na każdym etapie współpracy



Ogólnopolski marketing

NOWOŚĆ

Poprowadź swój własny sklep w Warszawie.

Otrzymuj bonus co miesiąc do **28 000 zł***

Współpraca z nami to:

- ✓ **10 000 zł** na start ** - wspieramy od samego początku
- ✓ wyremontowany i pełni wyposażony lokal
- ✓ pełny pakiet szkoleń i opieka na co dzień

*wysokość bonusu agentycznego uzależniona jest od przestrzegania postanowień umownych

**pod warunkiem otwarcia Sklepu dla Klientów oraz dostarczenia do Carrefour prawidłowo wystawionej faktury Vat



ODKRYJ FORMATY NASZYCH SKLEPÓW:



DOŁĄCZ DO NAS!

KONTAKT:
519 014 567
franchising@carrefour.pl



Artykuł sponsorowany na zlecenie McDonald's Polska

Z IT DO GASTRONOMII – CZY FRANCZYZA McDONALD'S TO DOBRY BIZNES?

Ponad 20 lat zdobywał doświadczenie w sektorze IT, a potem postanowił zmienić swoje życie zawodowe. Został franczyzobiorcą McDonald's, obecnie prowadzi cztery restauracje, w Kielcach i Jędrzejowie, i zatrudnia 250 osób. Czy to była dobra zmiana i co jest kluczem do sukcesu w tym modelu biznesowym? Andrzej Piejko mówi, że wszystko zaczyna się od ludzi.

Jak to się dzieje, że ktoś przez lata związany z IT postanawia zmienić branżę i zostać franczyzobiorcą McDonald's? Andrzej Piejko przez ponad 20 lat był informatykiem, pracował m.in. w międzynarodowych firmach. – To była zmiana o 180 stopni, wielu moich bliskich przyjmowało tę decyzję ze zdumieniem. Wyjątkiem była moja żona, która wiedziała, że to nie jest działanie pod wpływem impulsu, ale przemyślana decyzja. Chciałem prowadzić własny biznes, rozwijać się. – Marzyłem o tym, by moje działania przekładały się bezpośrednio na wyniki biznesowe. Tak jest właśnie w McDonald's. To daje ogromną satysfakcję, ale też jest to stały wysiłek, wymagający konsekwencji, i często walka z samym sobą – wyjaśnia swoją decyzję.

O wyborze franczyzy McDonald's mówi, że był oczywisty. Przekonały

go przede wszystkim silna marka, możliwości rozwoju, sprawdzone rozwiązania i poczucie stabilności. Franczyzobiorca dość szybko zrozumiał, jak istotne są te elementy w codziennym prowadzeniu biznesu. – Niespełna rok po tym, jak zostałem franczyzobiorcą McDonald's, przyszła pandemia COVID-19. Prowadziłem wtedy dwie restauracje. To był bardzo trudny czas dla wszystkich – nieprzewidywalny i niepewny. Oprócz oczywistych emocji, ciągle zmieniały się zasady gry – kolejne rozporządzenia wprowadzały nowe wymagania dla gastronomii – wspomina i dodaje: – Samemu trudno byłoby za tym nadążyć, jak możemy działać i jakie rozwiązania wprowadzać, aby spełniać przepisy. W tym czasie wsparcie McDonald's było dla nas wszystkich, franczyzobiorców, bardzo odczuwalne. Korporacja dbała o pełny obieg informacji, wypracowywała gotowe rozwiązania do wdrożenia w zakresie bezpieczeństwa pracowników i gości, abyśmy mogli funkcjonować. Ja, jako szef, mogłem skupić się na wspieraniu mojego zespołu. Wielką siłą tego systemu jest zaangażowanie ludzi, dzięki temu przeszliśmy przez ten okres razem. To bezcenne w trudnych czasach – podkreśla Andrzej Piejko.

Jak wygląda to na co dzień? Każdy franczyzobiorca McDonald's ma swojego doradcę, Franchisee Business Partnera, który wspiera go w prowadzeniu biznesu, podpowiada drogi do sukcesu. Dodatkowo licencjodawcy korzystają ze wsparcia innych ekspertów firmy, np. w obszarze marketingu i komunikacji. To wsparcie zaczyna się na samym początku – każdy



Szkolenia na wszystkich stanowiskach to fantastyczny sposób na poznanie tego biznesu od podstaw, to bardzo ważne przy przebranżowieniu, bo daje większy spokój i pewność, gdy przejmujemy w zarządzanie pierwszą restauracją

– podkreśla Andrzej Piejko.

zaakceptowany kandydat na franczyzobiorcę, zanim wejdzie w nową rolę, przechodzi szkolenie, trwające od 9 do 12 miesięcy. – Dzięki kompleksowemu wdrożeniu poznałem jak działa restauracja od podszewki: poczynawszy od aspektów związanych z bezpieczeństwem, jakością żywności, po dbałość o doświadczenie gości i pracowników. Szkolenia na wszystkich stanowiskach to fantastyczny sposób na poznanie tego biznesu od podstaw, to bardzo ważne przy przebranżowieniu, bo daje większy spokój i pewność, gdy przejmujemy w zarządzanie pierwszą restauracją – opowiada.

Sukces zaczyna się od ludzi

W Polsce działa obecnie ponad 580 restauracji McDonald's, które obsługują około miliona gości każdego dnia. – Mamy takie powiedzenie: „restauracja inna niż



Andrzej Piejko, franczyzobiorca McDonald's Polska



Każdy franczyzobiorca McDonald's ma swojego doradcę, Franchisee Business Partnera, który wspiera go w prowadzeniu biznesu, podpowiada drogi do sukcesu. Dodatkowo licencjodawcy korzystają ze wsparcia innych ekspertów firmy, np. w obszarze marketingu i komunikacji.



wszystkie". To taki żart, że przy całej standaryzacji oferty, wnętrza, sprzętu i procedur operacyjnych, każda restauracja jest jednak inna. Jest to odczuwalne w codziennej pracy, mają na to wpływ przede wszystkim nasi pracownicy i goście. Konkretnie miejsce, jego otoczenie, załoga i mieszkańcy powodują, że konkretna restauracja jest inna niż wszystkie – mówi franczyzobiorca.

Codziennie przekonuje się o prawdziwości tezy, że sukces McDonald's zaczyna się od ludzi, a dokładniej od ich pozytywnych doświadczeń. Stali goście znają pracowników, dobrze się z nimi czują, a kiedy jednego z nich nie ma, dopytują z troską, czy wszystko jest w porządku. W restauracji w Jędrzejowie lider gościnności przez cały rok zbiera same pochwały od gości i ... ani jednej skargi. To dowód na to, że dbałość o pracowników, wzajemne zaufanie i dobre relacje mają bezpośrednie przełożenie na odczucia gości i ich doświadczenia z wizyt w restauracji. – Jeśli pracownicy czują się w pracy dobrze, potrafią ze sobą współpracować, są zmotywowani i gotowi do podejmowania nawet największych wyzwań. Właśnie dlatego tak bardzo skupiam się na tym, aby być blisko zespołu, dbam też o jego rozwój, komfort

„
Za znanym logo w większości stoją franczyzobiorcy – lokalni przedsiębiorcy, którzy mieszkają blisko swoich restauracji i razem z pracownikami, doskonale rozumieją potrzeby lokalnej społeczności. Wspólnie starają się na nie reagować i wspierać mieszkańców.

pracy i atmosferę na kuchni. Goście w restauracji to czują, to przekłada się na ich odczucia z wizyty w konkretnym miejscu i na to, czy będą chcieli do nas wracać. Bez zgranego, silnego zespołu, osiągnięcie sukcesów i rozwój organizacji franczyzowej byłby raczej niemożliwy. Staram się być też sprawiedliwym szefem, bo wiem, jak ważne to było dla mnie, gdy pracowałem jeszcze na etacie – mówi Piejko.

Zagrać w szachy, zrobić frytki

Dbłość o doświadczenia gości jest kluczowa w tym biznesie. Raz w tygodniu, w jednej z kieleckich restauracji Andrzeja, o tej samej godzinie, przy jednym ze stolików zbiera się grupa stałych bywalców klubu szachowego rozgrywająca pasjonującą partyjkę przy kawie. To już tradycja w tej restauracji. Zresztą nie-

jedyna. Niektóre podtrzymuje sam szef, który lubi oderwać się od komputera, założyć fartuch i ramię w ramię pracować z zespołem, porozmawiać z pracownikami, gośćmi i przygotowywać frytki. – Frytki są podawane praktycznie do każdego zamówienia, więc trzeba działać szybko, liczy się i czas, i ich temperatura, świeżość. Tu efekty pracy widać od razu – opowiada. Stacja frytek to jego ulubione miejsce. – Zarządzanie restauracją nie polega tylko na siedzeniu za biurkiem i analizowaniu raportów. Kontakt z gośćmi i pracownikami jest po prostu niezbędny – przekonuje. Jego zdaniem w budowaniu doświadczenia gości bardzo ważna jest zarówno rola prowadzącego restaurację, jak również całego zespołu. – Obie te role przeplatają się i są od siebie zależne – podkreśla.

