FRANCZYZA ROKU 2026

SPRAWDZONE MODELE, NOWE MOŻLIWOŚCI, AMBITNE POMYSŁY



MAŁE MIEJSCOWOŚCI, DUŻY POTENCJAŁ

Polski rynek franczyzy tworzy ok. 1 tys. sieci, 80 tys. franczyzobiorców i blisko 500 tys. miejsc pracy (średnio 2–5 osób na placówkę). Przy rosnących kosztach biznesu licencja daje wyraźnie wyższą przeżywalność: po pięciu latach działa 80 proc. franczyzobiorców wobec zaledwie 20 proc. firm zakładanych samodzielnie. Franczyzodawca dostarcza jednak tylko narzędzia – 80 proc. odpowiedzialności za wynik spoczywa na właścicielu punktu.

Presja płacowa wyhamowała ekspansję gastronomii, a w handlu spożywczym skalę budują głównie giganci pokroju Żabki (13 tys. sklepów). Najszybciej rozwijającą się branżą we franczyzie staje się dziś fitness. Z raportu Deloitte i EuropeActive wynika, że wartość polskiego rynku fitness i wellness sięga 10,5–12 mld zł rocznie, a z klubów korzysta ponad 4,2 mln Polaków (ok. 11 proc. populacji wobec 18 proc. w Niemczech i 30 proc. w Skandynawii).

Potencjał drzemie poza metropoliami: w ponad 1,8 tys. gmin nie ma sieciowego klubu, a 7 mln osób w wieku 19–59 lat nie ma lokalnego dostępu do infrastruktury treningowej. Lukę tę wypełniają zautomatyzowane siłownie bezobsługowe, ograniczające koszty etatów. Przykładem jest sieć Fit+, która rozwija się już w miejscowościach od 1 tys. mieszkańców – ma obecnie 16 siłowni bezobsługowych (do końca roku będzie 19) i 34 podpisanych umów franczyzowych, a docelowo planuje 200 placówek przy potencjale kraju szacowanym na ponad 1 tys. ogólnie bezobsługowych obiektów.

Trend wzmacnia odwrót pokolenia Z od alkoholu i nocnej rozrywki – część przedsiębiorców (jak były właściciel dyskoteki i teraz franczyzobiorca Fit+, Błażej Mielnik) przeniósł kapitał z rozrywki do zautomatyzowanych siłowni. Sektor profesjonalizuje też zasady współpracy pomiędzy franczyzobiorcą i franczyzodawcą poprzez Kodeks Dobrych Praktyk (podpisany m.in. przez McDonald's, Bricomarché i DaGrasso) oraz prace nad ustawą.

RYNEK FRANCZYZY W POLSCE

Franczyza w liczbach

120 mld zł
OBROTY SEKTORA

SKALA RYNKU
80 tys.
franczyzobiorców

SKALA RYNKU
1,3 tys.
systemów franczyzowych

PONAD
100 tys.
punktów handlowych i usługowych

PONAD
500 tys.
zatrudnionych osób

Źródło: Polska Organizacja Franczyzodawców

Materiał partnera

Własny biznes oparty na solidnych fundamentach

Rozwój Żabki opiera się na dwóch filarach: konsekwentnej ekspansji sieci i przedsiębiorczości osób, które na co dzień prowadzą sklepy. Po trzech kwartałach 2026 r. sieć Żabka liczyła ponad 13 000 placówek w Polsce. Wciąż widzimy przestrzeń do rozwoju zarówno w dużych aglomeracjach, jak i mniejszych miejscowościach. Każde nowe otwarcie to jednak nie tylko punkt na mapie, lecz także przedsiębiorca, który bierze odpowiedzialność za jego codzienne funkcjonowanie.



Przemysław Kijewski
COO Żabka Polska

Nasza oferta franczyzowa ma ograniczać bariery wejścia do biznesu. To Żabka pozyskuje i adaptuje lokal, zapewnia wyposażenie, zatowarowanie, logistykę, serwis urządzeń i ogólnopolskie działania marketingowe. Franczyzobiorca nie musi samodzielnie budować tych elementów od podstaw. Otrzymuje także szkolenia, wsparcie operacyjne i narzędzia cyfrowe, które pomagają analizować wyniki, planować zamówienia oraz organizować pracę sklepu. Wymagany wkład własny jest stosunkowo niewielki i wynosi około 8 tys. zł. Należy jednak pamiętać, że prowadzenie działalności wiąże się również z koniecznością regularnego ponoszenia kosztów operacyjnych, takich jak wynagrodzenia zespołu, składki oraz podatki.

Chcemy, aby decyzja o wyborze modelu franczyzowego była świadoma. Dlatego rozwijamy program „Bezpieczny Start", w ramach którego kandydat przez kilka tygodni poznaje zasady pracy w sklepie trenerskim, otrzymuje za ten czas honorarium i może sprawdzić swoje predyspozycje, zanim podejmie decyzję o rozpoczęciu własnej działalności. Dodatkowym zabezpieczeniem jest „Polisa na biznes" – grupowe ubezpieczenie, które na określonych warunkach ogranicza ryzyko finansowe w przypadku zakończenia współpracy z ujemnym saldem. Nasi franczyzobiorcy mogą też korzystać z benefitów, takich jak opieka medyczna LUX MED czy karta MultiSport, a osoby spełniające kryteria konkretnych programów z rozwiązań „Auto na Start" lub „Karta Paliwowa Plus". Wspieramy też rozwój kompetencji już po otwarciu sklepu. Przedsiębiorcy mają dostęp do platformy szkoleniowej, mogą korzystać z doświadczeń trenerów i konsultować codzienne wyzwania z przedstawicielami sieci.

Żabka jest firmą rozwijającą technologię i system wsparcia, ale fundamentem franczyzy pozostają ludzie. To franczyzobiorca organizuje pracę zespołu, odpowiada za obsługę klientów, realizację standardów i kondycję finansową swojego przedsiębiorstwa. Naszym zadaniem jest dostarczać sprawdzone rozwiązania, wiedzę i kompleksowe, codzienne wsparcie, dzięki czemu przedsiębiorcy mogą skuteczniej zarządzać swoim biznesem. Ostatecznie o jego powodzeniu decyduje codzienna praca, odpowiedzialność i zaangażowanie konkretnej osoby.

Listopad, w którym obchodzony jest Światowy Tydzień Przedsiębiorczości, to dla nas szczególna okazja do podkreślenia znaczenia edukacji biznesowej, wymiany doświadczeń i rozwijania kompetencji przedsiębiorczych. Żabka angażuje się w tę inicjatywę m.in. poprzez projekt Studium Przedsiębiorczości, wspierający osoby zainteresowane prowadzeniem działalności gospodarczej, oraz Akademię Przedsiębiorczości skierowaną do franczyzobiorców. W listopadzie organizujemy także Miesiąc Franczyzobiorcy, by docenić przedsiębiorców współtworzących naszą sieć i ich wkład w jej rozwój. Przygotowaliśmy inicjatywy łączące praktyczne wsparcie biznesu ze zdobywaniem wiedzy i wymianą doświadczeń. Organizujemy plebiscyty wyróżniające franczyzobiorców za osiągnięcia biznesowe, dzielenie się wiedzą, wspieranie innych oraz zaangażowanie w lokalne społeczności. Chcemy w ten sposób doceniać ich pracę i promować przedsiębiorczość opartą na świadomych decyzjach, skutecznym zarządzaniu i wzajemnym wsparciu.



