

Szanowni Państwo

Rynek franczyzy w Polsce pozostaje jednym z najbardziej dynamicznych segmentów handlu i usług. Coraz więcej firm rozwija swoje sieci w oparciu o model partnerski, który pozwala szybko skalować biznes, jednocześnie wzmacniając rozpozna-

walność marki. W takich warunkach kluczową rolę odgrywa siła brandu – jego wartość, reputacja oraz zdolność do przyciągania zarówno klientów, jak i nowych franczyzobiorców. Raport „Franczyza – najcenniejsze marki” przedstawia zestawienie brandów, które najsukceszniej wykorzystują poten-

cjał tego modelu biznesowego. Analiza pokazuje, które marki budują największą wartość na rynku franczyzy, jak rozwijają swoje sieci oraz jakie czynniki decydują dziś o ich przewadze konkurencyjnej.

Redakcja

ZESTAWIENIE NAJCENNIJSZE MARKI FRANCYZOWE

Nazwa firmy/ sieci	Największe sukcesy i dokonania marki w Polsce w ostatnim roku	Największe korzyści dla franczyzobiorcy	Opis marki
BRICOMARCHÉ	W 2025 r. sieć Bricomarché zanotowała progresję sprzedaży na poziomie 7 proc. Na tle wyraźnie hamujących inwestycji w budownictwie mieszkaniowym, podczas gdy wielu rynkowych konkurentów zanotowało spadki, szyld utrzymał wysokie tempo wzrostu. Marka skonsolidowała tym samym swoją pozycję trzeciego gracza w sektorze DIY oraz lidera wśród niezależnych sklepów tej branży. Istotnym motorem rozwoju było utrzymanie stabilnego tempa nowych otwarć oraz sukcesywne przyłączanie nowych placówek "Pod Znak" Bricomarché, w tym 3 sklepów sieci Jasam. Sieć postawiła także na ewolucję asortymentową, wprowadzając m.in. nowy koncept „Dekoracyjny Ogród” oraz rozwijając marki własne. Ten wzrost skali wspiera nowoczesna logistyka – sfinalizowano budowę trzeciej bazy w Nowym Modlinie, której oficjalne otwarcie odbyło się w styczniu 2026.	Sieć Bricomarché oferuje przedsiębiorcom wsparcie na wszystkich etapach współpracy, począwszy od kompleksowych szkoleń przygotowujących do prowadzenia tak dużego biznesu, w których dzielimy 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. Szyld zapewnia narzędzia jak oprogramowanie automatyzujące zamówienia, administrację oraz dostęp do szerokiej gamy produktów z magazynów centralnych. Bricomarché pomaga w uzyskaniu finansowania inwestycji. Posiada program lojalnościowy, premiujący realizację zakupu towarów dostępnych w ramach sieci. Marka posiada także program dofinansowania do przekoncepcjonowania sklepu oraz instalacji fotowoltaiki.	Bricomarché to jedna z czołowych sieci sklepów typu „dom i ogród” w Polsce. W ramach sieci funkcjonuje obecnie 226 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, w tym funkcje zarządcze i operacyjne 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 2026 roku marka planuje uruchomienie 20 nowych placówek, a do 2030 roku rozbudowę sieci do 400 sklepów oraz podwojenie obrotów.
Dom Ubezpieczeniowy Spectrum	Rok sukcesów SPECTRUM: • Ekspansja – mapa Polski wzbogaciła się o 88 nowych placówek. • Innowacje AI – automatyzacja formularzy i inteligentne porządkowanie dokumentów oszczędzają czas Agentów. • Wsparcie marketingowe – firma sfinansowała ponad 200 lokalnych kampanii w social mediach, dostarczając gotowe treści i profesjonalne szkolenia. • Rozwój oferty – firma wprowadziła produkty kolejnych marek, tworząc najbardziej kompleksowy portfel ubezpieczeń na rynku.	Zbuduj sukces ze SPECTRUM: • Zysk bez limitu – atrakcyjne prowizje, jasne zasady i brak opłat wstępnych czy abonamentów. • Elastyczny model współpracy – stacjonarnie lub online, pod marką SPECTRUM lub własną. • Technologia dla agenta – system z porównywarką, CRM i automatyzacją AI. • Aplikacje mobilne – intuicyjne narzędzia dla agenta i klienta. • Wsparcie 360° – gotowy marketing, IT i merytoryczny back office. • Pewny start – kursy na agenta i spersonalizowany onboarding dla aktywnych.	Od 2006 r. jako ogólnopolska multiagencja wyznacza standardy na rynku. Łączy unikalne know-how dojrzałej marki z technologią jutra. Zmienia codzienność agentów, dostarczając autorskie systemy AI, wysoką automatyzację oraz pełne wsparcie marketingowe i merytoryczne. SPECTRUM stawia na stabilne zyski partnerów i nowoczesne narzędzia mobilne. Tworzy przestrzeń, gdzie doświadczenie spotyka się z cyfrową rewolucją.
