

# FRANCZYZA



Franczyza od lat pozostaje jednym z najbardziej stabilnych i przewidywalnych modeli prowadzenia biznesu. W czasach rosnącej niepewności gospodarczej, zmieniających się zachowań konsumentów oraz coraz większej konkurencji rynkowej przedsiębiorcy coraz częściej szukają rozwiązań, które pozwalają ograniczyć ryzyko i jednocześnie korzystać z siły rozpoznawalnej marki, sprawdzonych procedur oraz gotowego know-how. Właśnie dlatego rynek franczyzowy nie tylko utrzymuje swoją pozycję, ale w wielu segmentach nadal dynamicznie się rozwija.

Za sukcesem współczesnej franczyzy stoją jednak nie tylko marki, modele biznesowe czy technologie, ale przede

wszystkim ludzie – menedżerowie, którzy odpowiadają za rozwój sieci, jakość współpracy z franczyzobiorcami oraz budowanie długofalowych relacji biznesowych. To właśnie oni dziś w coraz większym stopniu decydują o konkurencyjności i odporności całych organizacji.

Współczesny menedżer rynku franczyzowego musi łączyć kompetencje strategiczne, operacyjne i interpersonalne. Z jednej strony odpowiada za rozwój biznesu, skalowanie sieci i wyniki finansowe, z drugiej – za wsparcie partnerów, utrzymywanie standardów oraz szybkie reagowanie na zmieniające się warunki rynkowe. Coraz częściej staje się także liderem transformacji technologicznej,

wdrażając rozwiązania oparte na cyfryzacji, automatyzacji czy analizie danych.

Rola menedżerów szczególnie wzrosła w ostatnich latach, kiedy sieci franczyzowe musiały mierzyć się z konsekwencjami pandemii, wysoką inflacją, wzrostem kosztów prowadzenia działalności oraz zmianami na rynku pracy. To właśnie skuteczne zarządzanie, elastyczność i umiejętność budowania partnerskich relacji pozwoliły wielu markom nie tylko utrzymać stabilność, ale również rozwijać się mimo trudnego otoczenia gospodarczego.

Dzisiejsza franczyza coraz częściej opiera się na modelu współodpowiedzialności i współpracy. Franczyzobiorcy oczeku-

ją od central nie tylko rozpoznawalnej marki, ale również realnego wsparcia biznesowego, dostępu do nowoczesnych narzędzi, wiedzy oraz szybkiej komunikacji. To sprawia, że kompetencje menedżerskie stają się jednym z kluczowych aktywów całego rynku.

Raport „Franczyza” pokazuje, jak zmienia się współczesny sektor franczyzowy, jakie wyzwania stoją dziś przed sieciami oraz które modele biznesowe najlepiej odpowiadają na potrzeby rynku i konsumentów. To także próba odpowiedzi na pytanie, jaką rolę w dalszym rozwoju branży odegrają liderzy i menedżerowie odpowiedzialni za budowanie nowoczesnych, odpornych i skalowalnych organizacji.

# Innowacje, które napędzają

**W obliczu rosnących kosztów pracy i presji konkurencyjnej ogromną rolę we franczyzie zyskują innowacje, które służą dziś przede wszystkim do rozwiązywania najbardziej palących problemów operacyjnych. Ciężar technologiczny przesuwa się jednak w zupełnie inne obszary w zależności od specyfiki konkretnej branży.**



**MAGDALENA KURDA**  
Polska Organizacja  
Franczyzodawców

W gastronomii innowacje mają zrekompenzować braki kadrowe i ciąć koszty. Kioski samoobsługowe stały się rynkowym standardem, rozwiązując problem rotacji przy kasach, a dzięki algorytmom skutecznie podnoszą wartość zamówień poprzez zautomatyzowany up-selling. Systemy ekranów kuchennych eliminują chaos, synchronizując pracę załogi w godzinach szczytu, podczas gdy sztuczna inteligencja analizuje ruch i pogodę, aby zoptymalizować dostawy, zminimalizować marnowanie żywności i rygorystycznie kontrolować koszty surowca.

