

# FRANCZYZA NAJCENNIJSZE MARKI



## Rynek franczyzy w Polsce 2026: między technologią a odpowiedzialnym biznesem

**Rynek franczyzy w Polsce przechodzi w ostatnich latach dynamiczną transformację. Model, który jeszcze dekadę temu kojarzył się głównie z sieciami fast-food, dziś obejmuje niemal każdą gałąź gospodarki – od zaawansowanych usług IT, przez wellness i opiekę senioralną, po edukację online.**

**JOANNA ZIELIŃSKA**

W 2026 r. sukces franczyzy nie zależy już tylko od rozpoznawalnego logo, lecz przede wszystkim od zwinności operacyjnej, innowacyjności i zdolności do adaptacji w szybko zmieniającym się otoczeniu ekonomicznym. Według prognoz, liczba

systemów franczyzowych w Polsce może w najbliższych latach przekroczyć 1500, a liczba punktów sieciowych osiągnąć nawet 25 tys. To oznacza nie tylko ekspansję ilościową, ale także głębokie zmiany w sposobie prowadzenia biznesu – w tym większe wykorzystanie technologii, nowych formatów biznesowych i podejścia opartego na wartościach ESG.

**Technologia i automatyzacja – fundament współczesnej franczyzy**

Sztuczna inteligencja przestała być nowinką – stała się fundamentem efektywności sieci franczyzowych. Systemy wykorzystują narzędzia cyfrowe do precyzyjnego harmonogramowania pracy, zarządzania zapasami i personalizacji marketingu. Automatyzacja, w postaci kiosków samoobsługowych, aplikacji mobilnych czy inteligentnych systemów obsługi zamówień, pozwala znacznie obniżyć koszty operacyjne, zwłaszcza w retailu i gastronomii.

Przykładem może być sieć Żabka, która wdraża inteligentne analizy sprzedaży i systemy

kas samoobsługowych. Z kolei w edukacji online, marki takie jak Novakid czy Edu Bears oferują całkowicie cyfrowe doświadczenie, wprowadzając hybrydowe modele łączące naukę stacjonarną z platformami e-learningowymi. Do 2030 r. standardem mają stać się także rozwiązania typu voice commerce i personalizowane oferty w aplikacjach mobilnych, co wymusza inwestycje franczyzobiorców w nowoczesne narzędzia SaaS i CRM.

**Nowe formaty i modele biznesowe**

Rok 2026 przynosi również znaczną dywersyfikację formatów franczyzowych. Popular-

ność zdobywają micro-formaty, czyli małe punkty w lokalizacjach nietradycyjnych, takich jak lotniska czy kampusy, umożliwiające wejście na rynek przy relatywnie niskich kosztach. Coraz częściej wdrażane są modele subskrypcyjne, które zapewniają stałe przychody, np. w usługach wellness, domowych czy auto-serwisach. Ponadto rośnie znaczenie Franchise Portfolio Owners, czyli profesjonalnych operatorów zarządzających wieloma markami jednocześnie na zasadzie „mikro-funduszy private equity”.

Granica między światem offline a online zaciera się. Tradycyjne systemy wdrażają modele hybrydowe, łącząc sprzedaż stacjonar-

**OTWÓRZ WŁASNĄ**

**COSTA**  
COFFEE

**Zbuduj biznes z marką, którą  
ZNAJĄ MILIONY.**



**Dołącz do globalnej sieci,  
która działa w ponad  
3 000 lokalizacji na świecie!**

Zyskaj:

- ☛ silny brand,
- ☛ gotowy model operacyjny,
- ☛ szkolenia i marketing,
- ☛ wsparcie na każdym etapie.

**Dowiedz się więcej:**

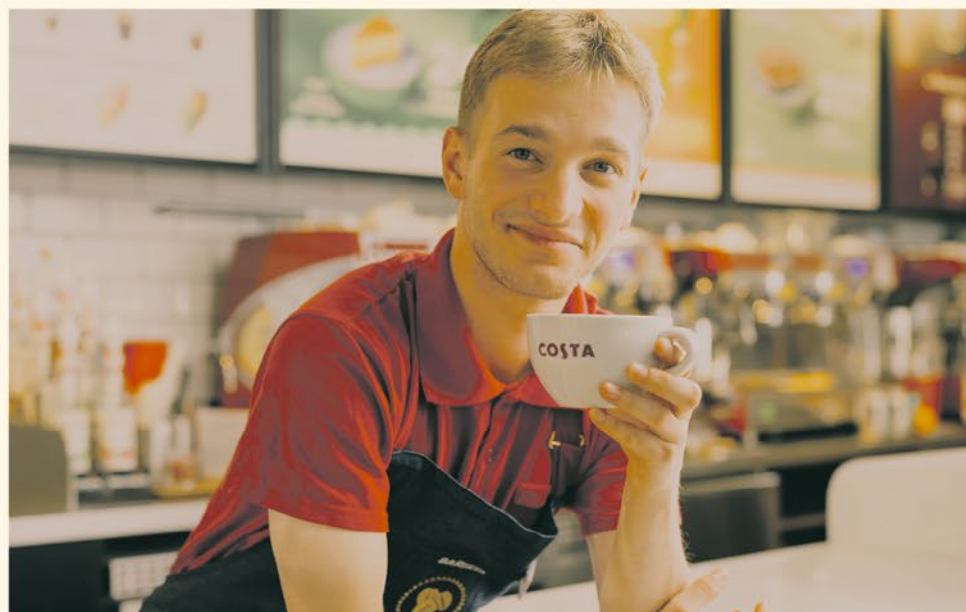
[www.costacoffee.pl/franczyza](http://www.costacoffee.pl/franczyza)