GAZETA FINANSOWA
FRANCZYZA ROKU 2026

Od redakcji

Franczyza od lat pozostaje jednym z najbardziej interesujących modeli rozwoju przedsiębiorczości. Łączy ambicje osób, które chcą prowadzić własny biznes, z doświadczeniem i zapleczem organizacyjnym firm posiadających sprawdzony pomysł na działalność. W czasach dynamicznych zmian gospodarczych, rosnących kosztów i coraz większej konkurencji szczególnego znaczenia nabierają jednak nie tylko rozpoznawalność marki, lecz także jakość modelu biznesowego, innowacyjność i rzeczywiste wsparcie oferowane partnerom.

W tegorocznym raporcie „Gazety Finansowej" prezentujemy wyróżnienia „Franczyza Roku 2026", przyznane najciekawszym konceptom franczyzowym obecnym na polskim rynku. Zwracamy uwagę na przedsiębiorstwa, które wyróżniają się pomysłem na biznes, potencjałem rozwoju, atrakcyjnością oferty oraz sposobem budowania współpracy z franczyzobiorcami.

Naszym celem jest pokazanie różnorodności współczesnej franczyzy – od modeli opartych na wieloletnim doświadczeniu po rozwiązania, które proponują nowe podejście do prowadzenia działalności. Interesują nas zarówno siła i stabilność marki, jak i innowacyjność, elastyczność oraz zdolność odpowiadania na potrzeby zmieniającego się rynku.

Wyróżnienia są również okazją do przyjrzenia się temu, w jakim kierunku zmierza franczyza.

Redakcja

Da Grasso to największa sieć franczyzowych pizzerii w Polsce, obecna na rynku od 1996 roku. Marka rozwija się w oparciu o sprawdzony model biznesowy, łącząc rozpoznawalność ogólnopolskiej sieci z lokalną przedsiębiorczością. Franczyzobiorcy mogą wybierać spośród dwóch formatów lokali – Da Grasso Standard oraz Da Grasso Express – dopasowanych do różnych możliwości inwestycyjnych. Sieć oferuje dofinansowanie inwestycji do 50 proc. oraz kompleksowe wsparcie zarówno przy otwarciu lokalu, jak i w trakcie jego prowadzenia.

DOZ FRANCZYZA

DOZ Franczyza to model współpracy dla Właścicieli Aptek, którzy chcą zwiększać rentowność i rozwijać swój biznes pod silną marką. Program oferuje atrakcyjne warunki zakupowe w hurtowni DOZ Direct, programy premiowe i bonusowe oraz wysokomarżową ofertę produktów Naszych Marek, z zatowarowaniem poprzez system VMI. DOZ.pl, odwiedzany 18 mln razy miesięcznie, pomaga pozyskiwać nowych Pacjentów. Partnerzy mogą również liczyć na wsparcie doświadczonych Menedżerów.

GRUPA Muszkieterów

Grupa Muszkieterów w Polsce to zrzeszenie ponad 500 niezależnych przedsiębiorców zarządzających supermarketami spożywczymi Intermarché oraz supermarketami typu „dom i ogród" Bricomarché. Franczyza Grupy Muszkieterów działa w oparciu o partycypacyjny model zarządzania, co oznacza, że przedsiębiorcy, którzy prowadzą swoje punkty sprzedaży, mają jednocześnie realny wpływ na kształtowanie polityki handlowej całej sieci Intermarché lub Bricomarché. Właściciele sklepów z jednej strony stoją na czele struktur centralnych obydwóch sieci wchodząc w ich skład Zarządu, a z drugiej posiadają pełną niezależność w prowadzeniu własnych placówek handlowych.

Xtreme brands

Xtreme Brands to polska grupa rozwijająca marki z sektora fitness, sportu i aktywnej rozrywki: Xtreme Fitness Gyms, Xtreme KiDS oraz STRONG Pilates. Fundamentem jej działalności jest model franczyzowy, który łączy potencjał lokalnych przedsiębiorców z doświadczeniem i wsparciem operacyjnym centrali. Grupa rozwija sieć klubów fitness i przestrzeni aktywności dla dzieci, a także wprowadza na polski rynek nowe koncepty treningowe. W 2026 roku rozpoczęła ekspansję zagraniczną, otwierając pierwszy klub w Czechach.

żabka

Żabka to lider rynku modern convenience w Polsce, z siecią ponad 13 tys. sklepów prowadzonych przez ponad 11 tys. franczyzobiorców. Łączy szybkie zakupy, gastronomię, usługi i rozwiązania cyfrowe, tworząc ekosystem, który upraszcza codzienne życie klientów i pozwala im oszczędzać czas. Około 18 mln konsumentów mieszka w odległości do 500 metrów od najbliższej Żabki. Współpracującym przedsiębiorcom Żabka zapewnia kompleksowe wsparcie w prowadzeniu biznesu, m.in. operacyjne, szkoleniowe, logistyczne i technologiczne.

Xtreme Brands: trzy marki, jeden kierunek – zdrowy biznes

Ponad 200 klubów Xtreme Fitness Gyms, ekspansja zagraniczna, rozwój sieci Xtreme KiDS i wprowadzenie globalnego konceptu STRONG Pilates. Xtreme Brands rozwija trzy modele franczyzowe, otwierając przedsiębiorcom różne możliwości inwestowania w branżę fitness i rekreacji. O tym, jak wybrać odpowiedni biznes, ograniczać ryzyko i rozwijać kolejne lokalizacje, rozmawiamy z Jamesem Cottonem, prezesem zarządu Xtreme Brands.

Xtreme Brands zaczynało od jednego klubu fitness w Tarnowie. Dziś oferujecie przedsiębiorcom trzy różne koncepty franczyzowe. Co sprawia, że ten model biznesowy jest atrakcyjny dla inwestorów?

Fundamentem naszego rozwoju jest model franczyzowy, który budujemy i doskonalimy od ponad dekady. Przez ten czas zdobyliśmy doświadczenie w otwieraniu klubów, zarządzaniu ich działalnością i wspieraniu partnerów franczyzowych na różnych etapach prowadzenia biznesu. W październiku przekroczyliśmy granicę 200 klubów Xtreme Fitness Gyms w Polsce, a dziś wykorzystujemy te kompetencje również w rozwoju Xtreme KiDS i wprowadzaniu STRONG Pilates. Ta skala daje nam solidne podstawy do dalszego wzrostu, ale przede wszystkim pozwala oferować partnerom franczyzowym dojrzały model biznesowy, oparty na wypracowanych standardach, sprawdzonych procesach i zapleczu specjalistów. Przedsiębiorca, który dołącza do Xtreme Brands, nie musi budować wszystkiego od zera. Korzysta z wiedzy i rozwiązań, które rozwijaliśmy przez lata i stale doskonalimy na podstawie doświadczeń całej sieci.



Dlaczego zdecydowaliście się rozwijać trzy marki zamiast koncentrować się wyłącznie na Xtreme Fitness Gyms?

Widzimy potencjał w różnych segmentach rynku. Xtreme Fitness Gyms to kompleksowo wyposażone kluby, oferujące szeroki zakres aktywności. Xtreme KiDS działa w segmencie rodzinnej rozrywki, łącząc aktywną zabawę z ofertą przyjęć urodzinowych i wydarzeń dla dzieci. Z kolei STRONG Pilates to globalny koncept butikowych studiów, oparty na 45-minutowych treningach łączących pilates, ćwiczenia siłowe i cardio.

Każdy z tych modeli ma inną specyfikę inwestycyjną, wymagania lokalizacyjne i sposób generowania przychodów. Dzięki temu możemy rozmawiać z przedsiębiorcami o konkretnym potencjale ich rynku i zaproponować format odpowiadający lokalnym warunkom oraz możliwościom finansowym partnera. Nie każda miejscowość potrzebuje dużego klubu fitness, podobnie jak nie każda lokalizacja będzie odpowiednia dla studia butikowego.

Co powinien dziś analizować przedsiębiorca, zanim zdecyduje się na inwestycję we franczyzę?