Spojrzyć oczami gości

Potrzeby gości zmieniają się nieustannie. – Jesteśmy liderem branży. Naszą siłą jest wyznaczanie trendów i wyprzedzanie potrzeb gości. Myślę, że jest to cecha wyróżniająca McDonald's. Codziennie staramy się patrzeć na siebie oczami naszych gości. Co wpływa na doświadczenia gościa w trakcie wizyty w restauracji? Co powoduje, że te odczucia są lepsze? Co przeszkadza lub irytuje? Mówię tu o każdym aspekcie działania restauracji: od menu, przez wnętrza, po umiejscowienie parkingów, rozwiązania techniczne. Wiele innowacji wprowadzonych przez McDonald's przyjmowano z rezerwą w początkowym okresie,

a dziś wydają się oczywiste i wygodne – przykładem są kioski do zamawiania – opowiada.

Przed wszystkim lokalny przedsiębiorca

Restauracje pod złotymi łukami McDonald's można zobaczyć praktycznie wszędzie. Za znanym logo w większości stoją franczyzobiorcy – lokalni przedsiębiorcy, którzy mieszkają blisko swoich restauracji i razem z pracownikami, doskonale rozumieją potrzeby lokalnej społeczności. Wspólnie starają się na nie reagować i wspierać mieszkańców. Andrzej Piejko działa w Jędrzejowie i Kielcach – tam, gdzie prowadzi swoje restauracje. Podarował szpitalowi w Jędrzejowie łóżka dla rodziców hospitalizowanych dzieci, pomaga lokalnemu Domowi Dziecka, wyposażył szkołę podstawową w sprzęt do integracji sensorycznej i finansuje lokalne inicjatywy sportowe. – Oczywiście jest, że żyjemy naszymi lokalnymi sprawami. Jesteśmy dumni, gdy np. nasza drużyna zagra dobry mecz. Mobilizujemy się, gdy widzimy potrzebę i czujemy, że możemy pomóc. Działanie na rzecz społeczności jest dla nas, jako franczyzobiorców, naturalne, ważne i daje nam dużo radości – dodaje.

Warto się sprawdzić

Andrzej Piejko należy do grona ponad setki franczyzobiorców McDonald's w Polsce. Plany rozwoju marki zakładają, że w ciągu roku ta grupa powiększy się o ok. 10 proc. To dobry pomysł na biznes dla osób, które chcą się rozwijać, są przedsiębiorcze i rozumieją wagę doświadczenia gości oraz pracowników. Kandydat na franczyzobiorcę powinien mieć wykształcenie wyższe, przyda się również doświadczenie w zarządzaniu ludźmi i prowadzeniu własnej firmy.

McDonald's działa w Polsce od 1992 roku. Firma ugruntowała swoją pozycję rynkową jako marka, która wypromowała model franczyzy w Polsce, oparty na etyce, uczciwości i partnerskiej współpracy. Nie ma w nim ograniczenia co do liczby restauracji przypadających na jednego franczyzobiorcę. Obecnie ok. 91 proc. z istniejących blisko 600 restauracji jest prowadzonych przez ponad 100 franczyzobiorców. Dla wielu przedsiębiorców to prawdziwie życiowa decyzja i inwestycja wieloletnich oszczędności. Wewnętrzne badania jasno wskazują, że to dobry wybór – aż 97 proc. franczyzobiorców jest zadowolonych ze współpracy z marką McDonald's.

Więcej informacji o franczyzie McDonald's można znaleźć na stronie: www.mcdonalds.pl/franczyza/

Franczyza to sprawdzony sposób na biznes pod znaną marką. Redakcja Biznes Raportu „Gazety Finansowej” przygotowała zestawienie najcenniejszych marek franczyzowych obecnych na

polskim rynku — zarówno dla początkujących, jak i doświadczonych przedsiębiorców. Sprawdź, które z nich warto wziąć pod uwagę, planując inwestycję!