Zupełnie inaczej technologia pracuje w handlu detalicznym, gdzie kluczem jest reagowanie na nawyki konsumentów i zarządzanie ogromnym wolumenem sprzedaży. Sklepy autonomiczne oraz kasy samoobsługowe dają szansę na handel całodobowy

bez angażowania drogiego personelu. Z kolei zaawansowane aplikacje lojalnościowe i systemy Big Data śledzą zachowania zakupowe w czasie rzeczywistym, pozwalając na precyzyjną personalizację promocji. Wiąże to konsumenta z całą marką, a nie tylko z lokalnym punktem.



Automatyzacja wkracza również w branży siłowni. Przykładem jest sieć Fit+, której podstawą jest pełna automatyzacja siłowni i bezobsługowość. Taka formuła pozwala na radykalne obniżenie kosztów operacyjnych. Przede wszystkim odpadają wydatki związane z zatrudnianiem pracowników. Brak czynnika ludzkiego korzystnie wpływa na rentowność biznesu. Ponadto technologia w siłowniach Fit+ zapewnia bezpieczeństwo, płynność działania i pomaga utrzymać przy sobie klubowiczów. Służy temu weryfikacja tożsamości poprzez FaceID w aplikacji mobilnej, która eliminuje problem udostępniania kartonów oraz nowoczesne systemy płatności BLIK.

## O realnej kondycji rynku

**ANDRZEJ KRAWCZYK**

Polska Organizacja Franczyzodawców

Obecnie sytuacja na rynku franczyzy jest dla większości franczyzodawców trudna. Niskie bezrobocie, rosnące wynagrodzenia i inne koszty prowadzenia działalności, a z drugiej strony presja na niskie ceny ze strony konsumentów powodują, że niewielu franczyzodawców jest w stanie zaproponować koncepcje franczyzowe o akceptowalnej kwocie inwestycji i stopie zwrotu. A potencjalni franczyzobiorcy i tak kręcą nosami, bo na wielu z nich czekają etaty z rosnącymi wynagrodzeniami. Doświadczenie uczy bowiem, że zainteresowanie franczyzą rośnie, gdy na rynku zaistnieje kilka kluczowych czynników. Głównym z nich jest rosnąca stopa bezrobocia. Tymczasem stopa bezrobocia zmalała do najniższego poziomu w historii jej odczytów.

Kolejnym problemem jest to, że polski rynek zawsze cierpiał na niedobór kandydatów na franczyzobiorców dysponujących odpowiednio wysokimi środkami, aby zainwestować we franczyzę. Z kolei dla tych, którzy posiadają wolne środki finansowe, inwestycja we własny biznes franczyzowy jest o tyle kłopotliwa, że wymaga aktywnego zarządzania nim, w odróżnieniu od inwestycji o mniej lub bardziej pasywnym charakterze, takich jak akcje, fundusze inwestycyjne czy mieszkania na wynajem. Efekt końcowy jest taki, że na rynku pojawia się wiele nowych ofert franczyzy, ale franczyzodawcy mają duże kłopoty z pozyskaniem franczyzobiorców, choć wielu z nich i tak robi dobrą minę do złej gry i przekonuje o dynamicznym rozwoju zarządzanych przez nich sieci.

## Nowa era franczyzy w Polsce

Z Bartłomiejem Tartłowskim, dyrektorem ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej w Grupie Muszkieterów, rozmawiała Justyna Szymańska.

### Jak zmienia się model franczyzy w Polsce?

Franczyza w Polsce wchodzi w nową erę – z rynku „budowanego na entuzjazmie” do rynku „budowanego na kompetencjach”. Jeszcze dekadę temu franczyza była alternatywnym sposobem na wejście w biznes – dziś jest jednym z głównych filarów polskiego handlu i usług. Ponad 1,4 tys. sieci (~100 tys. placówek) to już nie „zjawisko w rozwoju”, ale pełnoprawna infrastruktura gospodarcza. Dlatego dziś rozwojem franczyzy rządzi nie euforia, a kalkulacja.

### Czy franczyza może jawić się jako bezpieczna ścieżka rozwoju biznesu w czasach niepewności?

Żaden sklep ani lokalna sieć nie przetrwają samodzielnie. Rynek w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Franczyza nie jest

„magiczną różdżką” dającą gwarancję sukcesu. Natomiast mądrze zbudowany i zarządzany model franczyzowy zdecydowanie zwiększa szanse na powodzenie w biznesie.