**Chętnie odpowiemy na pytania:**

[g.lyczak@lagardere-tr.pl](mailto:g.lyczak@lagardere-tr.pl)



**TWÓJ BIZNES.  
NASZA PASJA DO KAWY.**



ną z usługami typu click-and-collect czy mobilnym serwisem zamawianym przez aplikację. Dzięki temu franczyza staje się bardziej demokratyczna, umożliwiając wejście w biznes szerszej grupie przedsiębiorców.

### Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność

Współczesny konsument coraz częściej „głosuje portfelem”. Sieci posiadające silne strategie ESG – ekologię, etykę biznesu i przejrzysty łańcuch dostaw – zyskują przewagę konkurencyjną. Zrównoważone praktyki przestały być jedynie dodatkiem wizerunkowym, stając się wymogiem rynkowym. Sieci gastronomiczne wprowadzają menu roślinne i systemy less waste, a franczyzy retail często wybierają lokalnych dostawców i ograniczają ślad węglowy swojej logistyki.

### Pokolenie Z w franczyzie – młodzi przedsiębiorcy zorientowani na bezpieczeństwo

Badanie Work War Z, zrealizowane przez Enpulse i SGH, pokazuje, że 16 proc. przedstawicieli pokolenia Z w Polsce preferuje prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Spośród nich 21 proc. to osoby studiujące, które chcą otworzyć firmę jeszcze przed rozpoczęciem kariery zawodowej. Jednocześnie ponad 70 proc. respondentów wciąż wybiera klasyczną umowę o pracę, oczekując stabilności, a 47 proc. wskazuje wynagrodzenie jako główny czynnik wyboru pracy.



Sieci takie jak Żabka odpowiadają na te potrzeby programem „Bezpieczny Start”, który pozwala młodym sprawdzić się w roli franczyzobiorcy w bezpiecznych warunkach przez 2–4 tygodnie. Do początku 2025 r. z programu skorzystało ponad 200 osób, z czego 119 otworzyło już sklepy, a kolejne 80 jest w trakcie rekrutacji. Aż 86 proc. uczestników to przedstawiciele pokolenia Z, a obecnie w całej sieci spośród ponad 10 tys. franczyzobiorców, 2 844 osoby należą do tej generacji.

– Młodzi chcą działać na własny rachunek, ale nie kosztem po-

”  
16 proc. przedstawicieli pokolenia Z w Polsce preferuje prowadzenie własnej działalności gospodarczej.

czucia bezpieczeństwa. W Żabce dajemy im możliwość sprawdzenia się w roli przedsiębiorcy, ograniczając ryzyko – najpierw w ramach programu ‘Bezpieczny Start’, a następnie poprzez sprawdzony model franczyzowy – mówi Przemysław Kijewski, Chief Operating Officer w Żabka Polska.

### Historie sukcesu – przykład Intermarché i Freedom Nieruchomości

Franczyza to nie tylko teoria, lecz przede wszystkim praktyka. Katarzyna Jaworek, właścicielka sklepów Intermarché w Łowiczu i Skierniewicach, od dziecka obserwowała biznes rodziców. Po studiach i pracy w korporacji zdecydowała się na własną drogę, przechodząc pełen cykl szkoleń, w tym praktyki w sklepie i szkolenia z zarządzania zespołem. – Pracowaliśmy ciężko przez trzy lata – przez pierwszy rok musieliśmy mocno weryfikować koszty, aby nie popaść w zadłużenie. W drugim roku już odrabialiśmy stratę. Ale było to wszystko okupione dużym wysiłkiem – wspomina Katarzyna Jaworek. Dzięki systematycznej pracy i innowacyjnym pomysłom, takim jak dostawy przez Glovo, jej sklepy osiągają stabilne obroty, a roczny przychód wszystkich trzech biznesów (dwa sklepy + stacja paliw) przekracza 100 mln zł.

Równie inspirującą historią jest Michał Maciejewski z Freedom Nieruchomości. Po doświadcze-

niu w bankowości i pośrednictwie nieruchomości, wraz z kolegą otworzył oddział w Pruszcze Gdańskim. Pierwszy rok był trudny – pandemia i lockdown niemal zatrzymały sprzedaż. – Pierwszą sprzedaż sfinalizowaliśmy w czerwcu 2020 r. – to pozwoliło nam uwierzyć, że jednak się da. I od tego momentu nasz biznes ruszył – mówi Maciejewski. Obecnie sieć obejmuje blisko 100 placówek w całej Polsce, a jego oddział obsługuje kilkanaście transakcji miesięcznie, osiągając wysoki poziom sprzedaży lokalnej i ogólnopolskiej.