Zestawienie najcenniejszych marek franczyzowych

Nazwa firmy/ sieci	Największe sukcesy i dokonania marki w Polsce w ostatnim roku	Największe korzyści dla franczyzobiorcy	Opis marki
BRICOMARCHÉ (Grupa Muszkieterów)	Bricomarché w 2024 r. zanotowało rekordowy rok obrotowy. Sieć osiągnęła progresję sprzedaży o ponad 13 proc., wynik znacząco wyższy od dynamiki całego rynku DIY. Było to możliwe dzięki intensywnemu rozwojowi sieci – w ubiegłym roku Bricomarché otworzyło 21 nowych sklepów, co stanowi najlepszy wynik w historii marki. Sieć inwestowała też w rozwój technologiczny. W czerwcu 2024 r. zakończyła największe w swojej historii wdrożenie cyfrowe, implementując nowoczesny system ERP. Inwestycja o wartości kilkudziesięciu milionów złotych objęła wdrożenie systemu w centrali zakupowej i w magazynach budowlanych. System w 2025 r. będzie wdrażany w punktach sprzedaży. Transformacja ma na celu usprawnienie procesów operacyjnych i poprawę obsługi klientów.	Sieć Bricomarché oferuje przedsiębiorcom wsparcie na wszystkich etapach współpracy, począwszy od kompleksowych szkoleń przygotowujących do prowadzenia tak dużego biznesu, w których dzieli się swoim know-how. Przed samym otwarciem gwarantuje szkolenia dla pracowników, prace konceptowe i pomoc specjalistów w przygotowaniu otwarcia lub przejęcia istniejącego punktu sprzedaży. Po otwarciu przedsiębiorca otrzymuje pomoc regionalnego doradcy handlowego i innych przedsiębiorców, a także cały pakiet serwisów, począwszy od logistyki aż po marketing. Szyld zapewnia narzędzia takie jak oprogramowanie automatyzujące zamówienia, administrację oraz dostęp do szerokiej gamy produktów z magazynów centralnych. Bricomarché pomaga w uzyskaniu finansowania inwestycji. Ma program lojalnościowy premiujący realizację zakupu towarów dostępnych w ramach sieci. Marka ma także program dofinansowania do przekonceptowania sklepu oraz instalacji fotowoltaiki.	Bricomarché to jedna z czołowych sieci sklepów typu dom i ogród w Polsce. W ramach sieci funkcjonuje obecnie 216 placówek, które prowadzą niezależni przedsiębiorcy. System franczyzowy Grupy Muszkieterów jest unikatowy na polskim rynku, ponieważ zakłada partycypacyjny model zarządzania całą siecią handlową. Polega na nieustannej, dwustronnej współpracy pomiędzy właścicielami punktów sprzedaży, a specjalistami pracującymi na co dzień w głównej siedzibie firmy i w regionach. Zgodnie z tak określoną kulturą organizacyjną właściciele sklepów pełnią strategiczne funkcje na rzecz swojego szyldu. Pełnią zarządcze i operacyjne funkcje w strukturach centralnych. Realnie współzarządzają Grupą i kształtują jej długoterminową politykę oraz strategię. Dzięki temu lokalne rozwiązania i indywidualne pomysły mają szansę stać się standardem całej sieci budując jej przewagę na rynku. Celem Bricomarché jest umocnienie trzeciej pozycji na rynku DIY w Polsce. W 2025 r. sieć planuje uruchomienie 25 nowych placówek, a w ciągu najbliższych czterech lat łącznie 100 sklepów w Polsce. Aktualnie w kraju funkcjonuje sześć składów budowlanych Bricomarché, które zaopatrują sklepy sieci i klientów w materiały budowlane oraz asortyment ogrodniczy z wykorzystaniem samochodów HDS, zapewniając transport bezpośrednio pod adresy realizowanych inwestycji.
Carrefour Polska (sieci sklepów Carrefour Express, Carrefour Market, Globi)	Rozwój Centrum Kompetencji Franczyzy z nowymi szkoleniami online i offline. Testy systemu kaucyjnego w sklepach franczyzowych. Wprowadzenie nowego konceptu kawy z Tchibo. Wdrożenie programu Payback w sieci własnej i franczyzowej. Cyfrowe targi bożonarodzeniowe dla franczyzobiorców. Implementacja kas hybrydowych i samoobsługowych. Rozwój narzędzi i rozwiązań IT. Strategia zrównoważonego rozwoju na lata 2025-2030 wg AA1000SES. Badanie wpływu oparte na dialogach z interesariuszami. Druga edycja „Act For Food”.	Możliwość do 100 proc. wyposażenia sklepu. System i sprzęt informatyczny. Wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna sklepu. Katalogi z promocjami na otwarcie oraz plakaty otwarciowe. Stałe katalogi z promocjami i reklama w mediach. Wsparcie marketingowe. Pakiet szkoleń. Doradztwo dedykowanego opiekuna regionalnego. Wsparcie ekipy otwarciowej. Dostęp do asortymentu i produktów marki własnej Carrefour.	Carrefour, jako największa omnikałaowa sieć handlowa w Polsce, oprócz ponad 200 sklepów własnych prowadzi prawie 600 sklepów franczyzowych, w tym ponad 500 convenience, 50 supermarketów oraz jeden hipermarket, a także współpracuje z 400 franczyzobiorcami. Sieć promuje model franczyzy partnerskiej, wyróżniający się elastycznym podejściem do współpracy. Celem Carrefour jest współpraca franczyzowa, która zapewni obu partnerom długotrwałą rentowność prowadzonej placówki. Taki model działania sprawia, że wielu franczyzobiorców sieci prowadzi więcej niż jeden sklep, a nowymi franczyzobiorcami często zostają jej byli pracownicy, pragnący prowadzić swój własny biznes.
Da Grasso	W 2024 r. Da Grasso przeprowadziło rebranding, odświeżając wizerunek marki i wprowadzając odświeżone logo oraz hasło „Wszystko dobrze”. Otwarto kilkanaście nowych lokali, zwiększając dostępność oferty w różnych miastach Polski. Sukcesem było także rozbudowanie menu o sezonowe propozycje, takie jak dania z szarpaną wieprzowiną, oraz wprowadzenie autorskiego produktu Dziabs. Ponadto w 2024 r. firma zbudowała nową ofertę franczyzową.	Franczyza Da Grasso oferuje kompleksowe wsparcie, obejmujące pokrycie do 50 proc. kosztów otwarcia restauracji, sprawdzony model biznesowy oraz ponad 29-letnie know-how. Do tego atrakcyjne ceny produktów dzięki Centralnemu Systemowi Zakupu Surowców, wybór lokalizacji przy pomocy realnych danych i topowych narzędzi analitycznych oraz wsparcie marketingowe na poziomie lokalnym i ogólnopolskim. Sieć zapewnia również szkolenia dla właścicieli i pracowników oraz dedykowanego koordynatora ds. franczyzy.	Da Grasso to największa franczyzowa sieć pizzerii w Polsce założona w 1996 r. w Łodzi. Obecnie działa ponad 190 lokali w całym kraju, oferujących szeroką gamę pizzy i nie tylko! Marka wyróżnia się unikalnym podejściem do franczyzy, stawiając na partnerstwo i indywidualne podejście do przedsiębiorców. Kluczowym elementem oferty są kultowe sosy – czosnkowy i pomidorowy – dodawane gratis do każdej pizzy. Da Grasso regularnie modernizuje menu, wprowadzając sezonowe propozycje oraz autorskie produkty. Od 2023 r. sieć jest częścią koncernu Orkla, co umożliwiła dalszą ekspansję.
Dom Ubezpieczeniowy Spectrum	Aplikacja ubezpieczeniowa SPECTRUM mobile to przystępna i atrakcyjna platforma, która łączy panel klienta z przydatnymi funkcjami dostępnymi dla każdego użytkownika: intuicyjny kontakt z doradcą, łatwe zarządzanie polisami, przypomnienia o przeglądach domu i pojazdu, dostęp do dokumentów ubezpieczeniowych, łączenie kont z bliskimi, sprawdzenie OC pojazdu, generator oświadczenia sprawcy, asystent do wezwania pomocy drogowej, instrukcje krok po kroku w razie kolizji i wypadku.	Dom Ubezpieczeniowy Spectrum oferuje elastyczny model współpracy i bezpłatny onboarding, który obejmuje: szkolenie i zdobycie licencji zawodowej, 3-miesięczny start-up, który pomaga rozkręcić działalność, personalizowane projekty reklam, aranżacji i oznakowania biura, systematycznie dostarczane materiały marketingowe i możliwość uzyskania dedykowanej kampanii dla placówki w social mediach, dostęp do zaawansowanych narzędzi informatycznych – system i aplikacja dla agenta.	Dom Ubezpieczeniowy Spectrum to multiagencja ubezpieczeniowa z ogólnopolską siecią przedstawicieli. Oferta firmy obejmuje wszystkie rodzaje ubezpieczeń od ponad 30 najważniejszych towarzystw. Jako lider innowacji na rynku wyróżnia się nowatorskim podejściem do technologii i tworzy zaawansowane narzędzia informatyczne dla doradców ubezpieczeniowych. Autorski system SADUS All in #1 to innowacyjna platforma dla doradcy ubezpieczeniowego, która zawiera kluczowe funkcje, takie jak: porównywarka ubezpieczeń z możliwością bezpośredniego wystawienia polisy, inteligentna baza klientów (automatyczne przypomnienia SMS, cyfrowa archiwizacja zgód itp.), uproszczony system rozliczeń (wystarczy wygenerować jeden raport miesięczny, wpłacić składki na jedno konto i przekazać całą dokumentację kurierowi w ramach jednej przesyłki), moduł APK z elektroniczną archiwizacją – dzięki niemu wypełnienie prawnego obowiązku związanego z przeprowadzeniem analizy potrzeb klienta (APK) jest znacznie prostsze.
fit+ Polska	Rozwinięcie sieci do 14 punktów (siedem otwartych, siedem w budowie) w ciągu zaledwie 1,5 roku. Pierwszy franczyzobiorca, który po roku istnienia otwiera swoją drugą siłownię, pokazuje, że fit+ to dobry biznes.	Pasywny biznes, który przynosi realne zyski, minimalnie angażując właściciela. Biznes, który spłaca się w trzy do czterech lat, a któremu należy poświęcić dwie do trzech godzin tygodniowo.	Fit+ to marka która powstała 10 lat temu. Obecnie w Europie jest ponad 300 funkcjonujących siłowni fit+. W 2023 r. rozpoczęła się sprzedaż franczyz w Polsce. Aktualnie jest siedem funkcjonujących siłowni w naszym kraju, a kolejne siedem jest w trakcie budowy. Siłownie fit+ wyróżniają się tym, że otwierają się przeważnie w małych miejscowościach lub na obrzeżach większych miast. Są to siłownie w pełni zautomatyzowane – bezobsługowe. Zarządzanie nimi zajmuje kilka godzin w miesiącu i opiera się głównie na pracy przy komputerze. Wszystkie procesy są zautomatyzowane, co sprawia, że można je prowadzić z każdego miejsca na świecie.
GoDan – Balony i Dekoracje	Utrzymanie czołowej pozycji w Polsce w kategorii Party. Stały rozwój sieci franczyzowej (ponad 100 sklepów). Wprowadzenie do nowości produktowych butli z helem, dużych balonów foliowych, świeczek urodzinowych i konfetti w nowych opakowaniach. Wprowadzenie marki balonów lateksowych Decomex. Powiększanie oferty zarówno o kolekcje własne, jak i wzorów na licencji, m.in. Kicia Kocia, Disney, Minecraft, L.O.L Surprise, Koci Domek Gabi, Sonic, Super Mario, Pokemon, Psi Patrol, Stitch.	Niski nakład inwestycyjny związany z uruchomieniem, wyposażeniem oraz zatarowaniem placówki (od 30 tys. zł netto). Brak opłat licencyjnych, stałych opłat miesięcznych czy marketingowych. Zyskowy, sprawdzony i ciekawy biznes pod marką GoDan. Pomoc w rozpoczęciu działalności oraz w procesie otwarcia sklepu. Przekazanie know-how dotyczące zakupu towaru. Cykliczne szkolenia dla sprzedawców, m.in. z dekoracji balonowych. Atrakcyjne ceny zakupu produktów. Wsparcie marketingowe.	GoDan to najbardziej rozpoznawalna marka dostarczająca asortyment party. Firma działa w Polsce od ponad 34 lat. Znana jest z najpiękniejszych i różnorodnych balonów i dekoracji, akcesoriów urodzinowych, ślubnych, na chrzest czy komunie. Jest także producentem strojów karnawałowych oraz akcesoriów do przebrań, np. na Święta Bożego Narodzenia czy Halloween. W Polsce wzrasta liczba organizowanych urodzin z dekoracjami oraz imprez tematycznych. Modne stało się też świętowanie wieczorów panieńskich, kawalerskich czy imprez baby shower, na których świetnie sprawdzają się akcesoria firmy – świeczki, balony, girlandy, konfetti, talerzyki, kubeczki, serwetki i inne ozdoby nawiązujące do charakteru imprezy. GoDan – Balony i Dekoracje to format franczyzowych sklepów, w których, oprócz produktów firmy GoDan oferowane są także usługi pompowania balonów helem, tworzenia dekoracji balonowych, dekoracji sal oraz personalizacji balonów. Ponad 100 przedsiębiorców zaufało marce, otwierając sklep franczyzowy.