### Czy franczyza w Polsce potrzebuje nowych standardów i regulacji?

W trakcie ostatnich trzech dekad rynek franczyzy niezwykle dojrzał, budując swoje podwaliny na doświadczeniach systemów z całego świata. Te doświadczenia pozwoliły wypracować własne standardy, które zostały zapisane w Kodeksie Dobrych Praktyk Franczyzowych, którego jako Grupa Muszkieterów (Intermarché i Bricomarché) jesteśmy sygnatariuszami. Sam kodeks określa standardy współpracy – zarówno przed podpisaniem umowy, w trakcie jej trwania, jak i po jej zakończeniu. Ma charakter dobrowolny

(samoregulacja rynku) – nie jest prawem, ale wiąże jego sygnatariuszy, promuje uczciwość, transparentność i równowagę stron.

Dlatego uważamy, że branża wykazała się dużą dojrzałością i potrafiła w ramach samoregulacji wypracować Kodeks Dobrych Praktyk Franczyzowych. Nie potrzebujemy do tego osobnej ustawy.

Poza tym kandydaci, którzy dzisiaj chcą rozwijać swój biznes w ramach franczyzy, mają dużą świadomość ryzyka i doskonale potrafią weryfikować potencjalnych partnerów. Jeśli dany model nie będzie potrafił skutecznie i transparentnie przekonać zainteresowanych do siebie, to nie osiągnie zdolności skalowania. Nie jest konieczne wymuszanie tego prawem. Żadne przeregulowanie nie jest korzystne, zwłaszcza dla tak dużego i różnicowanego sektora.



## MENEDŻER ROKU 2026 NA RYNKU FRANCZYZY



**WOJCIECH SYPIEŃ**

dyrektor działu franczyzy w Carrefour Polska

Odpowiada za zarządzanie oraz ekspansję sieci franczyzowej Carrefour na polskim rynku. Posiada ponad 20-letnie 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. Wspiera rozwój zespołów i motywuje je do osiągania doskonałości. Buduje wysokie poczucie odpowiedzialności oraz dba o skuteczną komunikację.



**BARTŁOMIEJ TARŁOWSKI**

dyrektor ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej w Grupie Muszkieterów

Z Grupą Muszkieterów związany blisko 20 lat. W ramach organizacji pełnił stanowisko PR menadżera. Przez trzy lata był także kierownikiem projektów strategicznych sieci Intermarché, gdzie odpowiadał za zarządzanie portfelem projektów w ramach procesu transformacji i restrukturyzacji sieci. Od sześciu lat stoi na czele struktury odpowiedzialnej za pozyskiwanie, szkolenie i rozwój przedsiębiorców Intermarché oraz Bricomarché. W 2022 r. jego zakres obowiązków zwiększył się o Dział Komunikacji Korporacyjnej. Od kwietnia 2026 r. pełni w organizację rolę dyrektora pionu franczyzy i komunikacji korporacyjnej. Ma za sobą studia w zakresie zarządzania oraz digital marketingu.

# GOTOWY POMYSŁ NA BIZNES CZY

Jeszcze kilkanaście lat temu franczyza kojarzyła się głównie z fast foodami i sklepami spożywczymi. Dziś ten model biznesowy obecny jest praktycznie w każdej branży – od gastronomii, przez usługi finansowe i ubezpieczeniowe, aż po kosmetologię czy bankowość. Dla wielu osób własna placówka franczyzowa staje się sposobem na wejście do biznesu z mniejszym ryzykiem niż budowanie marki od zera.

To jednak nie oznacza, że franczyza jest biznesem „bezobsługowym” albo gwarancją szybkiego sukcesu. Nadal wymaga kapitału, zaangażowania i konsekwencji. Różnica polega na tym, że przedsiębiorca dostaje gotowy model działania, rozpoznawalną markę i wsparcie organizacyjne. A to często znacząco skraca drogę do pierwszych przychodów.

### Gotowy model zamiast budowania wszystkiego od początku

Jednym z największych atutów franczyzy jest możliwość wejścia do biznesu z wykorzystaniem już istniejącej marki i sprawdzonych procedur. To szczególnie ważne w branżach, gdzie klienci zwracają uwagę na zaufanie i rozpoznawalność. Taką drogę wybrała między innymi Zuzanna Anioł, właścicielka salonu Estetic Point w Gliwicach. Choć wcześniej pracowała już w branży beauty, uznała, że samodzielne budowanie marki od podstaw byłoby znacznie trudniejsze.

