

FRANCZYZA



Biznes, autonomia, rozwój – franczyza według Intermarché

Z Bartłomiejem Tarłowskim, menadżerem ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej w Grupie Muszkieterów, rozmawia Justyna Szymańska.

Jakie są najczęstsze powody podejmowania decyzji o wejściu we franczyzę?

Z badań, które przeprowadziliśmy, wynika, że istnieją cztery główne powody, w oparciu o które zainteresowani podejmują decyzję o wejściu we franczyzę: biznes, autonomia, wsparcie i rozwój. Oznacza to, że nowi przedsiębiorcy chcą poznać i mieć pewność, że złączą się ze stabilnym modelem ekonomicznym. Dążą do tego, aby pozyskać wiedzę o tym, w jaki sposób będą angażowali się w ten biznes, jaki będą mieli na niego wpływ oraz na ja-

kie wsparcie mogą liczyć. Na koniec interesują ich także możliwości rozwoju.

W jaki sposób Intermarché odpowiada na te potrzeby?

Intermarché to sieć, w której 95 proc. sklepów to jednostki rentowne, dające satysfakcję finansową właścicielom. Jesteśmy wsparciem dla naszych przedsiębiorców na wszystkich etapach współpracy. Przed podpisaniem umowy przeprowadzamy kompleksowe szkolenie przygotowujące do prowadzenia tak dużego biznesu – to wtedy dzielimy się



swoim know-how. Przed samym otwarciem gwarantujemy szkolenia dla pracowników, prace koncepcyjne i pomoc specjali-

stów w przygotowaniu otwarcia lub przejęcia istniejącego punktu sprzedaży. Po otwarciu przedsiębiorca otrzymuje pomoc regionalnego doradcy handlowego oraz innych przedsiębiorców, a także cały pakiet serwisów – począwszy od logistyki, aż po marketing. Ponadto stale zapewniamy narzędzia, takie jak oprogramowanie automatyzujące zamówienia, administrację, a przede wszystkim dostęp do szerokiej gamy produktów z naszych magazynów centralnych. Przewagą, jaką posiada Intermarché – w przeciwieństwie do pod-

miotów scentralizowanych – jest niezależność właścicieli sklepów. Taki model zakłada decyzyjność na poziomie każdej placówki handlowej, a także partycypacyjny model zarządzania całą siecią. Polega on na nieustannej, dwustronnej współpracy pomiędzy właścicielami punktów sprzedaży a specjalistami pracującymi na co dzień w głównej siedzibie firmy i w regionach. Sieć Intermarché, jak żadna inna, pozwala na skalowanie biznesu nie tylko o kolejne placówki, ale także o stacje paliw czy myjnie samochodowe.

materiał partnera

WHO IS WHO

Franczyza od lat stanowi jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się modeli biznesowych – zarówno dla globalnych marek, jak i lokalnych przedsiębiorców. W niniejszym raporcie przedstawiamy liderów – menedżerów, którzy kształtują rynek franczyzy w Polsce, łącząc skuteczność operacyjną z wizją rozwoju sieci.



BEATA JAROSZ

Head of Retail / szef sieci detalicznej,
Powered by Kramp and GRENE

Doświadczona ekspertka w branży B2C, od prawie 20 lat związana z sieciami detalicznymi, a od sześciu lat także z sektorem rolniczym. Karierę w firmie Kramp rozpoczęła jako International Retail Manager, odpowiadając za rozwój sieci franczyzowej w Europie Wschodniej. Od 2022 roku rozpoczęła wdrożenie koncepcji Powered by Kramp w Polsce, nowej jakości współpracy z partnerami, opierającej się na budowie wizerunku marki Partnera przy pełnym wsparciu Kramp jako głównego dostawcy rozwiązań biznesowych. Od tego czasu kieruje rozwojem sieci sklepów Powered by Kramp oraz procesem transformacji istniejących placówek GRENE do tego modelu. Obecnie zarządza siecią blisko 180 sklepów.