INTERMARCHÉ	Sieć Intermarché zakończyła 2025 r. z progresją przychodów na poziomie 2,5 proc. Sieć skoncentrowała swoje działania na budowaniu nowej jakości efektywności operacyjnej i wzmocnieniu modelu ekonomicznego oraz optymalizacji procesów wewnętrznych i dalszym wzmocnieniu wizerunku cenowego. Kluczowym filarem rozwoju było wdrożenie formatu Power 2.0 w kolejnych 13 sklepach sieci (łącznie funkcjonuje w 55 placówkach) oraz intensywna rozbudowa marek własnych, wzbogaconych w minionym roku o 220 nowych produktów. Równolegle sieć znacząco wzmocniła zaplecze logistyczne poprzez budowę zaawansowanego centrum dystrybucyjnego w Dąbrowie Górniczej. W 2025 r. Intermarché utrzymało także pozycję lidera przyzwoitych stacji paliw, zarządzając siecią 73 obiektów i odnotowując wzrost wolumenu sprzedaży o ponad 9 proc.	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. Posiada program lojalnościowy, premiujący realizację zakupu towarów dostępnych w ramach sieci. Marka posiada także program dofinansowania do przekoncepcjonowania 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, w tym funkcje zarządcze i operacyjne 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. Ambicją Intermarché jest stać 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.
Lagardère Travel Retail, marka Costa Coffee	Costa Coffee to największa sieć kawiarni w Polsce. Prowadzona z sukcesami od 2023 r. przez Lagardère Travel Retail. Sieć w minionym roku powiększyła się o 7 nowych lokalizacji. Lagardère stawia przede wszystkim na lokalizację w segmencie travel.	Costa Coffee oferuje swoim franczyzobiorcom pełne wsparcie mające na celu ułatwienie startu biznesu oraz zapewnienie stałego i zrównoważonego przychodu. – Prowadzenie biznesu pod znaną na całym świecie marką Costa Coffee. – Sprawdzony know-how (wiedza, kompetencje, doświadczenie). – Mocne wsparcie marketingowe dzięki ogólnopolskiej i światowej. – Wsparcie szkoleniowe. – Opracowanie projektu budowlano-instalacyjnego. – Wyposażenie lokalu w potrzebny sprzęt – Stały nadzór operacyjny i doradztwo w trakcie trwania umowy franczyzowej. – Atrakcyjne warunki handlowe u dostawców.	Costa Coffee to brytyjska sieć kawiarni należąca do koncernu Coca-Cola. Jest obecna w Polsce od 2012 r. po przejęciu sieci kawiarni Coffee Heaven. Od lutego 2023 r. kawiarniami Costa Coffee w Polsce zarządza w ramach masterfranczyzy Lagardère Travel Retail – globalny operator powierzchni handlowych z siecią blisko 5 tys. sklepów w 42 krajach i regionach. Aktualnie Costa Coffee posiada 114 lokalizacji i jest największą siecią kawiarni w naszym kraju. Kawiarnie Costa Coffee usytuowane są w centrach handlowych oraz na ulicach dużych i średnich miastach. Lagardère Travel Retail stawia znacząco na rozwój lokalizacji Costa Coffee w sektorze travel: na lotniskach i dworcach kolejowych.
Rex Concepts CEE / sieć Burger King	Burger King umocnił pozycję Polski jako kluczowego rynku rozwoju w regionie CEE. Na koniec 2025 r. sieć liczyła 78 restauracji, w tym 44 franczyzowe, co potwierdza skuteczność mieszanego modelu rozwoju. Marka rozwijała formaty odpowiadające na potrzeby rynku, zwłaszcza Drive-Thru, oraz inwestowała w digitalizację, automatyzację i rozwiązania wspierające efektywność energetyczną restauracji.	Franczyzobiorca Burger King otrzymuje dostęp do siły globalnej marki oraz kompletnego know-how operacyjnego. Rex Concepts zapewnia wsparcie na każdym etapie: od wyboru i projektu lokalizacji, przez szkolenia i wdrożenie, po bieżące doradztwo operacyjne, marketingowe i digitalowe. Partner korzysta także z nowoczesnych rozwiązań technologicznych, sprawdzonych standardów oraz skalowalnego modelu biznesowego dopasowanego do różnych formatów lokali.	Burger King to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek QSR na świecie, rozwijana w Polsce przez Rex Concepts. Sieć stawia na wysoką jakość produktów, wygodę, szybkość obsługi i innowacje technologiczne. W Polsce rozwija restauracje w formatach Drive-Thru, In-Line i Food Court, łącząc siłę międzynarodowej marki z lokalnym podejściem do rozwoju, efektywności operacyjnej i długofalowego partnerstwa z franczyzobiorcami.