– Wcześniej pracowałam już w miejscach działających we franczyzie, więc wiedziałam, jak taki model wygląda od środka. Widziałam, że daje on dużo większe poczucie bezpieczeństwa na starcie. Nie trzeba samodzielnie budować marki, wymyślać wszystkiego od początku i uczyć się na własnych błędach. Dla mnie ważne było też to, że Estetic Point pracuje na zabiegach i rozwiązaniach, które znałam i które po prostu mi odpowiadały – mówi Zuzanna Anioł.

To właśnie poczucie bezpieczeństwa jest jednym z najczęściej powtarzających się argumentów wśród franczyzobiorców. W praktyce oznacza ono dostęp do gotowych procedur, szkoleń, systemów informatycznych, wsparcia marketingowego czy pomocy przy wyborze lokalizacji.



Jednym z największych atutów franczyzy jest możliwość wejścia do biznesu z wykorzystaniem już istniejącej marki i sprawdzonych procedur.

### Ile kosztuje wejście we franczyzę?

Koszty wejścia do franczyzy zależą przede wszystkim od branży. W niektórych przypadkach wystarczy kilkanaście lub kilkadziesiąt tysięcy złotych, w innych potrzebne są setki tysięcy.

Przykładowo koszt uruchomienia placówki partnerskiej Banku Pekao S.A. wynosi około 30–40 tys. zł. W tej kwocie mieści się dostosowanie lokalu, wyposażenie oraz ubezpieczenie. Bank zapewnia natomiast szkolenia, wsparcie organizacyjne i pomoc regionalnego koordynatora.

Znacznie większych nakładów wymaga branża beauty. W przypadku Estetic Point podstawowy model inwestycji oznacza konieczność posiadania około 250–300 tys. zł wkładu własnego. Większe placówki typu instytut to koszt nawet pół miliona złotych.

Z kolei działalność w branży ubezpieczeniowej często można rozpocząć relatywnie niewielkim kosztem. Dom Ubezpieczeniowy Spectrum podkreśla, że podstawą do rozpoczęcia działalności może być telefon, laptop i drukarka, a większe wydatki pojawiają się dopiero przy otwieraniu stacjonarnej placówki.

### Skąd wziąć pieniądze na franczyzę?

W praktyce przedsiębiorcy korzystają zwykle z kilku źródeł finansowania jednocześnie. Najczęściej są to:

- własne oszczędności,
- leasing,
- kredyt inwestycyjny,
- pożyczki dla firm,
- finansowanie od franczyzodawcy,
- środki unijne lub dotacje.

W branżach wymagających kosztownego wyposażenia bardzo popularny jest leasing. Dotyczy to szczególnie sektora beauty czy medycznego.

– Część wyposażenia, przede wszystkim urządzenia medyczne, finansowana jest leasingiem lub pożyczką medyczną – informują przedstawiciele Estetic Point Franchise.

Leasing pozwala ograniczyć wysokość początkowej inwestycji i rozłożyć koszty w czasie. To ważne szczególnie w pierwszych miesiącach działalności, kiedy biznes dopiero buduje bazę klientów.

Banki coraz częściej patrzą też przychyl-



Działalność w branży ubezpieczeniowej często można rozpocząć relatywnie niewielkim kosztem.

niej na finansowanie biznesów franczyzowych niż zupełnie nowych, niezależnych działalności. Powód jest prosty – franczyza opiera się na modelu, który został wcześniej sprawdzony w innych lokalizacjach. Dla instytucji finansowych oznacza to mniejsze ryzyko.

### Pierwsze miesiące są najtrudniejsze

Choć franczyza daje gotowy model działania, początki niemal zawsze wymagają intensywnej pracy. Trzeba zbudować zespół, pozyskać klientów i nauczyć się codziennego zarządzania biznesem.