### Wyzwania branży

Rok 2026 stawia przed franczyzobiorcami poważne wyzwania. Braki kadrowe i rosnące koszty pracy wymuszają podwyżki wynagrodzeń oraz inwestycje w automatyzację, a inflacja i drożejąca logistyka wymagają większej dyscypliny finansowej. Niestabilność geopolityczna sprawia, że konieczne staje się poszukiwanie lokalnych alternatyw w łańcuchach dostaw, a nasycenie rynku zmusza do tworze-



”

Franczyza to nie tylko teoria, lecz przede wszystkim praktyka.

nia innowacyjnych propozycji wartości, które wyróżnią ofertę wśród konkurencji. Coraz większa zależność od technologii oznacza konieczność inwestycji w cyberbezpieczeństwo i ochronę danych, podczas gdy rosnące koszty marketingu oraz wymogi RODO zmuszają do budowania bezpośrednich relacji z klientem. Wnioski są jednoznaczne: technologia i wartości muszą iść w parze. Szybkie wdrażanie sztucznej inteligencji i nowoczesnych systemów operacyjnych decyduje o przetrwaniu, a rozwijanie franczyzy opartej na zasadach ESG i lokalności pozwala zdobywać lojalnych klientów.

#### Prognozy i przyszłość rynku

Do 2030 roku rynek franczyzy w Polsce ma rozwijać się w sposób niezwykle dynamiczny, przy czym nie chodzi wyłącznie o wzrost liczby punktów czy nowych marek, ale przede wszystkim o ewolucję samego modelu biznesowego i sposobu prowadzenia działalności. Kluczowym elementem będzie automatyzacja procesów oraz personalizacja sprzedaży – franczyzobiorcy będą coraz częściej korzystać z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, które pozwolą dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb klientów, zoptymalizować harmonogramy pracy oraz usprawnić zarządzanie zapasami. Takie rozwiązania nie będą już jedynie innowacyjnym dodatkiem, ale standardem koniecznym do utrzymania konku-

”  
Do 2030 roku rynek franczyzy w Polsce ma rozwijać się w sposób niezwykle dynamiczny, przy czym nie chodzi wyłącznie o wzrost liczby punktów czy nowych marek, ale przede wszystkim o ewolucję samego modelu biznesowego i sposobu prowadzenia działalności.

rencyjności, zwłaszcza w sektorze retail, gastronomii czy usług online.

Równolegle obserwować będziemy rozwój cyfrowych i hybrydowych modeli biznesowych. Granica między światem online a offline ulega zacieraniu – tradycyjne sklepy coraz częściej wprowadzają sprzedaż typu click-and-collect, serwisy mobilne czy aplikacje umożliwiające zamawianie zdalne, a nowe marki funkcjonują wyłącznie w środowisku cyfrowym, na przykład w branży edukacyjnej lub fitness. Hybrydowe podejście pozwala franczyzobiorcom zwiększyć zasięg działalności, ograniczyć koszty operacyjne

i odpowiadać na zmieniające się oczekiwania konsumentów.

Kolejnym istotnym trendem jest ekologizacja procesów i produktów. Polscy przedsiębiorcy coraz częściej wdrażają praktyki ESG, redukują odpady, korzystają z lokalnych dostawców, wprowadzają menu roślinne i koncepcje less waste. W nadchodzących latach sieci, które nie dostosują się do wymogów środowiskowych, społecznych i korporacyjnych standardów zarządzania (ESG), mogą mieć problemy z dostępem do finansowania, a także trudności w nawiązywaniu współpracy z partnerami biznesowymi, dla których kwestie zrównoważonego rozwoju stają się coraz ważniejszym kryterium.

Rynek francyz usługowych i e-commerce będzie szczególnie istotny w nadchodzącej dekadzie. Rosnące zapotrzebowanie na usługi edukacyjne, wellness, mental health, a także profesjonalne pośrednictwo w nieruchomościach i sektorze finansowym sprawia, że franczyzy usługowe zyskują na znaczeniu. Elastyczne modele pracy, umożliwiające prowadzenie działalności zdalnie lub hybrydowo, będą coraz bardziej atrakcyjne, zwłaszcza dla młodych przedsiębiorców z pokolenia Z, którzy szukają równowagi między niezależnością a bezpieczeństwem finansowym.

Równocześnie rynek będzie musiał sprostać rosnącym wymaga-

niom prawnym. Planowane regulacje mają zwiększyć ochronę franczyzobiorców, wprowadzając obowiązek pełnej transparentności w umowach, rzetelne informacje o kosztach prowadzenia działalności i jasne warunki współpracy z franczyzodawcami. Dzięki temu przedsiębiorcy będą mogli podejmować decyzje biznesowe w sposób bardziej świadomy i bezpieczny, ograniczając ryzyko błędnych inwestycji.