Przede wszystkim wiarygodność franczyzodawcy, doświadczenie w prowadzeniu sieci i realne wsparcie, na jakie może liczyć po otwarciu obiektu. Ważna jest też ekonomika inwestycji – koszty wejścia, potencjał lokalnego rynku i perspektywa zwrotu z zainwestowanego kapitału. W Xtreme Brands pomagamy partnerom analizować te kwestie jeszcze przed podjęciem decyzji. Zależy nam, aby każda nowa lokalizacja miała solidne podstawy biznesowe i mogła rozwijać się w długiej perspektywie.

Wielu potencjalnych inwestorów obawia się, że nie ma doświadczenia w branży fitness. Czy to przeszkoda?

Nie jest to warunek konieczny. Znacznie ważniejsze są kompetencje biznesowe, umiejętność zarządzania zespołem i zaangażowanie. Naszym zadaniem jako franczyzodawcy jest zapewnienie partnerom wiedzy, narzędzi i wsparcia specjalistów na każdym etapie inwestycji – od wyboru lokalizacji, przez przygotowanie otwarcia, marketing i przedsprzedaż, po bieżące zarządzanie, analizę wyników i rozwój sprzedaży. Partner franczyzowy prowadzi własny biznes, ale ma za sobą doświadczenie i zaplecze całej organizacji.

Czy wsparcie centrali rzeczywiście przekłada się na wyniki finansowe partnerów?

Zdecydowanie może mieć na nie wpływ. Dobrym przykładem jest przedsprzedaż, dzięki której klub może rozpocząć działalność z pierwszymi przychodami i zbudowaną bazą członków. Po otwarciu wspieramy partnerów w analizie wyników, utrzymaniu klientów i rozwijaniu sprzedaży. Dzięki temu mogą szybciej reagować na problemy i podejmować decyzje na podstawie danych. Franczyza nie eliminuje ryzyka inwestycyjnego, ale daje dostęp do wiedzy i narzędzi, których samodzielne wypracowanie wymagałoby znacznie większych nakładów.

Xtreme Fitness Gyms przekroczył niedawno 200 klubów. Co ta skala oznacza dla kogoś, kto dopiero rozważa dołączenie do sieci?

To przede wszystkim potwierdzenie dojrzałości naszego modelu franczyzowego, który doskonalimy od ponad dekady. Każda kolejna lokalizacja dostarcza nam wiedzy o sprzedaży, marketingu i zarządzaniu klubem, którą przekładamy na coraz lepsze standardy i wsparcie partnerów franczyzowych. Zależy nam jednak nie na samej liczbie otwarć, lecz na tym, aby nasi partnerzy prowadzili rentowne biznesy i mieli możliwości dalszego rozwoju, również poprzez inwestowanie w kolejne lokalizacje.

Czy przyszłością Xtreme Brands jest model multi-unit, w którym jeden przedsiębiorca prowadzi kilka obiektów?

Zdecydowanie widzimy w nim duży potencjał. Partner, który z powodzeniem prowadzi pierwszą lokalizację, ma już doświadczenie, zaplecze organizacyjne i wiedzę potrzebną do dalszego rozwoju. Dzięki trzem markom Xtreme Brands może inwestować w kolejne obiekty, również w różnych segmentach rynku, dywersyfikując źródła przychodów. Z naszej perspektywy najważniejsze jest jednak to, aby każda kolejna inwestycja miała solidne podstawy biznesowe i wzmacniała rentowność całej działalności partnera.

W 2026 roku otworzyliście też pierwszy klub w Czechach. Co ekspansja zagraniczna wnosi do oferty Xtreme Brands?

Otwarcie klubu w Opawie to kolejny etap rozwoju naszego modelu franczyzowego, który przez ponad dekadę doskonaliliśmy w Polsce. Wejście na nowy rynek pozwala nam zdobywać doświadczenie w międzynarodowej ekspansji i rozwijać kompetencje całej organizacji. Równolegle, dzięki współpracy z globalną marką STRONG Pilates, budujemy ofertę franczyzową w Europie Środkowo-Wschodniej. Dla naszych partnerów oznacza to współpracę z grupą, która rozwija się na kolejnych rynkach i poszerza możliwości inwestowania w różne segmenty branży fitness.

Co powiedziałby Pan przedsiębiorcy, który zastanawia się dziś nad otwarciem własnego klubu fitness, sali zabaw albo studia pilatesu?

Zachęciłbym go do poznania naszych modeli franczyzowych i możliwości, jakie oferuje Xtreme Brands. Pierwszym krokiem jest udział w bezpłatnym webinarze informacyjnym, który organizujemy cyklicznie. To okazja, żeby poznać zasady współpracy, koszty inwestycji, potencjał biznesowy poszczególnych konceptów i zakres wsparcia, jakie zapewniamy partnerom franczyzowym. Szczegóły i formularz rejestracyjny znajdują się na stronie www.xtremebrands.pl. Jeśli ktoś poważnie myśli o własnym biznesie w branży fitness lub rekreacji, zapraszam do udziału. Od takiego spotkania może zacząć się nasza wieloletnia współpraca.

materiał partnera

FRANCZYZA PRZYSZŁOŚCI STAWIA NA TECHNOLOGIĘ I ZAUFANIE

O kondycji polskiego rynku franczyzy, rentowności inwestycji, nowych technologiach i perspektywach rozwoju branży rozmawiamy z Moniką Dąbrowską, prezes Polskiej Organizacji Franczyzodawców.



Jak ocenia Pani kondycję polskiego rynku franczyzowego w 2026 r.? Które branże i modele biznesowe oferują dziś szczególnie interesujące możliwości dla osób chcących rozpocząć własną działalność?

Polski rynek franczyzowy w 2026 r. znajduje się w fazie dużej dojrzałości i jakościowej konsolidacji. Działa na nim ponad 1300 systemów franczyzowych, pod szyldami których funkcjonuje blisko 90-100 tys. placówek. Co niezwykle istotne, ok. 80 proc. konceptów obecnych nad Wisłą to marki z polskim kapitałem, co świadczy o sile rodzimej przedsiębiorczości. W obecnym roku przedsiębiorcy mierzą się z rosnącymi kosztami pracy oraz nowymi wyzwaniami organizacyjno-regulacyjnymi, takimi jak powszechne wdrożenie KSeF czy system kaucyjny. W odpowiedzi na te realia dojrzałe sieci przesunęły akcent z czysto ilościowej ekspansji na optymalizację rentowności pojedynczych punktów oraz intensywną automatyzację i cyfryzację procesów.

> Warto jednak podkreślić, że franczyza nie zwalnia z osobistego zaangażowania i ciężkiej pracy – to nadal własna firma, ale taka, w której przedsiębiorca może skupić się na zarządzaniu zespołem i jakością obsługi klienta, zamiast na wymyślaniu koła na nowo.

Jeśli chodzi o perspektywiczne branże, niezmiennym fundamentem rynku pozostaje sektor FMCG (zwłaszcza formaty convenience) oraz gastronomia, szczególnie w modelach opartych na kioskach samoobsługowych i sprawnym kanale delivery. Bardzo dynamicznie rozwijają się także usługi specjalistyczne oraz sektor zdrowia, wellness i urody, napędzane zmianami demograficznymi i rosnącą świadomością konsumentów. Stabilny popyt obserwujemy również w edukacji oraz usługach B2B. Pod kątem samych modeli biznesowych dużym zainteresowaniem cieszą się dziś mikroformaty o zoptymalizowanej powierzchni (np. w lokalizacjach typu travel retail, na osiedlach czy kampusach), które obniżają barierę wejścia, a także koncepty usługowe niewymagające kosztownej adaptacji dużych lokali.

Co sprawia, że franczyza może być korzystniejszym rozwiązaniem niż samodzielne budowanie firmy od podstaw? Jakie przewagi wynikają ze współpracy z doświadczonym franczyzodawcą?