INTERMARCHÉ (Grupa Muszkieterów)	Sieć Intermarché zakończyła 2024 r. ze wzrostem sprzedaży na poziomie 2,5 proc. na stałej powierzchni (LFL). W ubiegłym roku powróciła na ścieżkę rozwoju, otwierając cztery nowe sklepy, a w 2025 r. planuje ok. 15 nowych otwarć. Intermarché wraz z Auchan Polska nawiązały długoterminowy sojusz zakupowy, którego celem jest optymalizacja zakupów oraz wzmocnienie relacji z dostawcami. Sieć kontynuowała modernizację sklepów, wprowadzając koncept Power w 12 kolejnych placówkach. Obecnie 41 sklepów działa w tym modelu, a kilkanaście wdrożyło jego elementy. Sklepy po remoncie odnotowały wzrost obrotów średnio o 25 proc., a także wzrost liczby klientów i wartości koszyka. Jako lider przysmaków stacji paliw sieć uruchomiła cztery nowe punkty do tankowania.	Sieć Intermarché oferuje przedsiębiorcom wsparcie na wszystkich etapach współpracy, począwszy od kompleksowych szkoleń przygotowujących do prowadzenia tak dużego biznesu, w których dzieli się swoim know-how. Przed samym otwarciem gwarantuje szkolenia dla pracowników, prace koncepcyjne i pomoc specjalistów w przygotowaniu otwarcia lub przejęcia istniejącego punktu sprzedaży. Po otwarciu przedsiębiorca otrzymuje pomoc regionalnego doradcy handlowego i innych przedsiębiorców, a także cały pakiet serwisów począwszy od logistyki aż po marketing. Marka zapewnia narzędzia do prowadzenia biznesu, takie jak oprogramowanie automatyzujące zamówienia, administrację oraz dostęp do szerokiej gamy produktów z magazynów centralnych. Intermarché pomaga w uzyskaniu finansowania inwestycji. Ma program lojalnościowy premiujący realizację zakupu towarów dostępnych w ramach sieci. Marka ma także program dofinansowania do przekształcania sklepu.	Intermarché to największa w Polsce pod względem obrotu sieć franczyzowa w kategorii supermarketów spożywczych. 95 proc. sklepów z blisko 190 funkcjonujących w Polsce to jednostki rentowne. Przewagą, jaką posiada Intermarché, w przeciwieństwie do podmiotów scentralizowanych, jest niezależność właścicieli sklepów. Taki model zakłada decyzyjność na poziomie każdej placówki handlowej. System franczyzowy Grupy Muszkieterów jest unikatowy na polskim rynku, ponieważ zakłada partycypacyjny model zarządzania całą siecią handlową. Polega na nieustannej, dwustronnej współpracy pomiędzy właścicielami punktów sprzedaży a specjalistami pracującymi na co dzień w głównej siedzibie firmy i w regionach. Zgodnie z tak określoną kulturą organizacyjną właściciele sklepów pełnią strategiczne funkcje na rzecz swojego szyldu. Pełnią zarządcze i operacyjne funkcje w strukturach centralnych. Realnie współzarządzają Grupą i kształtują jej długoterminową politykę oraz strategię. Dzięki temu lokalne rozwiązania i indywidualne pomysły mają szansę stać się standardem całej sieci, budując jej przewagę na rynku. Celem Intermarché jest stanie się ulubionym supermarketem Polaków, oferując niskie ceny, świeżość, szeroki wybór i bliskość. Już teraz sieć jest liderem w zakresie świeżych produktów i intensywnie rozwija ofertę marek własnych.
Kramp/Powered by Kramp	W ciągu ostatniego roku sieć Powered by Kramp dynamicznie się rozwijała, pozyskując nowych partnerów w całej Polsce. W 2024 r. otwarty został drugi sklep pokazowy w Mielcu w województwie podkarpackim. Powiększono ofertę produktową, dostosowując ją do zmieniających się potrzeb rynku i wprowadzono nowoczesne rozwiązania wspierające rozwój partnerów w zmieniających się warunkach rynkowych.	Franczyzobiorcy Powered by Kramp zyskują dostęp do sprawdzonego modelu biznesowego, szerokiej oferty produktowej oraz efektywnego systemu logistycznego. Wsparcie marketingowe, nowoczesne narzędzia sprzedażowe oraz stabilne warunki współpracy sprawiają, że prowadzenie sklepu rolniczo-technicznego staje się prostsze i bardziej dochodowe. Partnerzy mogą liczyć na fachowe doradztwo na każdym etapie współpracy z Kramp.	Kramp to największy w Europie dostawca części zamiennych i akcesoriów dla rolnictwa. Powered by Kramp to unikalny model współpracy dla właścicieli sklepów rolniczo-technicznych, wspierany przez zaawansowane narzędzia i strategię stworzoną z myślą o zapewnieniu sukcesu partnerom. Sieć łączy niezależność lokalnych przedsiębiorców z siłą międzynarodowej marki Kramp. Dzięki szerokiej ofercie produktów, niezawodnej logistyce i nowoczesnym rozwiązaniom IT, franczyzobiorcy mogą skutecznie konkurować na rynku, oferując rolnikom najlepsze produkty i usługi. Obecnie na polskim rynku działa prawie 180 sklepów rolniczo-technicznych Powered by Kramp, Grene oraz dealerów marki Kramp. Od 2023 r. sieć sklepów Grene przechodzi proces przemiany w Powered by Kramp. Do końca 2025 r. planowana jest sprzedaż pozostałych sklepów własnych Grene i transformacja w Powered by Kramp.

XTREME FITNESS GYMS

– franczyza, która zmienia zasady gry w branży fitness



FILIP PUCHALSKI
Commercial Director Xtreme Brands

Dynamiczna ekspansja, sprawdzony model franczyzowy i silna marka – to trzy filary, na których Xtreme Fitness Gyms opiera swoją pozycję lidera na rynku fitness w Polsce. Od lokalnej inicjatywy do sieci liczącej ponad 100 klubów – ta historia to dowód na to, że wizja połączona z konsekwencją daje spektakularne efekty.

Z Tarnowa na całą Polskę
Marka Xtreme Fitness Gyms powstała w 2012 r. w Tarnowie z myślą o stworzeniu przyjaznej, dostępnej przestrzeni do ćwiczeń. Od początku wyróżniała się podejściem skoncentrowanym na użytkowniku oraz świadomością, że nowoczesny klub fitness nie musi być zarezerwowany wyłącznie dla mieszkańców dużych miast. To przekonanie szybko przerodziło się w strategię rozwoju, która dziś obejmuje całą Polskę – od metropolii po miasta poniżej 100 tys. mieszkańców.

Rekordowy rok 2024
Miniony rok był przełomowy dla sieci. Xtreme Fitness Gyms otwo-

rzyło aż 42 nowe kluby, przekraczając symboliczną granicę 100 lokalizacji. Blisko 100 tys. aktywnych klubowiczów korzysta dziś z usług marki, doceniając jej dostępność, jakość i atmosferę. Tak dynamiczny rozwój to efekt jasno określonej strategii, przemyślanego modelu biznesowego i skutecznego wsparcia franczyzobiorców.

Model, który działa
Tym, co wyróżnia Xtreme Fitness Gyms na tle konkurencji, jest skalowalny model franczyzowy, który łączy niezależność przedsiębiorcy z siłą ogólnopolskiej marki. Partnerzy sieci otrzymują kompleksowe wsparcie – od pomocy w znalezieniu lokalizacji

przez negocjacje umów, projekt i adaptację lokalu aż po marketing, rekrutację i codzienne zarządzanie. To rozwiązanie pozwala skoncentrować się na rozwoju biznesu przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyk.
– W Xtreme Fitness Gyms nikt nie zostaje sam. Od początku do końca jesteśmy z franczyzobiorcą – podkreśla Filip Puchalski, Commercial Director Xtreme Brands – Nasz zespół wspiera partnerów w każdej fazie: od pomysłu przez realizację aż po rozwój kolejnych lokalizacji.



Nie tylko dla dużych miast
Wiele sieci fitness koncentruje się na największych aglomeracjach. Xtreme Fitness Gyms postawiło na inną drogę – dostarczając wysokiej jakości usługi do miast średnich i mniejszych. To strategia, która przynosi wymierne efekty: większą lojalność klientów czy mniejszą konkurencja.

Technologia i wygoda
Nowoczesny fitness to nie tylko hantle i bieżnie. To także aplikacje, systemy rejestracji, automatyzacja i dostępność usług 24/7.

Xtreme Fitness Gyms inwestuje w technologię, by zapewnić klientom płynne i wygodne doświadczenie – od zakupu karnetu po sam trening.

Plany na 2025 i dalej
Na tym Xtreme Fitness Gyms nie zamierza poprzestać. W 2025 r. sieć planuje otwarcie 65 nowych lokalizacji, co pozwoli zamknąć rok z liczbą 165 działających klubów fitness. Równolegle marka przygotowuje się do ekspansji międzynarodowej – pierwsze lokalizacje pojawią się w Czechach, Rumunii i na Węgrzech.