JOANNA NOWACKA

menedżer regionalny ds. rozwoju
franczyzy w Perfect Look Clinic

Od 11 lat związana z sektorem franczyzy, a od pięciu lat aktywnie działa w branży beauty. Z firmą Perfect Look Clinic współpracuje zarówno na poziomie operacyjnym, jak i strategicznym, wspierając rozwój sieci i partnerów franczyzowych. Jako właścicielka trzech salonów działających pod brandem Perfect Look Clinic łączy wiedzę praktyczną z doświadczeniem menedżerskim, co pozwala jej skutecznie wspierać franczyzobiorców na różnych etapach działalności. Zajmuje się również wdrażaniem nowych punktów, szkoleniem zespołów i bieżącym doradztwem operacyjnym. Jej zaangażowanie, znajomość rynku i umiejętność budowania relacji pozwalają skutecznie poruszać się w obszarze rozwoju conceptów franczyzowych w sektorze beauty.

Franczyza w dobie niepewności walutowej i wyzwań finansowych

Rozwój rynku franczyzowego w Polsce przyspiesza, szczególnie w sektorze mikrofranczyz oraz modeli niskokosztowych, które kuszą niskim progiem wejścia i szybszym okresem zwrotu z inwestycji. Jednak za tą dynamiką kryje się coraz większa potrzeba świadomości finansowej – szczególnie w kontekście zmienności kursów walut, inflacji, polityki stóp procentowych i kosztów finansowania.



ŁUKASZ PASZKIEWICZ
prezes zarządu Ekantor

Franczyzobiorca w 2025 r. to nie tylko operacyjny partner sieci, ale przede wszystkim mikroinwestor funkcjonujący w złożonym otoczeniu makroekonomicznym.

Finansowanie franczyzy – wyzwania i pułapki
Wiele conceptów franczyzowych w Polsce, zwłaszcza z sektora e-commerce, usług mobilnych czy edukacji online, promuje model „biznesu za kilka tysięcy złotych”. Niska bariera wejścia to jednak często złudzenie – ukryte opłaty, koszty adaptacji, zakup technologii, dostosowanie się do wymogów sieci oraz zabezpieczenie płynności w pierwszych miesiącach działania mogą wielokrotnie przewyższyć reklamowaną kwotę. Kluczowe jest zatem precyzyjne planowanie przepływów finansowych oraz roz-

ważenie sposobu finansowania. Wciąż niewielu franczyzobiorców korzysta z zewnętrznych źródeł kapitału – kredytów inwestycyjnych, leasingu czy dotacji – które mogłyby rozłożyć ryzyko w czasie. Tymczasem dostęp do finansowania zewnętrznego staje się coraz trudniejszy ze względu na wysokie stopy procentowe i rosnące wymogi banków wobec jednoosobowych działalności gospodarczych.

Rynek wielowalutowy – szansa i ryzyko

W przypadku franczyz opartych o import, współpracę z zagranicznymi dostawcami lub zagraniczną centralę (np. sieci amerykańskie, francuskie czy niemieckie), pojawia się problem ryzyka walutowego. Wahań kursów EUR/PLN czy USD/PLN mogą w istotny sposób wpłynąć na marżę operacyjną, szczególnie w sytuacji, gdy opłaty franczyzowe (tzw. franchise fee) lub zakupy towarów rozliczane są w walutach obcych. Franczyzobiorcy nie zawsze mają świadomość, że ekspozycję walutową można i należy zabezpieczać. Niekontrolowane koszty wynikające z nagłych skoków kursów są częstą przyczyną problemów z rentownością punktów franczyzowych. Tymcza-

sem korzystanie z nowoczesnych platform wymiany walut online, negocjowanie kursów hurtowych czy stosowanie prostych instrumentów zabezpieczających (np. forwardów) może skutecznie ograniczyć ryzyko kursowe, poprawiając przewidywalność finansową.