Budowanie biznesu od zera wiąże się z koniecznością uczenia się na własnych, często bardzo kosztownych błędach. Doświadczenia rynkowe pokazują, że franczyza znacząco zwiększa bezpieczeństwo prowadzenia działalności – w sprawdzonych systemach po pięciu latach nadal funkcjonuje około 80 proc. placówek, podczas gdy na wolnym rynku ten odsetek jest kilkukrotnie niższy. Współpraca z doświadczonym franczyzodawcą daje przedsiębiorcy cztery kluczowe przewagi. Po pierwsze, sprawdzone know-how i podręcznik operacyjny. Franczyzobiorca otrzymuje przetestowany w praktyce model biznesowy, gotowe standardy obsługi, szkolenia wstępne oraz bieżące wsparcie opiekunów operacyjnych. Po drugie, rozpoznawalna marka i siła marketingowa. Zamiast latami budować zaufanie klientów od podstaw, przedsiębiorca startuje pod szyldem, który konsumenci znają, korzystając z ogólnopolskich kampanii reklamowych i programów lojalnościowych.

> Co niezwykle istotne, ok. 80 proc. konceptów obecnych nad Wisłą to marki z polskim kapitałem, co świadczy o sile rodzimej przedsiębiorczości.

Po trzecie, efekt skali i zaplecze technologiczne. W realiach wysokiej presji kosztowej i rosnących wymagań cyfrowych pojedynczy mikroprzedsiębiorca rzadko ma kapitał na wdrażanie zaawansowanych systemów IT, analityki opartej na sztucznej inteligencji

> Wiarygodną sieć można rozpoznać przede wszystkim po transparentności już na etapie rekrutacji. Rzetelny franczyzodawca przekazuje kandydatowi kompletny pakiet informacji o systemie, ryzykach oraz wzór umowy z odpowiednim wyprzedzeniem, dając czas na chłodną kalkulację i konsultację z prawnikiem.

czy nowoczesnej logistyki. Organizator sieci dostarcza gotowy ekosystem technologiczny oraz wynegocjowane centralnie warunki zakupu towarów i usług.

I wreszcie po czwarte, większa wiarygodność finansowa. Banki i instytucje finansowe przychylniej oceniają biznesplany oparte na uznanych sieciach franczyzowych, co ułatwia pozyskanie kapitału na start.

Warto jednak podkreślić, że franczyza nie zwalnia z osobistego zaangażowania i ciężkiej pracy – to nadal własna firma, ale taka, w której przedsiębiorca może skupić się na zarządzaniu zespołem i jakością obsługi klienta, zamiast na wymyślaniu koła na nowo.

Na jakie zapisy umowy, koszty i warunki współpracy kandydat powinien zwrócić szczególną uwagę? Po czym rozpoznać wiarygodną sieć oferującą realne wsparcie, a nie tylko rozpoznawalny szyld?

Umowa franczyzowa musi opierać się na równowadze stron i jasnym podziale ról – powinna precyzyjnie określać nie tylko obowiązki franczyzobiorcy, ale i zobowiązania organizatora sieci w zakresie szkoleń, marketingu czy doradztwa operacyjnego. Kandydat powinien szczególnie uważnie przeanalizować zasady zmian w podręczniku operacyjnym oraz warunki wyjścia. W kontrakcie nie powinno być miejsca na uznaniowe zmiany narzucające franczyzobiorcy nieprzewidziane wcześniej, ogromne nakłady inwestycyjne w trakcie trwania umowy. Równie istotne są obiektywne przesłanki rozwiązania umowy oraz proporcjonalny okres wypowiedzenia, adekwatny do skali inwestycji. Równie ważne są procedury naprawcze i zabezpieczenia. Dobra umowa przewiduje plan naprawczy i wsparcie w razie pogorszenia wyników, zanim sieć sięgnie po sankcje. Kary umowne muszą być proporcjonalne do wagi naruszenia, a ewentualny weksel in blanco – bezwzględnie powiązany z precyzyjną deklaracją wekslową określającą konkretne przesłanki i maksymalną kwotę jego wypełnienia. Ponadto trzeba przeanalizować politykę cenową. Zgodnie z prawem antymonopolowym franczyzodawca nie może narzucać sztywnych ani minimalnych cen odsprzedaży do klienta końcowego – dopuszczalne są jedynie ceny rekomendowane lub maksymalne.

I wreszcie zwrócić uwagę na pełny rachunek kosztów. Poza opłatą wstępną, bieżącymi opłatami licencyjnymi (royalties) i marketingowymi, należy dokładnie policzyć koszty adaptacji lokalu, zatowarowania, przeanalizować warunki zaopatrzenia u wskazanych dostawców oraz zabezpieczyć poduszkę finansową na pierwsze miesiące działalności. Wiarygodną sieć można rozpoznać przede wszystkim po transparentności już na etapie rekrutacji. Rzetelny franczyzodawca przekazuje kandydatowi kompletny pakiet informacji o systemie, ryzykach oraz wzór umowy z odpowiednim wyprzedzeniem, dając czas na chłodną kalkulację i konsultację z prawnikiem. Nie unika także trudnych pytań o wskaźniki przeżywalności placówek i umożliwia rozmowy z obecnymi, a nawet byłymi franczyzobiorcami. Silnym sygnałem dojrzałości i uczciwego podejścia jest również przystąpienie sieci do Kodeksu Dobrych Praktyk dla Rynku Franczyzy, który zobowiązuje organizatora do przestrzegania standardów fair play przed podpisaniem umowy, w trakcie współpracy oraz przy rozliczeniu po jej zakończeniu.

Jak będzie rozwijał się polski rynek franczyzy w najbliższych latach? Czy spodziewa się Pani większego zainteresowania tym modelem wśród młodych przedsiębiorców, inwestorów i osób planujących zmianę zawodową?

W najbliższych latach rozwój polskiej franczyzy będzie determinowany przez trzy główne trendy: głęboką integrację technologiczną (w tym wykorzystanie sztucznej inteligencji w zarządzaniu zapasami i personalizacji oferty), dalszą profesjonalizację sieci oraz ekspansję zagraniczną rodzimych marek, które coraz śmielej podbijają rynki europejskie. Równolegle toczy się ważna dyskusja o otoczeniu regulacyjnym dla relacji B2B i umów franczyzowych. Jako Polska Organizacja Franczyzodawców bierzemy aktywny udział w tym dialogu, podkreślając, że ewentualne rozwiązania prawne muszą być proporcjonalne i uwzględniać ogromną różnorodność modeli franczyzowych – tak aby wzmacniać przejrzystość współpracy, nie hamując jednocześnie elastyczności i rozwoju przedsiębiorczości. Zdecydowanie obserwujemy też rosnące zainteresowanie franczyzą w nowych grupach demograficznych i zawodowych, a ten trend będzie się umacniał. Wśród nich są m.in. osoby planujące zmianę zawodową. Coraz liczniejszą grupę franczyzobiorców stanowią dotychczasowi menedżerowie i specjaliści z korporacji, którzy dysponują kapitałem oraz doświadczeniem w zarządzaniu ludźmi, ale szukają sprawdzonego, bezpieczniejszego pomysłu na własny biznes bez konieczności budowania produktu od zera. Do tego dochodzą młodzi przedsiębiorcy. Dla pokolenia wchodzącego na rynek franczyza jest atrakcyjną alternatywą dla etatu – pozwala szybko wejść w rolę właściciela firmy przy wsparciu gotowego zaplecza marketingowego i cyfrowego, w którym młodzi ludzie poruszają się bardzo swobodnie. Do tej grupy należą również inwestorzy i multifranczyzobiorcy. Rośnie grono doświadczonych przedsiębiorców traktujących franczyzę jako sposób na skalowanie kapitału – otwierających kolejne punkty w ramach jednej sprawdzonej sieci lub budujących zdywersyfikowany portfel placówek pod szyldami różnych marek.