Nazwa firmy/ sieci	Największe sukcesy i dokonania marki w Polsce w ostatnim roku	Największe korzyści dla franczyzobiorcy	Opis marki
Xtreme Fitness Gyms	W 2025 r. Xtreme Fitness Gyms umocnił pozycję największej sieci fitness w Polsce, otwierając m.in. cztery kluby w Warszawie i przyspieszając rozwój całej sieci. Firma podpisała 112 umów najmu na ponad 70 tys. m ² , przygotowując grunt pod kolejne otwarcia. To był też rok dalszego skalowania modelu franczyzowego i wejścia w etap rozwoju, który pozwala dziś otwierać ponad 100 lokalizacji rocznie. 2025 r. Xtreme Fitness Gyms zakończyła mając 157 lokalizacji w sieci.	Franczyzobiorca Xtreme Fitness Gyms otrzymuje gotowy model biznesowy, silne wsparcie operacyjne i marketingowe oraz pomoc na każdym etapie – od wyboru lokalizacji i finansowania po otwarcie i rozwój klubu. Korzysta także ze sprawdzonych standardów, szkoleń, narzędzi oraz know-how rozwijanego w skali całej sieci, co ułatwia prowadzenie biznesu i ogranicza ryzyko samodzielnego startu.	Xtreme Fitness Gyms to sieć franczyzowych klubów fitness, rozwijana z myślą o skalowalnym wzroście i silnej obecności na lokalnych rynkach. Marka łączy sprawdzony model operacyjny, rozpoznawalność i wsparcie dla partnerów, tworząc format biznesowy odpowiadający na rosnące znaczenie codziennej aktywności fizycznej.
Xtreme KiDS	W 2025 r. Xtreme KiDS przyspieszył rozwój jako nowy koncept Xtreme Brands, otwierając kolejne lokalizacje i budując rozpoznawalność marki na rynku sal zabaw i aktywności dla dzieci. Marka rozwijała się w modelu franczyzowym, dopracowywała standard operacyjny i potwierdziła, że łączy atrakcyjny format dla rodzin z biznesem, który można skalować w różnych miastach. 2025 r. Xtreme KiDS zakończyła mając 11 lokalizacji w sieci.	Dla franczyzobiorcy Xtreme KiDS największą korzyścią jest wejście w gotowy model biznesowy z ograniczonym ryzykiem – ze wsparciem przy wyborze lokalizacji, adaptacji i wyposażeniu lokalu, szkoleniach, marketingu oraz codziennych operacjach. Marka daje też przewagę rozpoznawalnej sieci, dostęp do sprawdzonych narzędzi i możliwość rozwoju w segmencie usług dla dzieci, który ma duży potencjał wzrostu.	Xtreme KiDS to rozwijana w modelu franczyzowym marka nowoczesnych sal zabaw i aktywności dla dzieci. Łączy atrakcyjny koncept dla rodzin z uporządkowanym modelem biznesowym, opartym na standardach operacyjnych i wsparciu dla partnerów. To format tworzony z myślą o lokalnych społecznościach, regularnym ruchu dzieci i skalowalnym rozwoju sieci.
Żabka Polska	Dołączenie do sieci Żabka 10 tys. franczyzobiorcy. Otworzenie 12 tys. sklepów Żabka w Polsce. Dalszy rozwój usług takich jak: freenow – możliwość zamówienia taksówki w aplikacji Żabka, bilety komunikacji miejskiej, usługi krawieckie, usługi ubezpieczenia turystycznego i komunikacyjnego. Wyposażenie wszystkich sklepów w nowoczesne piece gastronomiczne – dzięki temu w całej Polsce można kupić dania na ciepło – od pizzy, przez panini, po frytki.	Franczyza Żabki to niski próg wejścia (ok. 5 tys. zł), gotowy i wyposażony sklep oraz sprawdzony model biznesowy. Franczyzobiorca otrzymuje szkolenia, stałe wsparcie operacyjne i logistyczne, dostęp do narzędzi cyfrowych oraz pomoc partnera sprzedaży. Sieć zapewnia rozpoznawalną markę, zatowarowanie i działania marketingowe, co ogranicza ryzyko i pozwala skupić się na prowadzeniu biznesu.	Żabka to największa w Polsce sieć sklepów convenience działających w modelu franczyzowym. Obejmuje ponad 12 tys. placówek prowadzonych przez ponad 10 tys. przedsiębiorców. Firma oferuje gotowy model biznesowy, wsparcie operacyjne i nowoczesne narzędzia cyfrowe. Rozwija także usługi dodatkowe i gastronomię, budując kompleksowy ekosystem wygody i oszczędności czasu dla klientów oraz kompleksowego wsparcia dla franczyzobiorców.