Transparentność opłat i modele rozliczeń

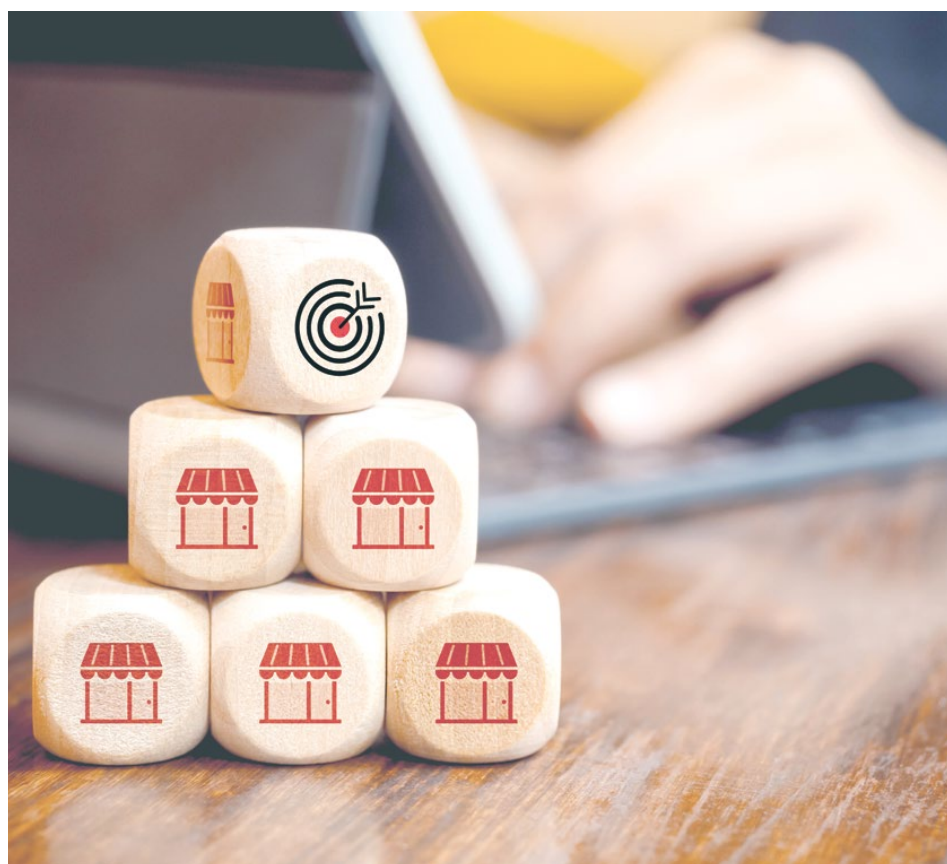
Na rynku widać wyraźny trend przesuwania się w kierunku większej transparentności. Coraz więcej sieci franczyzowych rezygnuje z jednorazowych opłat wejściowych na rzecz zmiennych prowizji uzależnionych od wyników sprzedaży. Taki model zmniejsza próg wejścia, ale przenosi ryzyko na franczyzodawcę – co z kolei wymaga lepsze wsparcie operacyjne, onboarding, systemy IT i realne partnerstwo. Tu także pojawia się aspekt finansowy – nowoczesne systemy zarządzania franczyzą wymagają inwestycji w cyfryzację, integrację danych sprzedażowych i automatyzację procesów. Z perspektywy franczyzobiorcy to dodatkowy koszt – ale i narzędzie, które przy odpowiednim wdrożeniu pozwala na lepsze zarządzanie kosztami, analizę rentowności i planowanie inwestycji w czasie rzeczywistym.

ROI i czas zwrotu – coraz bardziej indywidualna sprawa

Średni czas zwrotu z inwestycji w mikrofranczyzy wynosi dziś od 12 do 24 miesięcy, ale jest to uśredniony obraz. Znaczne różnice występują w zależności od branży, lokalizacji, sezonowości i doświadczenia przedsiębiorcy. Modele z sektora second-hand, foodtech czy usług edukacyjnych online potrafią osiągnąć rentowność szybciej niż tradycyjne punkty gastronomiczne czy detaliczne. Coraz częściej ROI zależy również od zdolności franczyzobiorcy do adaptacji, elastyczności finansowej i umiejętnego zarządzania ryzykiem walutowym – co staje się krytycznym elementem nie tylko w przypadku zagranicznych franczyzodawców, ale także polskich marek próbujących ekspansji za granicę.