> W najbliższych latach rozwój polskiej franczyzy będzie determinowany przez trzy główne trendy: głęboką integrację technologiczną (w tym wykorzystanie sztucznej inteligencji w zarządzaniu zapasami i personalizacji oferty), dalszą profesjonalizację sieci oraz ekspansję zagraniczną rodzimych marek, które coraz śmielej podbijają rynki europejskie.

ZAPOWIEDŹ RAPORTU

W grudniu na łamach tygodnika Gazeta Finansowa i www.gf24.pl opublikujemy



raport

NAJLEPSZE PRODUKTY DLA BIZNESU 2026

wyróżnienie najbardziej innowacyjnych i efektywnych usług oraz produktów dla firm

Zapraszamy do współpracy i promocji na łamach tego wydania.
Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737
Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900

Od placówki do sieci. Franczyza szansą na nowe możliwości rozwoju

Nowe lokalizacje, automatyzacja, sztuczna inteligencja i modele wielopunktowe dają kolejne możliwości wzrostu. Coraz więcej zależy jednak od umiejętności łączenia ekspansji z rentownością.



Franczyza może być nie tylko sposobem na rozpoczęcie własnej działalności, ale również drogą do zbudowania znacznie większego biznesu. Przedsiębiorca, który z powodzeniem prowadzi pierwszą placówkę, może wykorzystać zdobyte doświadczenie, aby rozwijać kolejne punkty i stopniowo budować własną strukturę operacyjną. Dla sieci oznacza to możliwość ekspansji z udziałem sprawdzonych partnerów. Dodatkowe możliwości otwierają technologie, analiza danych i nowe formaty placówek, pozwalające docierać do klientów poza tradycyjnymi centrami handlowymi. Warunek jest jeden: rozwój powinien opierać się na efektywności ekonomicznej, a nie wyłącznie na liczbie otwieranych punktów.

Zwiększanie skali

Podstawowym wyzwaniem współczesnej franczyzy jest zwiększanie skali bez pogarszania wyników partnerów. Każda nowa placówka wymaga odpowiedniej lokalizacji, przygotowanego przedsiębiorcy, sprawnego zaopatrzenia i wsparcia operacyjnego. Zbyt szybki rozwój może przeciążyć centralę, doprowadzić do spadku jakości obsługi i wywołać wewnętrzną konkurencję między punktami tej samej marki. Dlatego sieci powinny poświęcać coraz więcej uwagi analizie potencjału lokalizacji. Nowe osiedla mieszkaniowe, małe miasta, miejscowości turystyczne czy obszary poza tradycyjnymi centrami handlowymi oferują możliwości rozwoju. Każdy z tych rynków ma jednak inną strukturę popytu. W miastach franczyza najlepiej prosperuje w centrach, na osiedlach o dużym natężeniu ruchu pieszego oraz w pobliżu węzłów komunikacyjnych – w takich lokalizacjach przychody placówek mogą być nawet o kilkadziesiąt procent wyższe niż na peryferiach. W centrach wyższe bywają też czynsze. Z tego względu format skuteczny w centrum Warszawy nie musi sprawdzić się w mieście liczącym kilkanaście tysięcy mieszkańców.

Potencjał rynku

Franczyza w Polsce rozwija się nierównomiernie. Kluczowe staje się dostosowywanie wielkości placówki, asortymentu, godzin działania i kosztów operacyjnych do lokalnych warunków. Najwięcej nowych placówek powstaje w województwach mazowieckim, śląskim i małopolskim. Jednocześnie największy potencjał wzrostu widać obecnie w mniejszych miastach – tam konkurencja jest mniejsza, a koszty prowadzenia działalności niższe. To trend widoczny zwłaszcza w sieciach convenience i gastronomii, które coraz odważniej wchodzą do miast poniżej 50 tys. mieszkańców.

> Największy potencjał rozwoju mają sieci, które potrafią łączyć ambicję ekspansji z sukcesem finansowym swoich partnerów.

Systemy analityczne

Coraz większą rolę w funkcjonowaniu sieci franczyzowych odgrywają dane. Systemy analityczne pozwalają badać sprzedaż w poszczególnych godzinach, prognozować popyt, optymalizować zatowarowanie i ograniczać straty. Sztuczna inteligencja może wspierać analizę zachowań klientów i planowanie dostaw, ale jej zastosowanie powinno mieć policzalny cel. Nie wystarczy wdrożyć nowy system. Trzeba wykazać, że obniża koszty, zwiększa sprzedaż lub poprawia efektywność pracy.
W dużej sieci nawet niewielka oszczędność w pojedynczej placówce, powtarzana w setkach punktów, może przynosić istotne korzyści. Jednak cyfryzacja wiąże się również z kosztami wdrożenia, szkoleń, integracji i utrzymania oprogramowania. Dlatego technologie powinny być oceniane na podstawie rzeczywistego wpływu na rentowność partnerów, a nie tylko wygody centrali.

Model wielopunktowy

Kolejnym etapem rozwoju rynku jest franczyza wielopunktowa. Coraz więcej doświadczonych przedsiębiorców może być zainteresowanych prowadzeniem dwóch, pięciu lub większej liczby placówek w ramach jednej sieci. Dla franczyzodawcy to możliwość współpracy z partnerem, który zna już standardy marki i ma doświadczenie operacyjne. Dla franczyzobiorcy – szansa na wykorzystanie efektów skali.

Prowadzenie kilku punktów wymaga jednak innych kompetencji niż zarządzanie jednym lokalem. Przedsiębiorca przestaje być wyłącznie bezpośrednim operatorem. Staje się menedżerem zarządzającym zespołem, kosztami, przepływami pieniężnymi i ryzykiem całego portfela placówek. Rozwój powinien więc następować dopiero wtedy, gdy pierwszy biznes osiągnął stabilność operacyjną i finansową, a partner dysponuje odpowiednim zapleczem kapitałowym.

> Rozwój powinien opierać się na efektywności ekonomicznej, a nie wyłącznie na liczbie otwieranych punktów.

Przejrzyste zasady sukcesji

Nie mniej istotna będzie zmiana pokoleniowa. Część przedsiębiorców prowadzących placówki od wielu lat będzie w kolejnych latach stawać przed decyzją o przekazaniu działalności następcom, sprzedaży biznesu lub zakończeniu współpracy. Dla sieci oznacza to konieczność opracowania przejrzystych zasad sukcesji, wyceny placówek i wprowadzania nowych operatorów. W przeciwnym razie wycofanie się doświadczonego

FRANCZYZA / KIERUNKI ROZWOJU

Od jednej placówki do sieci

Skala ma sens, gdy rośnie również efektywność biznesu.

01	**STABILNA PLACÓWKA**	Sprawdzony lokal, rentowność i opanowane procesy operacyjne.	WARUNEK ROZWOJU Najpierw stabilność finansowa pierwszego biznesu.
02	**KOLEJNE PUNKTY**	Dobór lokalizacji i formatu do popytu oraz lokalnych kosztów.	WARUNEK ROZWOJU Ekspansja dopasowana do rynku, a nie do samej liczby otwarć.
03	**ZARZĄDZANIE SIECIĄ**	Wspólny zespół, zaopatrzenie, dane i kontrola przepływów pieniężnych.	WARUNEK ROZWOJU Technologia powinna poprawiać wyniki i ograniczać straty.
04	**TRWAŁY BIZNES**	Odporność na kryzysy, rozwój kadry i przejrzyste zasady sukcesji.	WARUNEK ROZWOJU Ochrona wartości placówek oraz rentowności partnerów.