Podsumowując, polski rynek franczyzy w perspektywie 2030 r. będzie się charakteryzował wysokim poziomem cyfryzacji, zrównoważonym podejściem do środowiska i wartości, wzrostem znaczenia sektora usługowego i e-commerce, a także aktywnym udziałem młodych przedsiębiorców poszukujących elastycznych,

bezpiecznych modeli prowadzenia biznesu. To wszystko sprawia, że sukces w tym sektorze będzie wymagał od franczyzobiorców nie tylko kapitału i doświadczenia, ale również umiejętności adaptacji, innowacyjności i świadomości społecznej oraz technologicznej.

Rynek franczyzy w Polsce w 2026 r. to połączenie technologicznej rewolucji z odpowiedzialnym biznesem. Sukces zależy od zdolności adaptacji, inwestycji w technologię, umiejętności zarządzania i budowania relacji opartej na zaufaniu. Historie takich przedsiębiorców jak Katarzyna Jaworek czy Michał Maciejewski pokazują, że ciężka praca, kreatywność i systematyczne wdrażanie innowacji pozwalają osiągać nie tylko finansowy sukces, ale i stabilność operacyjną.

”

Rynek franczyzy w Polsce w 2026 r. to połączenie technologicznej rewolucji z odpowiedzialnym biznesem. Sukces zależy od zdolności adaptacji, inwestycji w technologię, umiejętności zarządzania i budowania relacji opartej na zaufaniu.

Franczyza przestała być tylko drogą do szybkiego zysku – stała się sposobem na rozwój przedsiębiorczości, demokratyzację dostępu do biznesu i wprowadzanie wartości ESG w życie codzienne. Dla młodych ludzi, takich jak przedstawiciele pokolenia Z, oferuje możliwość połączenia niezależności z bezpieczeństwem, a dla całej gospodarki – dynamiczny i innowacyjny segment, który napędza rozwój lokalny i krajowy.

## Franczyza w retailu może zapobiec dyskontyzacji rynku



**BARTŁOMIEJ TARŁOWSKI**  
menadżer ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej, Grupa Muszkieterów

**Franczyza w sektorze retail, szczególnie spożywczym, stoi dziś przed wyjątkowym wyzwaniem pogodzenia rosnących kosztów operacyjnych z oczekiwaniami coraz bardziej świadomego i wymagającego konsumenta.**

Presja kosztowa obejmuje praktycznie każdy obszar działalności – od energii i logistyki po wynagrodzenia – co bezpośrednio wpływa na rentowność sklepów. Jednocześnie możliwości przenoszenia tych kosztów na klientów są ograniczone, ponieważ konsumenci stali się bardzo wrażliwi cenowo i aktywnie poszukują najlepszych ofert.

#### Istotne przewagi

Zmieniają się także zachowania zakupowe. Klient jest dziś mniej

lojalny wobec jednej sieci, częściej porównuje ceny, korzysta z różnych formatów i kanałów zakupowych. Oczekuje przy tym nie tylko atrakcyjnej ceny, ale również wygody, jakości, produktów lokalnych oraz odpowiedzialności społecznej i środowiskowej. To powoduje rosnącą złożoność operacyjną i wymaga od sieci handlowych dużej elastyczności.

W tym kontekście model franczyzowy, na którym opiera się Intermarké, ma istotne prze-

wagi. Kluczową rolę odgrywa lokalny przedsiębiorca – właściciel sklepu, który najlepiej zna potrzeby swoich klientów i potrafi szybko reagować na zmiany w otoczeniu rynkowym. To pozwala budować bliższe relacje z konsumentami i lepiej dopasowywać ofertę do lokalnych oczekiwań.

#### Supermarket i jego rola na polskim rynku

Sieci franczyzowe mają ogromną rolę do odegrania na polskim rynku sprzedaży detalicznej,

ponieważ mogą zapobiec jego dyskontyzacji. Jest to bardzo niebezpieczne zjawisko z perspektywy klienta, który jeszcze dziś nie zdaje sobie z tego sprawy. Jest to także zjawisko niebezpieczne dla dostawców i producentów. Dlatego na rynku potrzebny jest format supermarketowy i my jako Intermarké mamy ambicję, aby stać się najlepszym supermarketem na polskim rynku, ulubionym supermarketem Polaków.

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 wzmocniając 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
<b>BRICOMARCHÉ</b>	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.
<b>Dom Ubezpieczeniowy Spectrum</b>	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.
<b>INTERMARCHÉ</b>	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. Równoległe 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.
<b>Lagardère Travel Retail, marka Costa Coffee</b>	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.
<b>Rex Concepts CEE / sieć Burger King</b>	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 <sup>2</sup> , 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. sklepu 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. Rozwijają 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](http://www.xtremebrands.pl)



materiał partnera

# Franczyza potrzebuje liderów z krwi i kości

Organizacje funkcjonują dziś w rzeczywistości, która coraz mniej przypomina znane nam schematy. Coraz częściej opisuje się ją już nie jako VUCA, ale jako świat BANI – kruchy (brittle), pełen lęku (anxious), nieliniowy (nonlinear) i trudny do zrozumienia (incomprehensible) – oraz rzeczywistość polycrisis, w której wiele kryzysów nakłada się na siebie i wzajemnie wzmacnia.