W stronę nowego modelu franczyzy – zorientowanej na finanse

Widać wyraźny zwrot w stronę modelu franczyzowego, który opiera się nie tylko na marce i know-how, ale również na wspólnym zarządzaniu finansami, prognozowaniu i ograniczaniu ryzyk. Partnerstwo nie polega już tylko na dostarczaniu standardów operacyjnych, ale także na wspólnej pracy nad cash flow, polityką cenową czy strategią walutową. Franczyza przyszłości to model nie tylko operacyjny, ale i finansowy. A partnerstwo zaczyna się tam, gdzie kończy się asymetria informacji – również w zakresie kosztów, ryzyk i potencjalnych scenariuszy gospodarczych.



Rola sztucznej inteligencji i nowych technologii w rozwoju sieci

Pandemia COVID-19 była bezprecedensowym wstrząsem dla niemal wszystkich sektorów gospodarki – także dla rynku franczyzowego. Dla wielu firm, zamiast jedynie pogłębić kryzys, stała się impulsem do dynamicznych zmian i przyspieszonej cyfryzacji. Z perspektywy czasu widać, że franczyza – jako model biznesowy – zyskała dzięki temu nowe narzędzia, większą elastyczność i gotowość do inwestycji w technologie.



MAGDALENA KURDA
konsultant Franchising.pl

W czasie lockdownów wiele sieci – szczególnie gastronomicznych, fitness i usługowych – musiało błyskawicznie zmienić sposób działania. Przykładowo, sieć McDonald's zintensyfikowała rozwój aplikacji mobilnej, wprowadziła technologię bezkontaktowej obsługi klienta oraz rozbudowała kanały zamówień online. Z kolei Żabka wdrożyła koncept Żabka Nano – bezobsługowe sklepy oparte na sztucznej inteligencji, rozpoznawaniu obrazu i płatnościach bezdotykowych. W obu przypadkach inwestycje technologiczne, które pierwotnie miały charakter tymczasowy, stały się trwałym elementem strategii rozwoju.

Przykładem biznesu franczyzowego całkowicie opartego na technologii jest Fit+ – sieć bezobsługowych siłowni, która działa

w pełni zautomatyzowanym modelu. Każda siłownia podłączona jest do centralnego systemu informatycznego, który pozwala na zdalne zarządzanie całym biznesem, bez potrzeby fizycznej obecności właściciela.

Francyzobiorcy Fit+ bardzo często mieszkać nawet kilkaset kilometrów od swoich placówek, co czyni ten model biznesem pasywnym. Aplikacja mobilna pełni rolę centrum zarządzania i dostarcza kluczowych informacji: liczby członków, wysokości generowanego dochodu, aktywności klientów (czy opłacają karnet, czy są zablokowani lub mają zawieszoną umowę). Fit+ nikogo nie zatrudnia, a dostęp do siłowni odbywa się przez zeskanowanie kodu QR w aplikacji – bez recepcji, bez personelu, bezgotówkowo.

Również klienci Fit+ korzystają z aplikacji w codziennym użytkowaniu: mogą korzystać z wirtualnego trenera, układać plan treningowy, otrzymywać porady żywieniowe, a nawet sprawdzić liczbę osób przebywających aktualnie na siłowni, by zaplanować wizytę w mniej zatłoczonym czasie. To przykład franczyzy opartej w całości na nowoczesnych technologiach i cyfrowych procesach.