Dla kogo jest ta franczyza?
Xtreme Fitness Gyms to propozycja dla osób przedsiębiorczych, które szukają stabilnego, skalowalnego i dochodowego modelu biznesowego. Nie trzeba mieć doświadczenia w branży fitness. Sieć zapewnia wszystko, czego potrzeba, by z sukcesem uruchomić i rozwijać własny klub.

materiał partnera

McDonald’s Polska	Rok 2024 był dla McDonald’s rekordowy pod względem rozwoju biznesu: otwarto 36 nowych restauracji i zmodernizowano 20 istniejących już wcześniej lokali. Do grona franczyzobiorców dołączyło aż 11 osób, w restauracjach stworzono dodatkowe 3 tys. etatów, a aplikacja McDonald’s zanotowała rekordowy wynik 6,6 mln aktywnych użytkowników. Poprzedni rok to również wzmacnianie doświadczeń pracowników i gości oraz bliska współpraca z dostawcami i nowe pozycje w menu.	Oferta franczyzy McDonald’s oparta jest na sprawdzonym modelu biznesowym, który od wielu lat gwarantuje sukcesy. Oferuje: możliwość współtworzenia najbardziej rozpoznawalnego brandu na świecie, możliwość rozwoju, stabilność prowadzenia biznesu, dostęp do sprawdzonego łańcucha dostaw oraz do sieci firm serwisowych i usługowych na terenie Polski, uczestnictwo w realizacji programów i akcji marketingowych McDonald’s, wsparcie PR, wsparcie ekspertów Centrum Serwisowego.	McDonald’s to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek na całym świecie, a oferta franczyzy oparta jest na sprawdzonym modelu biznesowym, który od wielu lat gwarantuje sukcesy. Franczyzobiorcy otrzymują wszechstronne szkolenie, doradztwo na każdym etapie współpracy i profesjonalne wsparcie w prowadzeniu restauracji. Zapewnia również zaufanych dostawców, ze współpracy z którymi firma jest szczególnie dumna. McDonald’s jest sygnatariuszem Kodeksu dobrych praktyk dla rynku franczyzy. Prekursor franczyzy na świecie. Od 30 lat działalności w Polsce buduje z partnerami trwałe relacje oparte na zaufaniu i dialogu. W gronie franczyzobiorców firmy jest już ponad 100 przedsiębiorców, którzy prowadzą ponad 91 proc. restauracji McDonald’s w Polsce. Firma dołączyła do branżowej inicjatywy rynku franczyzowego, aby promować najwyższe standardy tego modelu biznesowego. McDonald’s wierzy, że sukces franczyzobiorców to jego sukces!
Nest Bank	W ostatnim roku, niewątpliwym sukcesem Nest Banku było wprowadzenie dla klientów indywidualnych i biznesowych N!Asystenta. To pierwszy w Polsce asystent klienta oparty o technologię GenAI. Dostępny 24/7, umożliwia komunikację w języku naturalnym (pisemnie i głosowo) oraz oferuje spersonalizowane wsparcie w zarządzaniu finansami, wyznaczając nowe standardy. Asystent AI od Nest Banku to pierwszy krok na drodze do wdrożenia agentów AI w bankowości. Już teraz wspiera klientów w automatyzacji procesów finansowych. Dzięki temu rozwiązaniu tworzy fundamenty dla przyszłych agentów AI, którzy w pełni zajmą się obsługą finansów użytkowników. N!Asystent to krok w stronę przyszłości bankowości, w której nowoczesne technologie służą ludziom, upraszczają ich życie i sprawiają, że zarządzanie finansami staje się łatwiejsze i bardziej intuicyjne.	Nest Bank oferuje franczyzobiorcom szereg liczne korzyści. Sprawdzony model biznesowy: współpraca z uznaną marką, oparta na wypracowanych standardach, ułatwia prowadzenie działalności. Szeroka oferta szkoleniowa: bezpłatne szkolenia wstępne oraz dostęp do platformy e-learningowej wspierają rozwój franczyzobiorców i ich zespołów. Elastyczność lokalizacyjna. Proces mobilny: umożliwia obsługę klientów poza placówką, co stanowi istotną przewagę konkurencyjną. Brak zakazu konkurencji: partnerzy mogą prowadzić inne przedsiębiorstwa, również w sektorze finansowym, z wyjątkiem działalności na terenie placówki partnerskiej. Szeroka gama produktów finansowych dla IDG oraz sp. z o.o. i MŚP, leasing, faktoring. Realny wpływ na kształtowanie procesu kredytowego poprzez know-how i dzielenie się doświadczeniami wśród partnerów banku.	Nest jest bankiem, który kieruje swoją ofertę głównie do przedsiębiorców. U nas przedsiębiorca nie spotka przeszkód, a rozwiązania, które pomogą mu się rozwijać. Zamiast długich kolejek i długiej listy wymaganych dokumentów oferujemy mu kredyt firmowy na klik, konto dostępne 24/7 i minimum formalności – a te, których musi dopełnić, załatwi online. Od początku stawiamy na innowacyjne rozwiązania. Nasi klienci mogą korzystać z BLIKA oraz najpopularniejszych płatności mobilnych – Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay, Swatch Pay czy FitBit Pay. Jako pierwsi na polskim rynku wprowadziliśmy N!Asystenta, asystenta klienta opartego o technologię GenAI.
Sieć Sklepów Eden	W 2024 r. firmie udało się uruchomić platformę Eden. Służy ona do szybkiej komunikacji z uczestnikami. Teraz klienci będą mieli w jednym miejscu rozliczenia, gazetki, promocje oraz możliwość składania zamówień na towary promocyjne.	Sklep przystępujący do się Eden nie traci swojej autonomii. Franczyzobiorca korzysta z warunków zakupowych wynegocjowanych dla całej sieci. Otrzymuje od sieci bezpłatną reklamę, szyld, wsparcie marketingowe w postaci gazetek, kolportaż gazetki, stałą opiekę koordynatora sieci, dostęp do wielu dostawców oraz ofert promocyjnych.	Sieć sklepów Eden funkcjonuje od 2002 r. Zrzesza prawie 1100 sklepów na terenie województw mazowieckiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego oraz lubelskiego. Jest spółką z wyłącznie polskim kapitałem. Jej zadaniem jest tworzenie atrakcyjnej oferty dla polskich przedsiębiorców. Prowadzenie biznesu w sieci sklepów Eden jest łatwiejsze, firma doradza i pomaga, a dzięki jej ofercie walka z konkurencją jest skuteczna.
Sweet Gallery (właściciel marek: Lodolandia & Kołacz na Okrągło, Bafra Kebab, SiGelato, Good Chicken)	Rok 2024 był dla Bafra Kebab czasem dużego wzrostu nowych punktów. Obecnie sieć liczy prawie 400 punktów. Skupiła się również na rozwoju punktów własnych w całej Polsce. Ma ich obecnie 40. Taki rozwój to zasługa dobrze ułożonych zasad współpracy oraz przystępnych kosztów inwestycji, jak i nastrojów na rynku. Bafra Kebab pracuje nad wzmacnianiem rozpoznawalności marki. Sieć Bafra Kebab współpracuje z Mariuszem Pudzianowskim, który jest ambasadorem brandu. Od października 2023 r. Bafra Kebab współpracuje z operatorem sieci komórkowej T-Mobile w ramach programu Magenta Moments. Ogólnopolskie kampanie, jak i moda na street food korzystnie wpłyną na rozwój franczyzowy sieci.	Bafra Kebab to gotowy pomysł na opłacalny biznes. Wystarczy mieć ok. 10 tys. zł na start. Proste zasady biznesu zostały opracowane z myślą o osobach, które chciałyby się szybko przebranżowić. Sweet Gallery przekazuje przyczepę z pełnym wyposażeniem, gotową do pracy. Wymaga jednak zaangażowania od franczyzobiorcy. Oferta wiąże się z mniejszym ryzykiem niepowodzenia i upadku biznesu, gdyż franczyzodawca oferuje sprawdzoną na rynku koncepcję biznesową. Rozwój punktów mobilnych jest bezpieczniejszy, a inwestycja w punkt dużo niższa. Punkty mobilne stwarzają możliwość relokacji, jeśli dana lokalizacja nie spełni oczekiwań, w przeciwieństwie do stacjonarnych restauracji. By otworzyć punkt Bafra Kebab, nie trzeba mieć doświadczenia w gastronomii, bo sieć przeprowadza kompleksowe, tygodniowe szkolenie w centrali spółki.	Bafra Kebab to marka, która powstała w 2018 r. i co sekundę sprzedaje jeden kebab, a w miesiącu cały milion. Marka funkcjonuje w segmencie street food i aktualnie ma prawie 400 punktów mobilnych. Rozwój sieci obejmuje przede wszystkim małe miejscowości, gdzie wciąż brakuje oferty gastronomicznej, a mieszkańcy tych miejscowości oczekują alternatywy dla domowego jedzenia. Dodatkowo w mniejszych miejscowościach to miejsce spotkań młodych ludzi chcących korzystać z uroków street foodu. Decydując się na franczyzę Bafra Kebab, oprócz działania pod szyldem rozpoznawalnej marki franczyzobiorcy zyskują również pełne wsparcie na każdym etapie współpracy – od wyboru lokalizacji poprzez szkolenia teoretyczne i praktyczne po stałą współpracę z dedykowanym opiekunem biznesu. Nie trzeba mieć doświadczenia w gastronomii, spółka dostarcza wszystko, co potrzebne do odniesienia sukcesu: od kompleksowej wiedzy na temat prowadzenia biznesu przez wysokiej jakości produkty aż po nowoczesne narzędzia i wsparcie marketingowe. Właścicielem Bafra Kebab jest polska firma rodzinna Sweet Gallery, która oprócz kebabów serwuje lody, kołacze i jest gastronomicznym numerem trzy na polskim rynku, obok Żabki i Orlen. Firma istnieje od 2013 r. i do tego czasu uruchomiła ponad 1 tys. punktów. Oprócz punktów franczyzowych w ramach sieci działają także punkty własne. Obroty wszystkich sieci sięgają ok. 500 mln zł, natomiast spółki Sweet Gallery 200 mln zł przychodów. Firma za pięć lat chce mieć w Polsce 2 tys. punktów gastronomicznych pod wszystkimi szyldami (Bafra Kebab, Lodolandia&Kołacz na Okrągło, Good Chicken i SiGelato). Wtedy też obroty w całej sieci powinny sięgać 1,2 mld zł, a przychód Sweet Gallery jako operatora – 800 mln zł. Sweet Gallery rozwija się także za granicą pod marką Ice and Roll i Cake and Roll. Najważniejszym krajem jest obecnie Rumunia, gdzie firma ma już 30 punktów, z czego osiem własnych. Spółka Sweet Gallery to laureat licznych nagród, w tym Gazele Biznesu i Diamenty Forbesa.
Xtreme Fitness Gyms	W 2024 r. Xtreme Fitness Gyms przekroczyło liczbę 100 klubów w Polsce, otwierając 42 nowe lokalizacje. Marka zyskała zaufanie blisko 100 tys. aktywnych klubowiczów i umocniła pozycję lidera rynku fitness. Dzięki skalowalnemu modelowi franczyzowemu dynamicznie rozwijała się w miastach różnej wielkości, oferując nowoczesne i dostępne przestrzenie treningowe.	Franczyzobiorcy Xtreme Fitness Gyms otrzymują gotowy, sprawdzony model biznesowy, pełne wsparcie operacyjne i marketingowe oraz dostęp do nowoczesnych narzędzi zarządzania. Zespół ekspertów pomaga na każdym etapie – od wyboru lokalizacji po prowadzenie klubu. Dzięki rozpoznawalnej marce i zoptymalizowanym procesom, partnerzy mogą szybciej osiągnąć rentowność i skalować swój biznes.	Xtreme Fitness Gyms to najszybciej rozwijająca się sieć klubów fitness w Polsce, działająca od 2012 r. w sprawdzonym modelu franczyzowym. Marka oferuje nowoczesne, w pełni wyposażone kluby treningowe, dostępne zarówno w dużych miastach, jak i mniejszych miejscowościach. Dzięki silnej rozpoznawalności, kompleksowemu wsparciu operacyjnemu i zorientowaniu na potrzeby lokalnych społeczności Xtreme Fitness Gyms umożliwia partnerom biznesowym rozwój własnej, dochodowej działalności pod znanym brandem. Sieć stawia na wygodę, dostępność i wysoki standard obsługi. Już dziś zrzesza ponad 100 klubów i blisko 100 tys. aktywnych klubowiczów. Plany na kolejne lata zakładają intensywną ekspansję w Polsce i za granicą. To marka, która zmienia oblicze fitnessu, czyniąc go nowoczesnym, dostępnym i opłacalnym biznesem.
Żabka Polska	Dynamiczny rozwój sieci: sieć Żabka ma już ponad 11 tys. sklepów, a liczba franczyzobiorców przekroczyła 9 tys. Żabka Group zadebiutowała na GPW. Spółka weszła na rynek rumuński, otwierając nowe sklepy pod marką Froo, których obecnie jest ponad 60. Uruchomienie nowej wersji aplikacji Żappka, która do końca 2024 r. miała 10,8 mln użytkowników. Wprowadzenie oferty gastronomicznej do 8300 sklepów Żabka, co znacząco wyróżnia firmę na tle konkurencji i pozwala na serwowanie szerokiej gamy dań typu street food.	Sprawdzony model biznesowy z niskim wkładem własnym, 81 proc. franczyzobiorców osiąga średni przychód 28 tys. zł miesięcznie, a w Warszawie 32 tys. zł co miesiąc. Silna i rozpoznawalna marka, która przyciąga klientów. Pomocne szkolenia zarówno z perspektywy operacyjnej – prowadzenia sklepu – jak i finansowej. Wsparcie operacyjne na każdym etapie prowadzenia działalności, w tym szkolenia, marketing i systemy sprzedaży. Nowoczesne, cyfrowe narzędzia do zarządzania sklepem – Optiplan, aplikacje Cyberstor oraz Asystent Żabka. Program Bezpieczny Start, który pomaga w poznaniu modelu franczyzowego i ułatwia start we własnym biznesie. Wydajne systemy logistyczne, szybkie dostawy nawet pojedynczych sztuk towaru. Program grantowy Dobre Życie mający na celu wspieranie lokalnych społeczności poprzez angażowanie franczyzobiorców w realizację prospołecznych projektów. Nowe funkcjonalności w aplikacji Żappka wzmacniające sprzedaż w sklepach fizycznych.	Przez ponad 25 lat obecności na polskim rynku Żabka ugruntowała swoją pozycję lidera segmentu modern convenience. Sieć sklepów, licząca ponad 11 tys. placówek, wyróżnia się nie tylko wielkością, ale także jakością obsługi i asortymentu. Działalność sieci opiera się na byciu jak najbliżej klientów i ich potrzeb oraz upraszczaniu im codziennego życia. To minicentrum usługowo-handlowe, w którym klienci mogą nie tylko dokonać szybkich zakupów w pobliżu domu czy miejsca pracy, ale także napić się dobrej kawy, zjeść ciepłą przekąskę czy odebrać paczkę. Żabka jest zawsze blisko klientów. Misją firmy jest tworzenie wartości poprzez upraszczanie ludziom życia – ma być świeżo, wygodnie, szybko i kompleksowo – to stanowi fundament zarówno organizacji, jak i formatu convenience. Sukces Żabki oparty jest na zaangażowaniu i profesjonalizmie całego zespołu oraz współpracujących z nią franczyzobiorców.