**MAGDA PIETKIEWICZ**

ekspertka rynku pracy i twórczyni platformy Enpulse

Chodzi już nie tylko o zmienność czy niepewność. To świat, w którym systemy pękają szybciej, niż jesteśmy w stanie je zrozumieć, a ludzie funkcjonują pod stałą presją poznawczą i emocjonalną. W takich warunkach znane modele przywództwa po prostu przestają wystarczać. Nie dlatego, że są złe, ale dlatego, że powstały dla zupełnie innych realiów.

Obecnie menedżerowie mają nie tylko zarządzać. Muszą jednocześnie łączyć wyniki, ludzi i ciągłą zmianę – często w warunkach, które są nieliniowe i wewnętrznie sprzeczne. Coraz częściej pełnią rolę integratorów, próbują spiąć organizację w jedną całość. Tyle że w rzeczywistości BANI i polycrisis to już nie jest łączenie elementów, które do siebie pasują. To próba utrzymania spójności w świecie, w którym wiele rzeczy z definicji się nie spina: tempo vs. jakość, efektywność vs. dobrostan, stabilność vs. ciągła zmiana. I właśnie dlatego „organizacyjny klej” przestaje wystarczać. Lider nie skleja już elementów. Lider musi zarządzać napięciem między nimi.

## Dwie strony medalu

Współczesne koncepcje zarządzania – od dynamic capabilities po leadership agility – sprowadzają się do jednego wniosku: przewaga konkurencyjna nie wynika już z planowania, tylko ze zdolności działania w warunkach, które są nieliniowe, nieprzewidywalne i często wewnętrznie sprzeczne. Nie wygrywają ci, którzy mają najlepszy plan. Wygrywają ci, którzy potrafią działać wtedy, gdy plan przestaje mieć znaczenie.

Dla lidera oznacza to konieczność podejmowania decyzji bez pełnych danych, w środowisku, w którym skutki działań są opóźnione, nieproporcjonalne lub trudne do przewidzenia. Jednocześnie musi on łączyć krótkoterminową efektywność operacyjną z długofalowym myśleniem strategicznym – mimo że te dwie perspektywy coraz częściej pozostają ze sobą w napięciu. To nie tylko kwestia przewidywania trendów. To zdolność poruszania się w systemach, które są złożone, dynamiczne i nie zawsze dają się logicznie uporządkować. Ale to tylko jedna strona medalu.

Zmiana nie dzieje się w strategii – dzieje się w ludziach. I to właśnie tutaj przesuwają się punkty ciężkości współczesnego przywództwa. Skuteczność organizacji nie zależy już wyłącznie od jakości decyzji, ale od tego, czy ludzie mają zasoby – psychiczne, emocjonalne i poznawcze – żeby je udźwignąć. Dlatego rośnie znaczenie kompetencji społecznych i emocjonalnych. Coraz wyraźniej widać zwrot w stronę przywództwa zorientowanego na człowieka – opartego na zaufaniu, relacjach i poczuciu bezpieczeństwa. Takiego, w którym fundamentem stają się empatia, zaufanie i relacje. Nieprzypadkowo coraz częściej mówi się o servant leadership. To model, który odwraca klasyczne myślenie o władzy – lider nie kontroluje, lecz wspiera. Nie narzuca, lecz usuwa bariery. Nie stoi ponad zespołem, lecz pracuje dla niego.

Takie podejście zmienia perspektywę. Lider przestaje zarządzać wyłącznie zadaniami. Zaczyna za-



**Zmiana nie dzieje się w strategii – dzieje się w ludziach.**



rzędzać także energią, emocjami i sensem pracy. Tworzy środowisko, w którym ludzie czują się bezpiecznie, a nie tylko działają efektywnie. W tym miejscu empatia przestaje być „miękkim dodatkiem”, a staje się twardym warunkiem skuteczności – szczególnie w zespołach zróżnicowanych, wielopokoleniowych, funkcjonujących w różnych kontekstach i rzeczywistościach. W takiej organizacji nie działa już jeden styl zarządzania. Działa uważność: na człowieka, jego potrzeby, tempo i sposób funkcjonowania.

## Presja roli menedżera

Problem polega na tym, że do roli menedżera dokładamy coraz więcej „wymagań”. Oczekujemy od liderów wyników, relacji, innowacyjności, zarządzania zmianą i dbania o dobrostan zespołu – wszystkiego jednocześnie. Tworzy to realną presję kompetencyjną, co wyraźnie pokazują dane.