Zastosowanie sztucznej inteligencji w planowaniu sieci franczyzowych

Sztuczna inteligencja (AI) stała się dziś kluczowym narzędziem w planowaniu i zarządzaniu francyzami. Obecnie AI znajduje zastosowanie m.in. w analizie potencjalnych lokalizacji nowych placówek. Pod uwagę brane są czynniki takie jak: obecność konkurencji, zamożność lokalnej społeczności, styl życia mieszkańców, topografia miejscowości, układ tras dojazdowych i wiele innych. Żabka jest jedną z sieci, która od lat wykorzystuje AI do wyboru najbardziej rentownych lokalizacji. Ze względu na dużą gęstość sklepów firma opiera się na analizie bardzo szczegółowych danych: demograficznych, komunikacyjnych, inwestycyjnych. Co więcej, AI dopasowuje asortyment sklepu do potrzeb lokalnych klientów – nawet różnice w stronach ulicy (szkoła po jednej, biurowiec po drugiej) mogą wpływać na preferencje zakupowe i wymagać innego podejścia sprzedażowego.

Zdalne zarządzanie biznesem to dziś codzienność w wielu sieciach franczyzowych. Firmy oferują francyzobiorcom rozbudowane aplikacje, które umożliwiają bieżące monitorowanie działalności: stanu kasy, godzin otwarcia, poziomu obsługi klienta czy terminów dostaw.

W przypadku Żabki francyzobiorcy korzystają z aplikacji Cyberstore, która pozwala m.in. analizować sprzedaż, śledzić kluczowe wskaźniki efektywności i zdalnie zamawiać towar.

Podobne narzędzia funkcjonują w innych branżach. Aplikacje są też skierowane bezpośrednio do klientów – jak w przypadku si-

lowni Fit+ czy gastronomii (np. McDonald's), oferując dostęp do personalizowanych usług, promocji i interakcji z marką. Patrząc w przyszłość, franczyzy będą coraz częściej opierały się na hybrydowych modelach działania – łączących tradycyjne punkty stacjonarne z obsługą online, automatyzacją i AI. Narzędzia takie jak chatboty, rozwiązania predykcyjne, analityka danych czy rozszerzona rzeczywistość (AR) mogą zrewolucjonizować nie tylko sprzedaż i marketing, ale również szkolenia francyzobiorców oraz rozwój produktów.

W kierunku przyszłości

Niektóre firmy już teraz wyznaczają kierunki przyszłości. Choć nie jest to franczyza w tradycyjnym rozumieniu, InPost stawia na automatyzację, Internet Rzeczy (IoT) i dynamiczne zarządzanie siecią punktów odbioru – co może inspirować również sektor franczyzowy.

Pandemia zadziałała jak katalizator zmian technologicznych w sektorze franczyzy. Wymusiła wdrażanie innowacji, które dziś stanowią motor rozwoju i podstawę nowych modeli biznesowych. Sieci takie jak Fit+, Żabka czy McDonald's pokazują, że technologia nie tylko usprawnia codzienne zarządzanie, ale również stwarza przestrzeń do skalowania działalności, automatyzacji i budowania nowoczesnych, konkurencyjnych marek.

Obecnie franczyzy są bardziej elastyczne, skalowalne i odporne na zmienność rynku niż kiedykolwiek wcześniej. Przyszłość będzie należeć do tych, którzy nie tylko wdrożą technologię, ale uczynią z niej strategiczny element przewagi konkurencyjnej.

Perfect Look Clinic – franczyza beauty z przyszłością

Sektor beauty należy do najszybciej rozwijających się gałęzi franczyzy w Polsce – szczególnie w kontekście rosnącej świadomości dbania o wygląd i zdrowie. Perfect Look Clinic pokazuje, że nowoczesna franczyza może być zarówno rentownym biznesem, jak i stabilną platformą rozwoju kariery dla osób bez wcześniejszego doświadczenia w branży.



Model franczyzowy tej marki odpowiada na aktualne potrzeby rynku – dynamiczny rozwój i gotowy oraz skutecznie działający system operacyjny.