Szukasz pomysłu na własny biznes? Sprawdź, jak działa model Xtreme KiDS

Własny biznes nie zawsze zaczyna się od wymyślenia wszystkiego od zera. Coraz częściej rozwija się w oparciu o model franczyzowy, który został już sprawdzony, uporządkowany i dopracowany operacyjnie.



FILIP PUCHALSKI

Commercial Director Xtreme KiDS

To rozwiązanie dla osób, które chcą wejść w lokalny biznes z potencjałem wzrostu – niezależnie od tego, czy mają doświadczenie w pracy z dziećmi, prowadzeniu usług, sprzedaży, zarządzaniu zespołem czy rozwijaniu własnej działalności.

Aktywność dla dzieci

Jednym z kierunków, który zwraca uwagę przedsiębiorców, są nowoczesne centra aktywności dla dzieci. To segment rynku, który mimo zmian demograficznych nie znika, lecz wyraźnie się profesjonalizuje. Rodzice coraz uważniej wybierają miejsca, w których ich dzieci spędzają czas. Liczy się już nie tylko sama dostępność usługi, ale także jej jakość – bezpieczeństwo, dobra organizacja, sensownie zaplanowana aktywność i doświad-

czenia, które odpowiadają na potrzeby rodzin.

Wielu rodzicom nie wystarczy odpowiedź na pytanie, gdzie dziecko może spożytkować energię. Coraz większe znaczenie ma to, jak dana przestrzeń została zaprojektowana, co wnosi i czy może stać się stałym punktem na mapie rodzinnych aktywności.

W ten kierunek wpisuje się Xtreme KiDS – koncept rozwijany w ramach Xtreme Brands. To model łączący zabawę, ruch i rodzinny sposób spędzania czasu. System oferuje więcej niż pojedynczą usługę. Pozwala rozwijać ofertę urodzinową, wprowadzać wydarzenia tematyczne, zajęcia cykliczne i współpracę z grupami zorganizowanymi. Pozwala też stworzyć większą liczbę punktów styku z klientem, zwiększyć częstotliwość wizyt i budować stabilny biznes.

Franczyza Xtreme KiDS może być dobrym rozwiązaniem zarówno dla osób, które znają

realia pracy z dziećmi, jak i dla tych, które mają doświadczenie w sprzedaży, operacjach, zarządzaniu lub prowadzeniu własnej firmy. Te pierwsze rozumieją potrzeby dzieci i rodziców. Drugie mają kompetencje biznesowe potrzebne do prowadzenia zespołu, sprzedaży i codziennego zarządzania firmą. W obu przypadkach znaczenie ma nie sama branża, lecz gotowość do prowadzenia biznesu w uporządkowany i odpowiedzialny sposób.

W oparciu o gotowe rozwiązania

W modelu franczyzowym, zamiast zaczynać od pustej kartki, wchodzisz w koncept oparty na gotowych rozwiązaniach – od projektu i standardów bezpieczeństwa po wsparcie operacyjne, marketingowe i sprzedażowe. Xtreme KiDS korzysta przy tym z doświadczenia największej w Polsce sieci klubów fitness – Xtreme Fitness Gyms, co przekłada się na wypracowane procesy, narzędzia i know-how. W praktyce oznacza to, że właściciel nie musi samodzielnie two-

żyć całego systemu od podstaw. Może skupić się na rozwijaniu biznesu, zarządzaniu zespołem, jakości obsługi i budowaniu relacji z lokalnym rynkiem. To ważne, bo w tego typu przedsięwzięciu nie chodzi wyłącznie o atrakcyjny lokal czy dobry pomysł, ale o sprawnie działający system.

Czy to biznes dla każdego? Nie. I dobrze. To propozycja dla osób, które myślą o własnej firmie poważnie – jako o projekcie wymagającym decyzji, zaangażowania oraz pracy na liczbach, procesach i standardach jakości.

Chcesz poznać liczby, case studies i zadać pytania ekspertom? Zapisz się na webinar informacyjny poświęcony modelowi biznesowemu Xtreme KiDS. Sprawdź, jak ten koncept wygląda w praktyce: www.xtremebrands.pl



materiał partnera