Według analiz Gallup oraz Microsoft nawet 70–90 proc. menedżerów doświadcza wysokiego poziomu przeciążenia pracą i odpowiedzialnością. Co więcej, wielu z nich – mimo wieloletniego doświadczenia – wciąż ma poczucie, że nie jest w pełni przygotowanych do swojej roli. Do tego dochodzi wypalenie. Już 75 proc. liderów doświadcza jego objawów, a 67 proc. rozważa zmianę pracy właśnie z tego powodu. To nie są pojedyncze przypadki, a systemowy sygnał, że coś w tej konstrukcji przestaje działać.

Dlaczego to niepokojące? Liderzy są nośnikami zaangażowania w organizacji. Pracownicy dostrajają się do swoich przełożonych szybciej niż nam się wydaje – spadek energii lidera niemal automatycznie przekłada się na spadek energii zespołu. To efekt domina, który zaczyna się od jednej osoby, a kończy na całej organizacji.

## Najważniejsza kompetencja lidera

W tym miejscu pojawia się pytanie, które zmienia perspektywę: co dziś tak naprawdę decyduje o skuteczności lidera? Bo jeśli presja rośnie szybciej niż możliwości, to nie wystarczy już „robić więcej” – trzeba działać inaczej.

Skoro od lidera oczekujemy osiągnięcia wyników i jednoczesnego bycia opoką dla zespołu, w praktyce oznacza to funkcjonowanie w permanentnym napięciu między sprzecznymi oczekiwaniami. I właśnie dlatego kluczowe przestaje być to, co lider potrafi, a coraz ważniejsze staje się to, na ile rozumie samego siebie i swoje granice.

Lider bez wglądu w siebie nie zauważy momentu, w którym kończą się jego zasoby – energia, uważność, zdolność podejmowania decyzji. A w rzeczywistości, która jest szybka, nieliniowa i przeciążająca poznawczo, ten moment przychodzi szybciej, niż się wydaje. Jeśli tego nie zauważy, nie zareaguje – a konsekwencje są przewidywalne. Najpierw pękają relacje, potem jakość decyzji, a na końcu wyniki.

Dlatego w centrum przywództwa pojawiają się kompetencje „we-



**Do roli menedżera dokładamy coraz więcej „wymagań”. Oczekujemy od liderów wyników, relacji, innowacyjności, zarządzania zmianą i dbania o dobrostan zespołu – wszystkiego jednocześnie.**

wewnętrzne”. Czyli? Samoświadomość, która pozwala uchwycić moment, kiedy „coś zaczyna się psuć”. Asertywność, która daje możliwość zatrzymania się i postawienia granic. I autentyczność, budująca relacje, w których można powiedzieć prawdę – również tę niewygodną. Bo w świecie, w którym nie wszystko da się kontrolować, największym ryzykiem staje się brak kontaktu lidera z samym sobą.

Nie szukamy więc dziś lidera idealnego. Szukamy lidera „wystarczająco dobrego”. Takiego, który potrafi powiedzieć: „nie wiem”, „nie umiem”, „potrzebuję wsparcia”. To nie jest słabość. To najwyższa forma dojrzałości przywódczej, a jej brak jest największym ryzykiem we współczesnym biznesie.

Pytanie jednak, czy organizacje są gotowe na takich liderów?

# FRANCZYZA W GASTRONOMII

**Rynek franczyzy gastronomicznej w Polsce nadal rośnie, choć dziś rozwój wygląda inaczej niż jeszcze kilka lat temu.**



**JACEK JÓŁKOWSKI**

Franchise & Business Projects Manager, Rex Concepts Burger King Poland S.A.

Nie jest to już wyłącznie koncentracja na liczbie nowych otwarć, ale przede wszystkim na jakości modelu operacyjnego, efektywność kosztową i umiejętność dopasowania formatu do lokalnego popytu.

Presja kosztowa pozostaje faktem: dotyczy wynagrodzeń, energii, kosztów najmu lub czynszów, su-

rowców czy finansowania inwestycji – jednak to nie zatrzymuje rynku. Raczej przyspiesza jego profesjonalizację i wzmacnia pozycję tych marek, które potrafią zaoferować partnerom realne know-how, skalę działania i narzędzia poprawiające rentowność. Już same dane rynkowe pokazują, że gastronomia w Polsce pozostaje sektorem wzrostowym: według danych POSbistro przychody lokali gastronomicznych w ostatnich dwóch latach rosły średnio o ok. 8–9 proc., a liczba lokali zwiększyła się o 11 proc. w 2023 r. i o kolejne 4 proc. w 2024 r.