Franczyza jest dziś postrzegana jako sprawdzony i bezpieczny sposób na własny biznes. Kluczowe znaczenie ma nie tylko rozpoznawalna marka, ale również know-how i pełne wsparcie operacyjne – właśnie to oferuje Perfect Look Clinic swoim Francyzobiorcom. Nowoczesne systemy rezerwacyjne, marketing, szkolenia, a także dostęp do sprawdzonych technologii kosmetycznych to fundamenty tego konceptu. W ostatnich latach rośnie zainteresowa-

nie mikrofrancyzami i modelami o niskim progu wejścia – w tym kontekście oferta Perfect Look Clinic z inwestycją od kilkudziesięciu tysięcy złotych trafia w potrzeby początkujących przedsiębiorców. Onboarding Francyzobiorców obejmuje intensywne szkolenia praktyczne i teoretyczne, a także bieżące wsparcie w zakresie zarządzania i rozwoju placówki.

Zachowanie spójnych standardów, jakości usług oraz dbałość o pozytywny wizerunek marki to priorytety. Dlatego Francyzobiorcy mogą liczyć na audyty, pomoc w rekrutacji oraz działania marketingowe ogólnopolskie i lokalne.



materiał partnera



WOJCIECH OLEARNIK
dyrektor departamentu sieci
partnerskiej VeloBanku

Menedżer z ponad 20-letnim doświadczeniem. Przeszedł ścieżkę kariery od kierownika oddziału do dyrektora regionu. Zarządzał siecią placówek własnych w segmencie detalicznym oraz klienta zamożnego w woj. dolnośląskim i wielkopolskim. Od początku istnienia związany z VeloBankiem. Skuteczny w działaniu menedżer, który wiedzą i umiejętnościami wspiera podległe mu zespoły. Skupiony na dynamicznym rozwoju sieci placówek VeloBanku.



FILIP PUCHALSKI
Commercial Director Xtreme
Fitness Gyms i Xtreme KiDS

Doświadczony menedżer i lider z ponad dekadą praktyki w skalowaniu ogólnopolskich sieci, budowaniu struktur sprzedażowych oraz zarządzaniu strategicznym. Obecnie pełni kluczową rolę dyrektora handlowego w Xtreme Fitness Gyms oraz Xtreme KiDS. Zanim dołączył do zespołu Xtreme, przez kilka lat nadawał tempo rozwojowi Grupy Żabka jako dyrektor ds. zakupu nieruchomości. Wcześniej przez 7 lat współtworzył i rozwijał ogólnopolską sieć stacji paliw MOYA. Swoje pierwsze doświadczenia zdobywał w strukturach Polskiego Związku Triathlonu oraz w Parlamencie Europejskim.



WOJCIECH SYPIEŃ
dyrektor Działu Franczyzy
w Carrefour Polska

Odpowiada za zarządzanie oraz ekspansję sieci franczyzowej Carrefour na polskim rynku. Posiada kilkudziesięcioletnie doświadczenie w handlu, zarówno operacyjne jak i menedżerskie, zdobywane na poziomie zarządzania sklepem oraz siecią sklepów własnych oraz franczyzowych. Jest absolwentem Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie.

Polska franczyza na eksport – trend, który nabiera tempa

Polskie sieci franczyzowe nie tylko umacniają swoją pozycję na rodzimym rynku, ale coraz śmielej wychodzą poza granicę kraju. Coraz więcej marek decyduje się na ekspansję międzynarodową, wykorzystując zarówno model franczyzowy, jak i rozwój własnych placówek. To trend, który przyspiesza i znajduje realne odzwierciedlenie w danych.



ADAM ZAJĄC
Cross-border director, Alsendo

Z danych opublikowanych przez Colliers wynika, że co najmniej 26 polskich marek posiada już blisko 2900 placówek poza granicami kraju – głównie w Europie Środkowo-Wschodniej i krajach bałtyckich.¹ Najczęściej wybierane kierunki ekspansji to Czechy, Słowacja, Rumunia, Litwa oraz Węgry. Obserwuje się również rosnące zainteresowanie Europą Zachodnią, zwłaszcza rynki niemiecki i austriacki, które oferują duży potencjał wzrostu.

Raport Colliers pokazuje, że polskie marki nie tylko wychodzą za granicę, ale i skutecznie tam rosną. Blisko 2900 placówek w regionie CEE to konkretna ilustracja skali ekspansji – dziesiątki sieci, tysiące punktów, rozbudowane modele franczyzowe i własne inwestycje.