KAPITAŁ + KOMPETENCJE + WSPARCIE SIECI

> Przedsiębiorca przestaje być wyłącznie bezpośrednim operatorem. Staje się menedżerem zarządzającym zespołem, kosztami, przepływami pieniężnymi i ryzykiem całego portfela placówek

franczyzobiorcy może oznaczać utratę wartościowego punktu oraz relacji z lokalnymi klientami.

Równie ważna będzie odporność marek na kryzysy. Rosnące koszty pracy, zmiany preferencji konsumentów i presja cenowa mogą szczególnie mocno dotykać partnerów działających na niewielkich marżach. Silna sieć powinna umieć reagować wspólnie: negocjować warunki zakupów, dostosowywać ofertę i ograniczać koszty, nie przerzucając całego ciężaru zmian na franczyzobiorców.

Największy potencjał rozwoju mają sieci, które potrafią łączyć ambicję ekspansji z sukcesem finansowym swoich partnerów. Nowe technologie, trafnie dobierane lokalizacje i modele wielopunktowe otwierają przed franczyzobiorcami możliwości stopniowego budowania coraz większych przedsiębiorstw.

Od pierwszej placówki do kilku, a czasem kilkunastu punktów – franczyza może stać się drogą do stworzenia stabilnej firmy opartej na własnej przedsiębiorczości i sile rozpoznawalnej marki. Sukces wymaga kapitału, kompetencji i konsekwencji, ale właśnie połączenie tych elementów ze wsparciem sieci tworzy możliwości, których samodzielne osiągnięcie bywa znacznie trudniejsze.

REKLAMA

DOZ dbam o zdrowie FRANCZYZA Informacja tylko dla Właścicieli Aptek

NOWI PACJENCI
DLA TWOJEJ APTEKI
DZIĘKI DOZ.PL

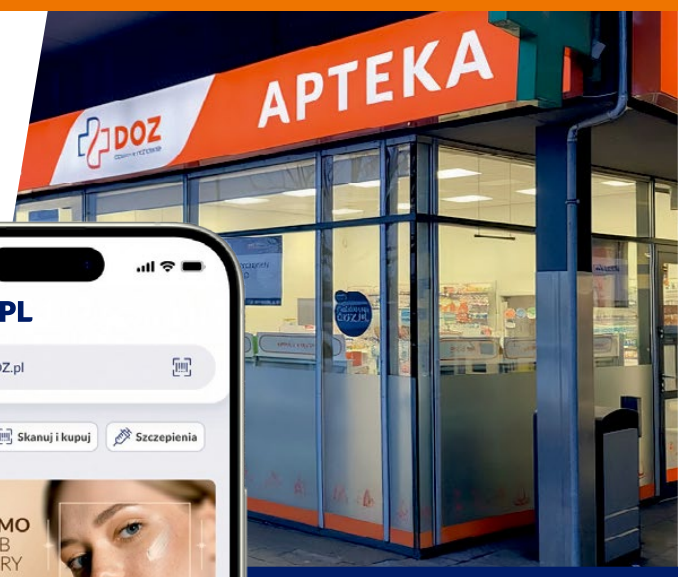
Dołącz do DOZ Franczyza i zyskaj stałe źródło nowych Pacjentów
z najsilniejszego e-commerce w obszarze zdrowia.

co 2. transakcja w DOZ.pl realizowana jest w aplikacji mobilnej

+57% Pacjentów w aplikacji DOZ.pl w ciągu 12 miesięcy[1]

2x wyższa konwersja w aplikacji niż w innych kanałach cyfrowych[2]

[1] Liczba aktywnych Pacjentów w aplikacji DOZ.pl (min. 1 zakup w ciągu 12 mies.), stan na 11.10.2026 vs 26.10.2025.
[2] Średni współczynnik konwersji sesji (odsetek wizyt zakończonych zakupem) w okresie 8.06–11.10.2026. Dane wewnętrzne DOZ.pl.



Napisz lub zadzwoń:

franczyza@doz.pl

723 206 118

Skontaktuj się z nami i dowiedz się więcej!

www.dozfranczyza.pl

Partner na lata. Współpraca, która pomaga przedsiębiorcom wzrastać

Dobra franczyza to nie tylko licencja na korzystanie ze znanej marki. To partnerstwo, w którym doświadczenie sieci i przedsiębiorczość franczyzobiorcy tworzą trwałą przewagę konkurencyjną.



Jedną z największych zalet franczyzy jest połączenie dwóch światów: siły rozpoznawalnej marki i energii lokalnego przedsiębiorcy. Franczyzodawca wnosi doświadczenie, know-how, technologie i zaplecze organizacyjne. Franczyzobiorca – znajomość rynku, zaangażowanie i umiejętność budowania relacji z klientami. Kiedy te kompetencje się uzupełniają, powstaje model współpracy, który może przynosić korzyści obu stronom przez wiele lat. Dlatego coraz większego znaczenia nabiera nie tylko pozyskiwanie nowych partnerów, lecz przede wszystkim budowanie relacji opartych na przejrzystych zasadach, wzajemnym zaufaniu i wspólnym interesie ekonomicznym.

„Odpowiedzialność i rola franczyzodawcy to dobranie franczyzobiorców, którzy będą się utożsamiać z konceptem, którzy zainwestują nie tylko swoje pieniądze, ale też swoją wiedzę, doświadczenie i pracę w rozwój tego biznesu" – podkreśla prezes Polskiej Organizacji Franczyzodawców Monika Dąbrowska. I dodaje, że podstawowym założeniem franczyzy jest obopólna odpowiedzialność.

Franczyza ma swoją przewagę

Sieci sięgają po ten koncept coraz odważniej. Paweł Surówka, prezes Grupy Eurocash (właściciel m.in. sieci Dobra franczyza to nie tylko licencja na korzystanie ze znanej marki. To partnerstwo, w którym doświadczenie sieci i przedsiębiorczość franczyzobiorcy tworzą trwałą przewagę konkurencyjną.), wskazuje, że grupa „ze spółki hurtowej chce zmienić się w spółkę franczyzową, integrującą sklepy".

„Widzimy, że franczyza ma swoją przewagę i dlatego postanowiliśmy wszystko na nią postawić" – podkreśla.

Proces rekrutacji franczyzobiorców często koncentruje się na doświadczeniu zawodowym, zdolności finansowej i gotowości do prowadzenia działalności. To ważne kryteria, lecz niewystarczające. Przyszły partner powinien rozumieć, na czym polega jego codzienna odpowiedzialność, ile czasu wymaga prowadzenie placówki i jak duży zakres samodzielności pozostawia mu sieć. Nie każdy dobry

> Własny biznes nie musi oznaczać samotnego mierzenia się z wyzwaniami rynku. Czasem największą przewagą przedsiębiorcy jest to, że rozwija się razem z silnym partnerem.

FRANCZYZA / PARTNERSTWO

Dwie strony, wspólna przewaga

Siła sieci i przedsiębiorczość lokalnego partnera.

FRANCZYZODAWCA	FRANCZYZOBIORCA
01 Rozpoznawalna marka i sprawdzony model	01 Znajomość lokalnego rynku
02 Know-how i standardy działania	02 Codzienne zaangażowanie w prowadzenie firmy
03 Technologie i zaplecze organizacyjne	03 Kapitał, praca i doświadczenie
04 Szkolenia i wsparcie operacyjne	04 Zarządzanie personelem i relacjami z klientami
05 Wspólne działania marketingowe	05 Inicjatywy dopasowane do lokalnych potrzeb

FUNDAMENT WSPÓŁPRACY

Przejrzyste zasady • Wzajemne zaufanie
Wspólny interes ekonomiczny

> Utrzymanie franczyzobiorców bywa dla sieci równie ważne jak rekrutacja nowych.

inwestor będzie dobrym operatorem. I nie każdy skuteczny menedżer poradzi sobie z ryzykiem samodzielnej działalności gospodarczej. Dlatego właściwa rekrutacja powinna przypominać dwustronną analizę biznesową, a nie klasyczny proces sprzedaży licencji.