Grupa Żabka z rekordowym zyskiem i ekspansją w 2024 r.

Grupa Żabka zakończyła 2024 r. imponującymi wynikami finansowymi i dynamicznym rozwojem sieci. Skorygowany zysk netto wzrósł o 66 proc. r/r, osiągając poziom 714 mln zł, a sprzedaż do klienta końcowego zwiększyła się o niemal 20 proc., sięgając 27,3 mld zł. W tym czasie sieć powiększyła się o 1166 nowych sklepów.

To był udany rok dla Żabki nie tylko pod względem liczby otwarć – sprzedaż w istniejących lokalizacjach (like for like) wzrosła o 8,3 proc., a skorygowana EBITDA Grupy osiągnęła 3,5 mld zł, co oznacza wzrost o 23,7 proc. Firma wygenerowała również 1,5 mld zł wolnych przepływów pieniężnych i poprawiła wskaźnik zadłużenia.

– W 2024 r. Grupa Żabka odnotowała dynamiczny wzrost przychodów we wszystkich kluczowych segmentach, co potwierdza skuteczność naszej strategii ogłoszonej podczas IPO. Rozwój sieci przyniósł ponad 1,1 tys. nowych placówek, dzięki czemu zakończyliśmy rok z ponad 11 tys. sklepów. Umacniamy naszą pozycję jako jednej z największych sieci modern convenience w Europie Środkowo-Wschodniej. Zrealizowaliśmy także dwa kluczowe kroki milowe – wejście na rynek rumuński oraz

debiut giełdowy – komentuje Tomasz Suchański, prezes Grupy Żabka.

Ambitne plany na przyszłość Grupa Żabka nie zwalnia tempa. W perspektywie długoterminowej planuje zwiększyć liczbę sklepów w Polsce do 19,5 tys. Do 2028 r. chce podwoić wartość sprzedaży do klienta końcowego względem 2023 r. Strategia zakłada otwieranie ponad 1 tys. nowych sklepów rocznie oraz dalszy wzrost sprzedaży w istniejących lokalizacjach i kanałach cyfrowych. – W obszarze Digital Consumer Offering (DCO) stawiamy sobie za cel pięciokrotny wzrost sprzedaży do 2028 r. – zapowiada Tomasz Blicharski, Group Chief Strategy & Development Officer. W planach Grupy znajduje się również emisja obligacji o wartości ok. 1 mld zł, skierowana do inwestorów instytucjonalnych.