## Potrzeby konsumentów

Z perspektywy sieci franczyzowych kluczowe jest to, że rosnący rynek nie oznacza już sukcesu dla każdego formatu. Najlepiej radzą sobie koncepty, które odpowiadają na współczesne potrzeby konsumenta: wygodę, szybkość, powtarzalną jakość i dostępność w wielu kanałach sprzedaży. To dlatego tak duży potencjał mają dziś globalne marki QSR oraz formaty Drive-Thru, In-Line czy lokale nastawio-

ne równocześnie na sprzedaż stacjonarną, na wynos i z dostawą do domu. W praktyce to właśnie one najlepiej łączą oczekiwania klienta z efektywnością operacyjną. I właśnie w tym kontekście szczególnie wyraźnie widać potencjał polskiego rynku, który nadal oferuje szeroką przestrzeń dla rozwoju nowoczesnych konceptów gastronomicznych. Dla sieci Burger King, Polska jest jednym z kluczowych rynków rozwoju w regionie, a jednocześnie nadal jest rynkiem o relatywnie niższym nasyceniu restauracjami QSR niż Europa Zachodnia. To oznacza, że przestrzeń do dalszej ekspansji wciąż jest duża: nie tylko w największych aglomeracjach, ale również w miastach średniej wielkości oraz w lokalizacjach przy głównych trasach komunikacyjnych.

## Przewaga modelu franczyzowego

Właśnie tu model franczyzowy pokazuje swoją przewagę. W otoczeniu rosnących kosztów samodzielne prowadzenie lokalu gastronomicznego staje się coraz trudniejsze, bo wymaga nie tylko kapitału, ale też do-

stępu do technologii, sprawdzonych procedur i skali zakupowej. Dobrze zaprojektowana franczyza ogranicza część tego ryzyka. Franczyzobiorca nie startuje od zera – korzysta z rozpoznawalnej marki, gotowych standardów operacyjnych, wsparcia w wyborze lokalizacji, projektowaniu lokalu, szkoleniach, marketingu i codziennym zarządzaniu. Zyskuje także dostęp do rozwiązań, które dziś realnie wpływają na wyniki restauracji: kiosków samoobsługowych, integracji z kanałem dostaw, systemów digitalowych czy narzędzi wspierających marketing lokalny i lojalność gości. Warto zwrócić uwagę także na efektywność energetyczną i automatyzację, ponieważ nowoczesna gastronomia musi rozwijać się nie tylko dynamicznie, ale i odpowiedzialnie kosztowo.

## W obliczu wyzwań

Nie można oczywiście ignorować wyzwań. Według PMR jedną z najważniejszych barier dla branży pozostają wysokie koszty zatrudnienia, wskazywane przez 47 proc. badanych lokali i firm cateringo-

wych. Równocześnie wcześniejsze analizy PMR podkreślały presję kosztów energii, najmu i żywności. Z drugiej strony – wartość rynku HoReCa i liczba placówek w kolejnych latach powinny rosnąć, co wspierane jest wzrostem zamożności konsumentów i zmianami stylu życia sprzyjającymi częstszemu korzystaniu z usług gastronomicznych oraz poprawą nastrojów zakupowych. To bardzo ważny sygnał: rynek nie jest w fazie odwrotu, ale w fazie dojrzewania. Będą rosnać przede wszystkim ci operatorzy i ci partnerzy franczyzowi, którzy umieją działać długofalowo, patrzeć na gastronomię jak na biznes oparty na danych, jakości i konsekwentnym skalowaniu.

Franczyza gastronomiczna nadal rośnie mimo rosnących kosztów i ma przed sobą dobre perspektywy. Koszty zmieniły reguły gry, ale nie odebrały rynkowi potencjału. Wręcz przeciwnie: sprawiły, że jeszcze większą wartość zyskują silne marki, dopracowane formaty i partnerstwa oparte na realnym wsparciu operacyjnym.

REKLAMA



**Rex Concepts**

**Zostań Franczyzobiorcą  
Burger King®**

**Szukasz sprawdzonego  
modelu biznesowego  
dla swojej firmy?**



**APLIKUJ JUŻ TERAZ!**





# Franczyzodawcy a odpowiedzialność społeczna

**Czy w pracy można uratować życie? Tak – wystarczy wziąć udział w akcji krwiodawstwa! Współczesny biznes coraz częściej pokazuje, że odpowiedzialność społeczna to nie pusty slogan w biurze, lecz realne działania, które zmieniają świat – kropla po kropli. Firmy, które angażują się w inicjatywy społeczne, stają się liderami wpływu nie tylko gospodarczego, lecz także społecznego.**

**KATARZYNA VELINOV**

Krewniacy.pl, Europejska Fundacja Dawców Krwi

Na tej zasadzie działa inicjatywa społeczna: Krewniacy.pl, którą rozwijam od 2005 r., obecnie w ramach Europejskiej Fundacji Dawcy Krwi. Naszym celem jest edukacja zdrowotna, promocja honorowego krwiodawstwa i wspieranie odpowiedzialności społecznej – działań, które są mierzalne, systematyczne i długofalowe. Krew jest zasobem nie do zastąpienia. Tylko w Polsce codziennie potrzeba tysięcy dawek, aby ratować życie pacjentom po wypadkach, kobietom przy komplikacjach około porodowych czy chorą na przewlekłe choroby.