Ciekawym przykładem jest sieć Żabka, która przez wiele lat rozwijała swoją obecność w Czechach, gdzie posiada już kilkaset sklepów. Żabka równie dynamicznie rośnie w Rumunii, gdzie pod marką Froo otworzyła już 100 placówek, szybciej niż pierwotnie planowano. Docelowo sieć zamierza uruchomić tam nawet do 4000 sklepów.²

Ekspansja zagraniczna nie ogranicza się tylko do gastronomii i segmentu convenience. W Czechach, na Słowacji, a także w krajach bałtyckich obecne są polskie marki modowe i wnętrzarskie: Reserved, Cropp, House, CCC, Coccodrillo, Kler, Vox czy Komfort. Skala ich działań potwierdza, że nie są to jedynie pilotażowe próby, lecz konsekwentne budowanie pozycji rynkowej. Największe sieci dysponują setkami placówek: LPP (Reserved, Cropp, House) prowadzi aż 1181 sklepów za granicą, CCC – 556, a Greenpoint – 293.³ Dane te pokazują, że ekspansja nie jest incydentalna, lecz stanowi istotny element strategii rozwoju wielu polskich marek.

Skąd tak dynamiczny rozwój? Po pierwsze – polski rynek franczyzowy jest już dojrzały. Według danych Polskiej Organizacji Franczyzodawców (PFO), w 2024 r. w Pol-

swoboda dostępu do talentów. Zasoby ludzkie są jednym z głównych czynników wpływających na skuteczność zagranicznej ekspansji, zarówno pod kątem operacyjnym, jak i wizerunkowym. Budowanie lokalnych zespołów i struktury wsparcia jest zatem równie ważne jak jakość samego konceptu franczyzowego.



sce działało około 1300 systemów franczyzowych, które zatrudniają ponad 500 000 osób.⁴ To solidny fundament dla międzynarodowej ambicji. Po drugie – coraz częściej franczyzodawcy korzystają z gotowego zaplecza technologicznego i logistycznego, co pozwala im przenosić sprawdzone modele działania na nowe rynki z dużą elastycznością i zminimalizowanym ryzykiem operacyjnym i inwestycyjnym.

Nie można jednak zapomnieć o wyzwaniach, które towarzyszą ekspansji zagranicznej. Należą do nich: skrupulatna analiza kosztów działania, zrozumienie lokalnych przepisów oraz różnic kulturowych, oraz

Polskie sieci franczyzowe rozwijają się za granicą w sposób coraz bardziej przemyślny. Wzrost liczby licencji, tysiące punktów sprzedaży, a także plany dotyczące dalszej ekspansji dają jasny sygnał – polska franczyza przestaje być rynkiem zamkniętym. Staje się regionalnym graczem z globalnymi ambicjami, korzystając z własnego know-how, skalowalności modeli i sprawdzonych procedur wdrożeniowych.

Kluczem do sukcesu jest umiejętne połączenie centralnie zarządzanej strategii, elastyczności operacyjnej oraz zrozumienia lokalnych potrzeb klientów. Równie ważna jest gotowość do inwestowania w ludzi, technologię i logistykę. Tylko taki model działania gwarantuje skuteczne skalowanie biznesu na rynkach zagranicznych – a to właśnie tam rozgrywa się dziś coraz większa część konkurencji.



Wzrost liczby licencji, tysiące punktów sprzedaży, a także plany dotyczące dalszej ekspansji dają jasny sygnał – polska franczyza przestaje być rynkiem zamkniętym.