# WYMAGAJĄCA INWESTYCJA?



– Na początku praktycznie cały czas byłam w salonie. Od rana do wieczora pilnowałam, żeby wszystko działało tak, jak powinno. Miałam nowy personel, nowe urządzenia i bardzo dużo klientek. Każdy uczył się swojej pracy i trzeba było wypracować odpowiedni rytm działania. To był naprawdę intensywny okres, ale teraz wszystko jest już dużo bardziej uporządkowane – mówi Zuzanna Aniol.

Podobnie wyglądały początki Damiana Machnika i Anny Mruk, którzy zdecydowali się otworzyć placówkę partnerską Banku Pekao.

– Mogliśmy liczyć na dużą wyrozumiałość i merytoryczne wsparcie, co ułatwiło nam wejście w rolę przedsiębiorców i pozwoliło skupić się na rozwoju biznesu – podkreślają franczyzobiorcy. – Początki, jak w każdej działalności, wymagały konsekwencji i systematycznej pracy. Budowanie bazy klientów to proces długofalowy, oparty na zaangażowaniu i zaufaniu. Pierwsze wyraźne efekty pojawiły się po około sześciu miesiącach,

natomiast po roku działalności osiągnęliśmy stabilność i ugruntowaną pozycję na lokalnym rynku.

To właśnie czas potrzebny na osiągnięcie rentowności jest jednym z kluczowych elementów każdej inwestycji franczyzowej.

## Kiedy franczyza zaczyna zarabiać?

Nie istnieje jedna uniwersalna odpowiedź. Wszystko zależy od branży, lokalizacji, poziomu inwestycji i zaangażowania właściciela.



**Choć franczyza daje gotowy model działania, początki niemal zawsze wymagają intensywnej pracy.**

W sektorze bankowym Bank Pekao zakłada, że placówka powinna osiągnąć rentowność między szóstym a dwunastym miesiącem działalności.

W branży beauty okres ten może być krótszy, szczególnie jeśli franczyzodawca zapewnia silne wsparcie marketingowe.

– Już wcześniej zaczynamy budować zainteresowanie salonem i zapisywać klientki na wizyty. Dzięki temu placówka nie startuje od zera. Oczywiście wiele zależy też od samego franczyzobiorcy i jego zaangażowania, ale naszym celem jest to, żeby ten start był możliwie jak najmocniejszy – mówi Małgorzata Zegarek, prezes Estetic Point Franchise.

W przypadku salonu Zuzanny Aniol jeszcze przed oficjalnym otwarciem zapisaanych było ponad 200 klientek.

– To dało mi ogromny spokój. Nie musiałam zastanawiać się, czy klientki przyjdą i kiedy zaczną się pojawiać pierwsze przychody. Wiedziałam, że od początku będą wizyty i że ten salon rzeczywiście ruszy od razu – podkreśla właścicielka.



**MAREK MIKUSEK**

Franchising Director McDonald's Polska

Przygodę z McDonald's Polska rozpoczął w 1993 r. jako pracownik w warszawskim Sezamie – pierwszej restauracji pod złotymi łukami w Polsce, która przez wiele lat była kultowym miejscem na mapie stolicy. Dzięki pasji i zaangażowaniu po 3 latach został kierownikiem tej restauracji. Następnie przeszedł do Działu Operacyjnego firmy jako konsultant, osiągając dalej stanowisko managera odpowiedzialnego za wszystkie restauracje korporacyjne marki w Polsce. W 2010 r. dołączył do działu Field Service i rozpoczął współpracę z franczyzobiorcami. Następnie awansował do Działu Franczyzy, którym kieruje od 2021 r. Jako Franchising Director zarządza zespołem Franchisee Business Partnerów, rekrutuje nowych franczyzobiorców oraz tworzy strategię rozwoju franczyzy dla McDonald's Polska.

Wierzy w partnerskie relacje z franczyzobiorcami i zaufanie. Wie, że McDonald's daje możliwości rozwoju osobistego i osiągnięcia sukcesów finansowych franczyzobiorcom, w czym wspiera ich na co dzień.



**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. Jako dyrektor regionu, korzystał z bogatego doświadczenia w zarządzaniu rozległą siecią oddziałów, by awansować na stanowisko dyrektora departamentu sieci partnerskiej. Skuteczny w działaniu manager, który wiedzą i umiejętnościami wspiera podległe mu zespoły. Skupiony na dynamicznym rozwoju sieci placówek VeloBanku, zawsze zwraca uwagę na jakość oferowanej obsługi, zorientowany na klienta oraz efektywność pracy.