Coraz więcej Polaków stawia na aktywność fizyczną, a rynek fitness rośnie w siłę

Już 52 proc. Polaków deklaruje, że ćwiczy przynajmniej raz w tygodniu, a 14 proc. planuje w tym roku zwiększyć wydatki na siłownię, dietę i konsultacje ze specjalistami – wynika z badań BIG InfoMonitor i CBOS. To przekłada się na dynamiczny rozwój sieci fitness.

Xtreme Fitness Gyms, lider rynku, planuje do 2027 r. otworzyć 227 klubów, a do 2030 r. – aż 500, także za granicą. Firma stawia na rozwój franczyzy i obecnie ma już ponad 250 zabezpieczonych lokalizacji. Do końca 2024 r. działało 100 klubów, co

przełożyło się na 70-procentowy wzrost rok do roku. – Rozwijamy się nie tylko w dużych miastach, ale też w mniejszych miejscowościach, gdzie brakuje profesjonalnych obiektów – mówi Łukasz Nowakowski, dyrektor finansowy Xtreme Brands. Równolegle

rozwija się koncept Xtreme KiDS – połączenie siłowni i bawialni dla dzieci. W 2025 r. ma powstać 10 nowych placówek, a już teraz projekt ma 20 franczyzobiorców gotowych do otwarcia. – Nasz model opieramy na wartościach: ruch, rozwój, rodzina – podkreśla Łukasz Dojka, właściciel Xtreme Brands.

Według raportu EuropeActive i Deloitte'a w 2023 r. liczba członków klubów fitness w Europie wzrosła o 7,5 proc., a przychody branży osiągnęły rekordowe 31,8 mld euro – powyżej poziomu sprzed pandemii.



Kultura współzarządzania

Jak wygląda franczyza w Grupie Muszkieterów, mówi Bartłomiej Tartowski, menedżer ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej.



Co wyróżnia franczyzę Grupy Muszkieterów na tle innych ofert franczyzowych na rynku?

Grupa Muszkieterów jest zrzeszeniem blisko 500 niezależnych polskich przedsiębiorców. Zarządzają oni supermarketami pod znakiem Intermarké oraz Bricomarché. Intermarké to sklepy spożywcze, a Bricomarché to punkty sprzedaży, które oferują asortyment do domu i ogrodu. Wyróżnia nas zatem fakt, że działamy w dwóch różnych branżach. Największy wyróżnik dotyczy wpływu przedsiębiorców na całą sieć sklepów. Grupa działa w oparciu o kulturę współzarządzania, czyli partycypacyjny mo-

del funkcjonowania. Oznacza to, że przedsiębiorcy oprócz tego, że prowadzą własne sklepy, zarządzają strukturami centralnymi. Na ich czele stoją przedsiębiorcy. Prezesem Grupy jest Sławomir Czarnecki, który prowadzi supermarket Bricomarché w Świeciu i Wąbrzeźnie.

Jak wygląda proces selekcji potencjalnych franczyzobiorców? Jakie kwalifikacje musi mieć kandydat?

Selekcja to nie jest właściwe słowo, ponieważ w Grupie Muszkieterów wyznajemy zasadę, że obie strony muszą zrekrutować

siebie nawzajem. Dlatego nasz proces składa się z siedmiu etapów, gdzie zarówno kandydat, jak i Grupa, mają okazję dobrze się poznać i świadomie podjąć decyzję o nawiązaniu współpracy. Na każdym z etapów dzielimy się wiedzą i staramy się odpowiadać na pojawiające się pytania.

Na jakie wsparcie mogą liczyć nowi franczyzobiorcy GM, zarówno na etapie uruchomienia, jak i podczas późniejszej działalności?

Wsparcie jest bardzo szerokie i rozpoczyna się od szkoleń przygotowujących do prowadzenia własnego supermarketu.

Osoby, które do nas przystępują, zyskają dostęp do nowoczesnej centrali zakupowej, z wynegocjowaną ofertą produktów do sprzedaży. Centrala zapewnia ogólnopolski marketing, narzędzia wspierające sprzedaż stacjonarną oraz e-commerce, aplikację mobilną, programy lojalnościowe. W zakres wsparcia wliczyć także należy doradztwo operacyjne i prawne, dofinansowanie zmiany konceptu. Posiadamy także programy rozwijające kompetencje. Ten zakres jest bardzo bogaty i opiera się o prawie 30-letnie know-how sieci na polskim rynku.

materiał partnera



Wyzwania stojące przed rynkiem franczyzy

**Jeszcze do niedawna dość powszechnie wi-
rzono, że okres odmrażania gospodarki po jej
prawie całkowitym zamknięciu spowodowanym
pandemią koronawirusa zaowocuje znaczącym
wzrostem zainteresowania franczyzą, a w kon-
sekwencji rosnącą liczbą sprzedanych licencji
franczyzowych.**

ANDRZEJ KRAWCZYK
Akademia Rozwoju Systemów
Sieciowych

Dzięki temu miała jeszcze bardziej wzrosnąć istotna rola, jaką franczyza odgrywa w polskiej gospodarce. Te prognozy jednak się nie sprawdzają.

Przyjrzyjmy się zatem czynnikom, które spowodowały, że zainteresowanie franczyzą nie rośnie tak, jak się tego spodziewaliśmy.

Historia lubi się powtarzać

Nie oszukujmy się – niezależnie od prasowych enuncjacji często przedstawiających polski rynek franczyzy w różowych barwach, ostatnie czasy dla większości francyzodawców nie są, delikatnie rzecz ujmując, łatwe. Malejące bezrobocie (aktualnie najniższe w całej UE), rosnące wynagrodzenia, inflacja, wysokie czynsze i inne koszty prowadzenia działalności, a z drugiej strony presja na niskie ceny ze strony konsumentów – wszystko to powoduje,

że niewielu francyzodawców jest w stanie zaproponować koncepty franczyzowe o akceptowalnej kwocie inwestycji i stopie zwrotu, a przy tym opierające się na rozpoznawalnych markach i dopracowanym know-how operacyjnym. Potencjalni francyzobiorcy i tak kręć nosami, bo na wielu z nich czekają etaty z rosnącymi wynagrodzeniami. Czy nam się to bowiem podoba, czy nie, w większości przypadków ludzie decydują się na zakup franczyzy nie dlatego, że chcą, tylko dlatego, że muszą. Doświadczenie uczy bowiem, że zainteresowanie franczyzą rośnie, gdy na rynku zaistnieje kilka kluczowych czynników. Głównym z nich jest rosnąca stopa bezrobocia. W dobie recesji wywołanej pandemią koronawirusa bezrobocie miało przecież rosnąć i tym samym zwiększać pulę kandydatów na francyzobiorców. Tymczasem, wbrew przewidywaniom wielu ekspertów, że prawdziwa skala problemów ujawni się dopiero po tym, jak przestaną działać rządowe programy osłonowe, stopa

bezrobocia nie tylko nie zaczęła rosnąć, ale znów zaczęła maleć do najniższego poziomu w historii jego odczytów. Tak więc, wbrew prognozom, na rynku nie pojawiły się tysiące ludzi bez pracy lub pracujących poniżej ich kwalifikacji, którzy mieli stanąć przed wyborem, czy trzymać się niskiego płatnego etatu, czy może jednak przejąć kontrolę nad swoim losem i wystartować z własnym biznesem po to, aby zapewnić swoim rodzinom dotychczasowy standard życia, a sobie satysfakcję z założenia i prowadzenia zyskowej firmy, zapewniającej rodzinie bezpieczeństwo finansowe.

Nie dość tego, aktualnie osoby decydujące się na uruchomienie własnego biznesu, właśnie się przekonują, że znalezienie do ich franczyzowego biznesu wyszkolonych i zmotywowanych pracowników jest jeszcze trudniejsze niż przed wybuchem pandemii, kiedy to już wiele firm borykało się z brakiem rąk do pracy. Podaż kandydatów gotowych do pracy nie tylko bowiem nie wzrosła, ale wręcz zmalała, także w efekcie odpływu pracowników z Ukrainy. Za to w dobie galopującej inflacji i rosnących cen paliw i energii wzrosły ich oczekiwania płacowe. Efekt końcowy jest taki, że na rynku pojawia się wiele nowych ofert franczyzy, ale francyzodawcy mają duże kłopoty z pozyskaniem francyzobiorców, choć wielu z nich

i tak robi dobrą minę do złej gry i przekonuje o dynamicznym rozwoju zarządzanych przez nich sieci.

Niedobór kapitału

Polski rynek zawsze cierpiał na niedobór kandydatów na francyzobiorców dysponujących odpowiednio wysokimi środkami, aby zainwestować we franczyzę. Stąd też od zawsze największym zainteresowaniem cieszyły się koncepty franczyzowe o niskiej kwocie inwestycji wymaganej od francyzobiorców. Z kolei dla tych, którzy mają oszczędności lub mają inne środki finansowe, które mogą przeznaczyć na inwestycję, inwestycja we własny biznes franczyzowy jest o tyle kłopotliwa, że wymaga aktywnego nią zarządzania, w odróżnieniu od inwestycji o mniej lub bardziej pasywnym charakterze, takich jak akcje czy popularne w ostatnich latach inwestowanie w mieszkania na wynajem, gdzie nie tylko uzyskuje się pasywny dochód z najmu, ale jeszcze do niedawna zarabiano się na wzroście wartości nieruchomości.