1. Źródło internetowe: <https://polandinsight.com/86-of-polish-companies-plan-further-international-expansion-highlighting-the-crucial-role-of-human-capital-80-670/>, dostęp: 21.07.2025

2. Źródło internetowe: <https://www.colliers.com/en-pl/research/exceeding-borders-industrial-2025>, dostęp: 21.07.2025

3. Źródło internetowe: <https://www.romania-insider.com/zabka-potential-ro-apr-2025>, dostęp: 21.07.2025

4. Źródło internetowe: <https://www.colliers.com/en-pl/research/exceeding-borders-industrial-2025>, dostęp: 21.07.2025

Franczyza 2025: stabilny rozwój, nowe możliwości i świadomi przedsiębiorcy

W 2025 r. rynek franczyzy w Polsce osiąga dojrzałość, potwierdzając swoją rolę jako sprawdzonego i bezpiecznego modelu prowadzenia biznesu. Liczba systemów francyzowych przekroczyła 1 400, a aktywnych jednostek działa już ponad 85 000.

Rosnące zainteresowanie przedsiębiorców tym modelem wynika z potrzeby minimalizacji ryzyka, wykorzystania rozpoznawalnych marek oraz dostępu do know-how i operacyjnego wsparcia ze strony francyzodawców.

Największą popularnością nadal cieszą się branże: gastronomiczna, handlowa i usługowa (w tym beauty, edukacja i logistyka), ale obserwujemy również dynamiczny wzrost francyz w obszarach e-commerce, nowoczesnych usług medycznych, ekologii i nowych technologii. Francyzodawcy coraz częściej oferują elastyczne modele inwestycyjne – np. mikropunkty, mobilne jednostki, czy koncepty oparte na pracy zdalnej

– dzięki czemu franczyza staje się dostępną dla większej grupy osób, w tym także dla osób z mniejszych miejscowości.

Świadomy partner biznesowy

Współczesny francyzobiorca to już nie tylko osoba szukająca stabilnej działalności, ale coraz częściej świadomy partner biznesowy, oczekujący profesjonalizacji, transparentnych warunków współpracy, silnego wsparcia technologicznego i marketingowego. Francyzodawcy odpowiadają na te potrzeby m.in. poprzez wdrażanie platform e-learningowych, narzędzi do automatyzacji procesów, systemów CRM czy sztucznej inteligencji wspomagającej sprzedaż i obsługę klienta.

Na rynku coraz większe znaczenie mają też kwestie ESG – zrównoważonego rozwoju, etyki oraz lokalnego zaangażowania społecznego. Marki francyzowe, które wdrażają rozwiązania proekologiczne lub wspierają lokalne społeczności, zyskują przewagę konkurencyjną i cieszą się większym zaufaniem konsumentów.

Dojrzewający rynek

Rok 2025 to także czas konsolidacji rynku – mniejsze sieci łączą się lub są przejmowane przez większe podmioty, co zwiększa efektywność i pozwala lepiej konkurować na trudnym, zmiennym rynku. Pomimo wyzwań gospodarczych, takich jak rosnące koszty pracy czy presja inflacyjna, franczyza wciąż pozostaje atrakcyjną ścieżką dla tych, którzy chcą prowadzić własny biznes z silnym zapleczem i mniejszym ryzykiem.

Franczyza nie tylko się rozwija – ona dojrzeła. Rok 2025 pokazuje, że to nie chwilowa moda, lecz trwały element nowoczesnej gospodarki.



BARTŁOMIEJ TARŁOWSKI
menadżer ds. rozwoju franczyzy
i komunikacji korporacyjnej w Grupie
Muszkietierów

Z Grupą Muszkietierów związany od ponad 15 lat. W ramach organizacji pełnił stanowisko PR menedżera. Przez trzy lata był także kierownikiem projektów strategicznych sieci Intermarché, gdzie odpowiadał za zarządzanie portfelem projektów w ramach procesu transformacji i restrukturyzacji sieci. Od 2020 r. stoi na czele struktury odpowiedzialnej za pozyskiwanie, szkolenie i rozwój licencjobiorców Intermarché oraz Bricomarché, a także za przyznawanie projektów punktów sprzedaży. Wchodzi w skład międzynarodowego zespołu odpowiedzialnego za rozwój niezależnych przedsiębiorców Grupy Muszkietierów w Europie. Od 2022 r. odpowiada także za dział Komunikacji Korporacyjnej.

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 agencyjnego 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