**Realne oddziaływanie na społeczeństwo**

Wpływ liderów mierzony jest dziś nie tylko skalą biznesu, ale także realnym oddziaływaniem na społeczeństwo. Polscy przedsiębiorcy, menedżerowie i liderzy opinii mają moc kształtowania debaty publicznej, edukacji i postaw obywatelskich. Transparentność i odpowiedzialność stają się nową walutą wiarygodności – a zaufanie jest tym, czego współczesne pokolenia liderów oczekują najbardziej.

Firmy mogą tu odgrywać kluczową rolę. Akcje krwiodawstwa organizowane w miejscu pracy, wsparcie edukacyjne, patronaty medialne i komunikacja w kanałach firmowych to konkretne formy zaangażowania, które przynoszą wymierne korzyści społeczne. Warto

pamiętać, że zgodnie z nowelizacją ustawy o publicznej służbie krwi, która obowiązuje na stałe od 2023 roku, honorowym dawcom przysługują dwa dni wolnego od pracy po oddaniu krwi – wcześniej był to jeden dzień, w dniu donacji. Choć rozwiązanie to wynika z przepisów prawa, a nie inicjatywy pracodawców, może ono realnie zwiększać udział pracowników w akcjach krwiodawstwa i wzmacniać kulturę odpowiedzialności w miejscu pracy. Fundacje i inicjatywy społeczne, choć często opierają się na pracy społeczników i wolontariuszy, nie mogą jednak funkcjonować bez stabilnego zaplecza finansowego. To właśnie biznes jest jednym z najważniejszych partnerów

umożliwiających realizację projektów społecznych – od działań edukacyjnych, przez kampanie informacyjne, po organizację akcji krwiodawstwa. Dzięki wsparciu firm możliwe jest prowadzenie długofalowych programów, które realnie wpływają na zdrowie i bezpieczeństwo społeczne. W tym sensie współpraca między sektorem społecznym a biznesem nie jest dodatkiem, lecz naturalnym elementem odpowiedzialnego ekosystemu, w którym każda ze stron wnosi swoją unikalną wartość.

**Przykład nowego przywództwa**

Współpraca z Krewniakami nie tylko ratuje życie, ale też integruje zespoły, wzmacnia poczucie wspólnoty i lojalność pracowników. Warto też zauważyć, że wpływ liderów biznesu obejmuje nie tylko sferę ekonomiczną czy medialną, lecz także społeczną i edukacyjną. Liderzy transformacji cyfrowej, inwestorzy i przedsiębiorcy przyszłości kształtują postawy młodego pokolenia, budując kulturę odpowiedzialności. Zaangażowanie w inicjatywy społeczne, takie jak krwiodawstwo, staje się przykładem nowego przywództwa – transparentnego, mierzalnego i empa-

”

**Firmy, które wspierają takie projekty, pokazują, że odpowiedzialność społeczna może być częścią codziennej kultury organizacyjnej.**

tycznego. To właśnie te działania wyróżniają liderów, którzy mają wpływ na rozwój społeczny i edukacyjny, a nie tylko na wyniki finansowe.

Firmy, które wspierają takie projekty, pokazują, że odpowiedzialność społeczna może być częścią codziennej kultury organizacyjnej. Wspólne działania CSR, patronaty, akcje edukacyjne i wolontariat pracowniczy wzmacniają kulturę odpowiedzialności i podnoszą świadomość zdrowotną – zarówno wśród pracowników, jak i ich rodzin.

Ważna jest też równowaga między wpływem instytucjonalnym a indywidualnym, rola liderów opinii i liderów biznesu w kształtowaniu debaty publicznej oraz znaczenie innowacji w budowaniu nowej generacji liderów. Inicjatywy społeczne w firmach idealnie wpisują się w te kryteria: pozwalają połączyć indywidualne zaangażowanie pracowników z wpływem instytucjonalnym całej organizacji, pokazując, że biznes i odpowiedzialność społeczna mogą iść w parze.

Marzy mi się, aby każda firma w Polsce miała w swoim kalendarzu akcję krwiodawstwa, a te najbardziej zaangażowane były wyróżniane i stanowiły inspirację dla innych. Wspólne działania w zakresie krwiodawstwa wzmacniają bezpieczeństwo społeczne, integrują zespoły i budują wizerunek firmy odpowiedzialnej.

Dlatego zachęcam wszystkie firmy do dołączenia do inicjatywy Krewniacy.pl – organizację akcji, edukację pracowników i wsparcie komunikacyjne inicjatywy jako realny wkład w życie społeczne, który przyniesie wymierne korzyści zarówno dla społeczności, jak i dla samej firmy. Bo każdy z nas kiedyś może potrzebować pomocy, a miejsce pracy powinno kojarzyć się z bezpieczeństwem, wspólnotą i kulturą odpowiedzialności – a przy okazji, oddając krew, można naprawić poczucie satysfakcję, że zmienia się świat na lepsze – kropla po kropli.

”

**Wpływ liderów mierzony jest dziś nie tylko skalą biznesu, ale także realnym oddziaływaniem na społeczeństwo.**