Lokale na biznes

Wbrew przewidywaniom okres zamknięcia gospodarki i wynikające z niego kłopoty niektórych konceptów handlowych, gastronomicznych i usługowych nie spowodowały ani istotnego wzrostu liczby lokali dostępnych do wynajęcia w atrakcyjnych lokalizacjach, ani zwiększonej skłonności wynajmujących do obniżania stawek za najem.

Z kolei lokale w galeriach i centrach handlowych z racji wysokich czynszów, niekorzystnych warunków umów najmu i wprowadzonego zakazu handlu w niedziele, już przed wybuchem pandemii nie były dobrym miejscem do uruchamiania i prowadzenia placówek franczyzowych. W zdecydowanej większości przypadków, przy wysokich kosztach prowadzenia działalności, nie były one bowiem w stanie zapewnić francyzo-

”

Ważne jest, aby ewentualne korekty modelu biznesowego czy opracowanie oferty franczyzy wykonać przed rozpoczęciem ekspansji w oparciu o franczyzę. Później może już na to nie być czasu i zasobów.

biorcom odpowiednio wysokich przychodów ze sprzedaży, a co za tym idzie satysfakcjonującej rentowności ich biznesów. Pandemia i wprowadzone w jej efekcie ograniczenia w funkcjonowaniu galerii i centrów handlowych tylko ten trend pogłębiły. Obecnie ze świecą w rękę szukać francyzodawców, którzy opieraliby strategię rozwoju na placówkach franczyzowych zlokalizowanych w galeriach i centrach handlowych.

Zadania dla francyzodawców

Co zatem powinni zrobić francyzodawcy, aby odnaleźć się w tych, niełatwych dla nich, okolicznościach rynkowych? Na początek powinni oni, i dotyczy to zarówno francyzodawców dopiero wchodzących na rynek, jak i tych, którzy działają na nim od lat, dokonać oceny, jak dalece ich obecne modele biznesowe mają szansę sprawdzić się w nowej rzeczywistości rynkowej, która okazuje się być o wiele trudniejsza, niż to się jeszcze niedawno wydawało. Małe podmioty, a takimi są w przeważającej części biznesy prowadzone we franczyzie, są bowiem bardziej wrażliwe na negatywne zjawiska zachodzące w gospodarce. Gdy to zostanie zrobione, należy zweryfikować i uaktualnić (a w przypadku nowych francyzodawców przygotować od zera) zawartość dokumentacji oferty franczyzy, tak, aby być w stanie zaoferować kandydatom na francyzobiorców zyskowy, w pełni zweryfikowany i udokumentowany model franczyzy. Ważne jest, aby ewentualne korekty modelu biznesowego czy opracowanie oferty franczyzy wykonać przed rozpoczęciem ekspansji w oparciu o franczyzę. Później może już na to nie być czasu i zasobów. Należy przy tym pamiętać, że w przypadku firm, które dopiero planują rozwój poprzez franczyzę, proces przygotowania oferty franczyzy zajmuje z reguły kilka miesięcy.

”

Doświadczenie uczy, że zainteresowanie franczyzą rośnie, gdy na rynku zaistnieje kilka kluczowych czynników. Głównym z nich jest rosnąca stopa bezrobocia.

Fit+ stawia na małe miejscowości

Sieć samoobsługowych siłowni Fit+ intensywnie rozwija się w Polsce, celując w mniejsze miejscowości liczące już od 1 tys. mieszkańców. Co ciekawe, lokalna konkurencja nie stanowi dla firmy zagrożenia, wręcz przeciwnie – jest postrzegana jako atut.

Dwa kluczowe kryteria decydują o wyborze nowej lokalizacji dla siłowni Fit+: topografia oraz poziom zamożności mieszkańców. Firma bierze również pod uwagę sąsiednie miasta i wsie – ważne, by dojazd do siłowni nie przekraczał 20 minut. – Nie interesuje mnie dystans w kilometrach, tylko rzeczywisty czas dojazdu. Czasem nawet niewielka odległość może okazać się uciążliwa przez np. rzekę czy skomplikowany układ dróg – tłumaczy Marcin Dobrowolski, masterfranczyzobiorca Fit+ w Polsce.

Konkurencja? Mile widziana

Fit+ nie obawia się obecności innych siłowni w okolicy – wręcz przeciwnie. Ich zdaniem oznacza to, że lokalna społeczność ma już nawyki związane z aktywnością fizyczną, co ułatwia pozyskiwanie nowych klientów. – W wielu mniejszych miastach działają stare siłownie, nierzadko z przestarzałym sprzętem. W takich przypadkach klienci chętnie przenoszą się do nowoczesnego Fit+, oferujące-

go wyższy standard – podkreśla Dobrowolski. Dotyczy to również trenerów personalnych, którzy często decydują się na zmianę lokalizacji. W Fit+ mogą trenować swoich podopiecznych bezpłatnie,

co sprawia, że często przyprowadzają dziesiątki nowych klientów.

Ambitne plany ekspansji

Fit+ dostrzega ogromny potencjał w mniejszych miejscowościach. W całej Polsce takich lokalizacji – spełniających kryteria sieci – jest ponad 1000. Obecnie działa siedem siłowni, kolejnych sześć jest w budowie, a podpisanych zostało już 13 umów franczyzowych. Do końca roku Fit+ chce podpisać co najmniej 10 kolejnych kontraktów. Docelo-

wo w ciągu najbliższych 5-7 lat w Polsce ma funkcjonować ponad 200 siłowni pod tym szyldem. Przykład? Placówka w Większych (woj. opolskie), liczących 1000 mieszkańców, osiągnęła próg rentowności już pierwszego dnia działalności. Po dziewięciu miesiącach ma ponad 230 członków, a właściciel przygotowuje się do otwarcia kolejnej siłowni.

Biznes bezobsługowy i pasywny

Fit+ to międzynarodowa sieć w pełni zautomatyzowanych

siłowni, która oferuje franczyzobiorcom model biznesowy z pasywnym dochodem. Dzięki zaawansowanym rozwiązaniom IT i cyfrowym systemom zarządzania właściciel nie musi być obecny na miejscu – może kierować biznesem z drugiego końca kraju. Inwestycja w siłownię Fit+ to koszt 600 tys. zł, z czego 150-200 tys. zł to wymagany wkład własny. Resztę można sfinansować leasingiem. Zwrot z inwestycji przewidywany jest w ciągu maksymalnie trzech lat.



Costa Coffee rusza z franczyzą w Polsce

Lagardère Travel Retail rozpoczęło rozwój sieci Costa Coffee w nowym modelu franczyzowym. Pierwsza kawiarnia działająca w tej formule powstała w Focus Mall w Piotrkowie Trybunalskim i łączy klasyczną ofertę kawiarni z przestrzenią Klubu Fikołki – bawialni dla dzieci.

– Franczyza to nowy etap rozwoju Costa Coffee i szansa na innowacyjne współprace – mówi Maciej Gajkowski, dyrektor segmentu Foodservice w Lagardère. Firma planuje kolejne otwarcia, w tym drugi lokal z Fikołkami – tym razem w Bydgoszczy. Model zakłada ścisłą współpracę z lokalnymi przedsiębiorcami, elastyczność formatu oraz dostęp do sprawdzonych procesów operacyjnych. Partnerzy otrzymują wsparcie na każdym etapie

– od lokalizacji po marketing. – Costa Coffee zwiększa ruch i atrakcyjność naszych klubów – podkreśla Bertrand Jasiński, prezes Fikołków. Nowy model zakłada także dostępność oferty kawiarni dla gości niezwiązanych z klubem.



FMCG odbija, franczyza ostrożnie podąża w górę



Sektor FMCG wyraźnie wychodzi z kryzysu konsumpcyjnego – 2024 r. przyniósł branży zauważalną poprawę. Rynek franczyzowy również notuje odbicie, choć – jak zaznacza Arkadiusz Słodkowski z Polskiej Organizacji Francyzodawców (POF) – do poziomu sprzed pandemii wciąż daleko.

– Wzrost kosztów energii, zmian w przepisach i płacy minimalnej nadal ograniczają rozwój franczyzy – komentuje Słodkowski. Co przyniesie 2025 r.? Ekspert stawia na branżę związane ze zdrowiem, urodą i aktywnością fizyczną. – Będą

rosły franczyzy z sektora fitness, kosmetyki i zdrowego stylu życia. Polacy mają coraz więcej pieniędzy, a jednocześnie starzeją się, więc będą inwestować w młody wygląd i dobre samopoczucie – prognozuje Słodkowski.