”

Współczesna franczyza coraz częściej opiera się nie tylko na sprzedaży produktów czy usług, ale również na budowaniu relacji, społeczności i lokalnego zaangażowania.

Przedstawiciele Estetic Point przekonują, że dobrze prowadzony salon może osiągnąć rentowność już po kilku miesiącach działalności.

#### Na czym zarabia franczyzobiorca?

Model zarabiania zależy od branży, ale najczęściej opiera się na prowizji, marży albo sprzedaży usług i produktów.

W przypadku placówek bankowych dochody pochodzą ze sprzedaży produktów finansowych, realizacji celów biznesowych i obsługi klientów.

– Partner zarabia przede wszystkim na sprzedaży produktów bankowych i realizacji celów biznesowych. Dodatkowo uzyskuje dochód pasywny od portfela kredytowego oraz wynagrodzenie za obsługę klientów i obsługę kasową – informuje Maciej Kobza, dyrektor ds. modelu sieci franczyzowej Banku Pekao S.A.

Bardzo ciekawy jest również model działania branży ubezpieczeniowej, gdzie dochód ma często charakter długoterminowy.

– Co istotne, polisy odnawiane na kolejne lata również trafiają do jego portfela.



W ten sposób można zbudować bardzo satysfakcjonujący poziom finansowy – zapewnia Artur Zajdel, prezes zarządu Domu Ubezpieczeniowego Spectrum.

To oznacza, że agent nie zarabia wyłącznie na jednorazowej sprzedaży. Wraz ze wzrostem liczby klientów rośnie także wartość odnawianego portfela polis, który zaczyna generować powtarzalne przychody.

”

Model zarabiania zależy od branży, ale najczęściej opiera się na prowizji, marży albo sprzedaży usług i produktów

W branży beauty głównym źródłem dochodu są natomiast regularne wizyty klientów i sprzedaż zabiegów. Właściciele salonów podkreślają, że rynek nadal dynamicznie rośnie.

– Coraz częściej przychodzą do nas również mężczyźni. Korzystają praktycznie z tych samych zabiegów co kobiety – od depilacji laserowej po zabiegi pielęgnacyjne i stymulujące skórę. Widać wyraźnie, że dbanie o wygląd przestało być tematem tylko dla kobiet – mówi Zuzanna Anioł.

#### Franczyza to nie tylko pieniądze

Coraz częściej franczyza pełni także funkcję społeczną. Dobrym przykładem jest program „Dobry staż” realizowany przez Żabkę i Fundację Samodzielni Robinsonowie.

Franczyzobiorcy stają się tam mentorami dla młodych ludzi rozpoczynających życie zawodowe.

– W pracy z zagrożoną wykluczeniem młodzieżą największym wyzwaniem nie

jest brak kompetencji, ale brak wiary w siebie – podkreśla Anna Żelazowska-Kosiorok z Fundacji Samodzielni Robinsonowie.

Jednym z mentorów programu został franczyzobiorca Żabki Jakub Perske.

– Przedsiębiorcą bywa się w pracy, a człowiekiem jest się zawsze – mówi Jakub Perske.

To pokazuje, że współczesna franczyza coraz częściej opiera się nie tylko na sprzedaży produktów czy usług, ale również na budowaniu relacji, społeczności i lokalnego zaangażowania.

#### Gotowy biznes, ale nie gotowy sukces

Franczyza znacząco zmniejsza ryzyko związane z rozpoczęciem działalności, ale nie eliminuje go całkowicie. Nadal wymaga kapitału, pracy i cierpliwości. Nie każdy biznes zaczyna zarabiać od razu, a rozpoznawalna marka nie zastąpi zaangażowania właściciela.

Jednocześnie dla wielu osób jest to najbezpieczniejsza droga do własnego biznesu. Szczególnie dziś, gdy konsumenci coraz częściej wybierają marki, które już znają i którym ufają.

W praktyce dobrze prowadzona franczyza może stać się nie tylko źródłem stabilnych dochodów, ale też sposobem na budowę własnej firmy bez konieczności zaczynania wszystkiego od zera. A to właśnie dla wielu przedsiębiorców okazuje się największą wartością tego modelu biznesowego.