Franczyzodawca ocenia potencjał kandydata, ale kandydat również powinien mieć możliwość zweryfikowania modelu współpracy, porozmawiania z dotychczasowymi partnerami i poznania warunków zakończenia umowy. Szczególnie istotne są pierwsze 100 dni działalności. To okres, w którym kończą się prezentacje i szkolenia, a zaczyna codzienność: zarządzanie personelem, zamówieniami, reklamacjami, kosztami i oczekiwaniami klientów. Dobrze przygotowana sieć powinna zapewnić partnerowi intensywne wsparcie operacyjne, dostęp do danych sprzedażowych i możliwość szybkiego reagowania na problemy. Szkolenia nie mogą kończyć się w dniu otwarcia lokalu.

Rozwój kompetencji

Zmieniające się technologie, oczekiwania klientów i warunki rynkowe wymagają stałego podnoszenia kompetencji. Dotyczy to zarówno obsługi klienta, jak i zarządzania kosztami, marketingiem oraz personelem. Równie ważna jest przejrzystość wzajemnych zobowiązań. Franczyzobiorca powinien wiedzieć, za jakie usługi płaci, jak rozliczane są działania marketingowe, jakie ma obowiązki zakupowe i które decyzje podejmuje samodzielnie. W tym miejscu pojawia się jedno z najważniejszych napięć franczyzy: gdzie przebiega granica między jednolitymi standardami marki a niezależnością lokalnego przedsiębiorcy? Zbyt duża swoboda może prowadzić do nierównej jakości usług. Nadmierna centralizacja może z kolei ograniczać zdolność reagowania na potrzeby lokalnego rynku. Dobry model powinien więc jasno określać elementy obowiązkowe – standard produktu, bezpieczeństwo, identyfikację wizualną i jakość obsługi – oraz obszary, w których partner może podejmować własne inicjatywy. Dzięki temu wiele placówek franczyzowych zachowuje lokalny charakter.

Dlaczego lokalny przedsiębiorca to przewaga sieci

Lokalny przedsiębiorca często lepiej zna zwyczaje klientów i specyfikę swojej miejscowości niż centrala zarządzająca setkami punktów. Sieć, która potrafi wykorzystać tę wiedzę, zyskuje przewagę nad konkurentami. Długoterminowa współpraca wymaga również sprawiedliwego podziału korzyści i ryzyka. Kiedy koszty rosną, franczyzodawca nie powinien ograniczać się do egzekwowania standardów. Powinien pomagać partnerom poprawiać efektywność i dostosowywać działalność do zmieniających się warunków. Utrzymanie franczyzobiorców bywa dla sieci równie ważne jak rekrutacja nowych.
Najsilniejsze sieci franczyzowe budują swoją pozycję nie tylko dzięki rozpoznawalności marki, lecz także dzięki sukcesom przedsiębiorców, którzy rozwijają pod jej szyldem własne firmy. Stabilne partnerstwo, dobre szkolenia i skuteczne wsparcie operacyjne sprawiają, że pojedyncza placówka może stać się początkiem wieloletniej współpracy, a nawet dalszej ekspansji biznesowej.

> Najsilniejsze sieci franczyzowe budują swoją pozycję nie tylko dzięki rozpoznawalności marki, lecz także dzięki sukcesom przedsiębiorców, którzy rozwijają pod jej szyldem własne firmy.

Szansa na przetrwanie

Badania Polskiej Organizacji Franczyzodawców pokazują, że aż 80 proc. firm działających na licencji franczyzowej przetrwało pierwsze 5 lat działalności. W przypadku całkowicie niezależnych mikroprzedsiębiorstw zakładanych od zera odsetek ten wynosi zazwyczaj około 20–30 proc.

Franczyza pokazuje w ten sposób, że własny biznes nie musi oznaczać samotnego mierzenia się z wyzwaniami rynku. Czasem największą przewagą przedsiębiorcy jest to, że rozwija się razem z silnym partnerem.

Lokalna franczyza jako odpowiedź na wyzwania współczesnego handlu

W ostatnich latach polski handel detaliczny podlega silnej dyskontyzacji. Prym pod tym względem wiodą sieci opierające swoją strategię na jednolitej ofercie dla wszystkich, ograniczonym asortymencie i centralnie podejmowanych decyzjach. W tym otoczeniu model franczyzowy pokazuje, że możliwe jest skuteczne konkurowanie poprzez lokalność, przedsiębiorczość i bliskość klienta.



Bartłomiej Tarłowski
Dyrektor ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej
Bricomarché | Intermarché

Swoją rolę ma w tym kontekście do odegrania sieć Intermarché. Jej siłą są niezależni przedsiębiorcy prowadzący swoje sklepy w ramach wspólnej organizacji. Dzięki temu oferta może być dostosowana do specyfiki danego regionu czy miasta. Właściciel sklepu zna swoich klientów, rozumie ich oczekiwania i może reagować na nie znacznie szybciej niż scentralizowane struktury handlowe. To przewaga, której nie da się zastąpić jednolitym modelem zarządzania.

Franczyza Intermarché stanowi również odpowiedź na wyzwania związane z ujednolicaniem rynku, który jest bardzo niebezpieczny dla konsumentów i producentów. Pozwala zachować różnorodność handlu i wspiera lokalną przedsiębiorczość. Sklepy współpracują z regionalnymi producentami żywności, lokalnymi dostawcami oraz firmami usługowymi działającymi w najbliższym otoczeniu. Dzięki temu na półkach znajdują się produkty odpowiadające lokalnym preferencjom, a środki wydawane przez konsumentów wracają do regionalnej gospodarki.

Znaczenie takiego modelu wykracza jednak daleko poza sam handel. Wokół sklepów Intermarché tworzona jest prawdziwa lokalna tkanka społeczna. Współpraca z dostawcami, rolnikami, rzemieślnikami, przedsiębiorcami oraz organizacjami społecznymi buduje sieć relacji, które wzmacniają rozwój całych społeczności. Sklep staje się nie tylko miejscem zakupów, ale również ważnym uczestnikiem życia lokalnego.

Właściciele sklepów Intermarché angażują się w inicjatywy sportowe, edukacyjne i charytatywne, wspierają lokalne wydarzenia oraz działania na rzecz mieszkańców. Przedsiębiorcy prowadzący sklepy żyją w tych samych miejscowościach co ich klienci, dlatego naturalnie identyfikują się z potrzebami społeczności, w której funkcjonują.

> Model franczyzowy Intermarché łączy korzyści wynikające z przynależności do dużej organizacji z elastycznością lokalnego przedsiębiorcy.

Model franczyzowy Intermarché łączy korzyści wynikające z przynależności do dużej organizacji z elastycznością lokalnego przedsiębiorcy. To połączenie daje dostęp do nowoczesnych narzędzi, wspólnej siły zakupowej i sprawdzonych rozwiązań biznesowych, jednocześnie pozostawiając przestrzeń do budowania oferty odpowiadającej lokalnym oczekiwaniom. Dzięki temu lokalność staje się nie sloganem, lecz realną wartością budującą trwałą przewagę konkurencyjną.

Franczyza, która się opłaca. Jak zamienić inwestycję w dochodowy biznes?

Rozpoznawalna marka, sprawdzony model działania i doświadczenie franczyzodawcy mogą być solidnym fundamentem własnej firmy. Kluczem do sukcesu pozostają jednak właściwy wybór partnera i realistyczny rachunek ekonomiczny.

Nie każdy przedsiębiorca musi zaczynać od zera. Franczyza daje możliwość prowadzenia własnego biznesu pod marką, która zdobyła już zaufanie klientów, wypracowała skuteczny model operacyjny i zbudowała zaplecze organizacyjne. Dla osób marzących o własnej firmie oznacza to łatwiejszy start, dostęp do sprawdzonych rozwiązań i szybsze wejście na rynek. Dla doświadczonych przedsiębiorców – szansę na dywersyfikację działalności i rozwój kolejnych placówek. Jednak nawet najlepszy szyld nie zastąpi właściwej kalkulacji finansowej. Franczyza jest atrakcyjną inwestycją pod warunkiem, że za obietnicą sukcesu stoją realne wyniki ekonomiczne.

Polski rynek franczyzowy

Franczyza jest ważnym segmentem polskiej przedsiębiorczości. Według Polskiej Organizacji Franczyzodawców (POF) w Polsce działa około 87 tys. franczyzobiorców, którzy prowadzą ponad 100 tys. punktów handlowych i usługowych. Na rynku funkcjonuje ponad 1,3 tys. systemów franczyzowych, przy czym niemal 80 proc. z nich działa w handlu detalicznym i usługach. Największe obroty w całym sektorze generują takie sieci jak Żabka, Delikatesy Centrum czy Lewiatan. Popularność zyskują także HoReCa, edukacja, fitness i beauty.

Aż 79,7 proc. umów franczyzowych działa w oparciu o marki rodzime – to ewenement w skali Europy. Obroty sektora sięgają 120 mld zł rocznie, a zatrudnienie szacowane jest na ponad 500 tys. osób.

Skala rynku nie oznacza jednak, że każda franczyza jest równie atrakcyjną inwestycją. Podstawowym błędem kandydatów bywa utożsamianie niskiego wkładu początkowego z niskim ryzykiem. Tymczasem opłata wstępna lub koszt wyposażenia lokalu to zaledwie część wydatków.

Wyzwania dla przedsiębiorcy

Przedsiębiorca musi uwzględnić czynsz, wynagrodzenia, zatowarowanie, media, marketing, składki i podatki, a także opłaty na rzecz franczyzodawcy. Powinien również posiadać rezerwę finansową pozwalającą utrzymać działalność w pierwszych miesiącach, kiedy sprzedaż może pozostawać poniżej oczekiwań. Najważniejszym wskaźnikiem nie jest więc planowany obrót placówki, ale marża pozostająca po pokryciu wszystkich kosztów. Sklep osiągający wysoką sprzedaż może przynosić niewielki dochód, jeśli znaczną część przychodów pochłaniają wynagrodzenia, straty towarowe i koszty najmu.

> Najważniejszym wskaźnikiem nie jest planowany obrót placówki, ale marża pozostająca po pokryciu wszystkich kosztów.

Podobnie restauracja działająca pod znanym szyldem może mieć problem z rentownością w lokalizacji o zbyt małym ruchu klientów. Dlatego odpowiedzialny franczyzodawca powinien przedstawiać kandydatom nie tylko potencjalne przychody, lecz także realistyczne scenariusze finansowe. Warto pokazywać wyniki placówek porównywalnych pod względem wielkości, lokalizacji i stażu działalności, wyraźnie oddzielając dane historyczne od prognoz.

> Nawet najlepszy szyld nie zastąpi właściwej kalkulacji finansowej.

Kluczowe pozostają trzy pytania: kiedy działalność osiągnie próg rentowności, ile gotówki trzeba zainwestować przed rozpoczęciem zarabiania i w jakim okresie możliwy jest zwrot z kapitału.

Zwrot z inwestycji

Według raportów branżowych czas zwrotu z inwestycji we franczyzie zależy od branży i skali nakładów, a zwykle mieści się w przedziale od 2 do 6 lat.

Nie wystarczy przygotować scenariusza optymistycznego. Trzeba również policzyć, co stanie się przy sprzedaży niższej od planowanej o 15 lub 20 proc., wzroście kosztów zatrudnienia albo pojawieniu się nieprzewidzianych wydatków. To szczególnie istotne w okresie presji kosztowej i zmieniających się zachowań konsumentów. Franczyza może ograniczać część ryzyka dzięki wspólnym zakupom, rozpoznawalności marki i wsparciu operacyjnemu. Nie eliminuje jednak odpowiedzialności przedsiębiorcy za wynik finansowy placówki. Rzetelna rozmowa o finansach powinna zacząć się przed podpisaniem umowy.

Dobrze wybrana franczyza może stać się nie tylko sposobem na rozpoczęcie własnej działalności, lecz także fundamentem długoterminowego rozwoju przedsiębiorcy. Silna marka, wsparcie doświadczonego partnera i dostęp do wypracowanych standardów zwiększają szanse na skuteczną konkurencję. Ostateczny sukces zależy jednak od jakości modelu biznesowego, lokalizacji i zaangażowania franczyzobiorcy.

Największą wartością franczyzy jest możliwość budowania własnego biznesu z wykorzystaniem doświadczenia tych, którzy tę drogę już przeszli.



Opracowanie raportu:
Elżbieta Abramiecka,
Biuro Analiz Gospodarki
i Społeczeństwa **(BAGS)**

Siła marki, siła zespołu. Przepis na sukces we franczyzie

Rozmowa z Michałem Joachimiakiem, Franczyzobiorcą Xtreme Fitness Gyms



> Uważam, że w tej branży najlepiej odnajdą się osoby, które lubią aktywność fizyczną i rozumieją potrzeby klientów. Sama pasja jednak nie wystarczy. Potrzebne są przedsiębiorczość, dyscyplina, dobra organizacja i codzienne zaangażowanie.

Co przekonało Pana do zainwestowania we franczyzę Xtreme Fitness Gyms? Jak wyglądały początki prowadzenia pierwszego klubu i czy rzeczywistość biznesowa odpowiadała wcześniejszym oczekiwaniom?

Do inwestycji przekonał mnie przede wszystkim potencjał polskiego rynku fitness i rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia. Uznałem, że to dobry moment, aby związać swoją przyszłość z tą branżą.
Początki były jednak wymagające. Po 16 latach życia i pracy za granicą wróciłem do Polski i musiałem na nowo odnaleźć się w krajowych realiach biznesowych. Dodatkowym wyzwaniem okazała się pandemia, która rozpoczęła się, gdy mój pierwszy klub dopiero startował. W tym trudnym okresie szczególnie doceniłem wsparcie Xtreme Brands, które pomogło nam przetrwać przestoje i utrzymać działalność.
To doświadczenie pokazało mi, że nawet najlepszy biznesplan nie przewidzi wszystkiego. Równie ważna jak przygotowanie jest umiejętność reagowania na nieoczekiwane sytuacje.

Jakie czynniki zadecydowały o powodzeniu pierwszej inwestycji i kiedy pojawiła się decyzja o otwarciu drugiej lokalizacji? Jak ocenia Pan znaczenie doświadczenia zdobytego przy prowadzeniu pierwszego klubu?

Dużym atutem był własny kapitał, zgromadzony podczas pracy za granicą. Dzięki temu mogłem rozpocząć działalność bez kredytów i zewnętrznego finansowania, co zapewniło mi większą swobodę i ograniczyło stałe obciążenia.
Pomysł na drugi klub pojawił się po około trzech latach. Największym wyzwaniem było znalezienie odpowiedniej lokalizacji, dlatego inwestycję udało się sfinalizować dopiero po pięciu latach.
Pomogło mi również wcześniejsze doświadczenie w zarządzaniu ponad 45-osobowym zespołem. Znałem zasady organizacji pracy, delegowania obowiązków i kierowania ludźmi. Pierwszy klub pozwolił mi dodatkowo poznać specyfikę branży fitness, potrzeby klientów i codzienne wyzwania operacyjne. Przy drugiej inwestycji byłem już znacznie lepiej przygotowany.

Jakie znaczenie dla rentowności klubów mają wsparcie franczyzodawcy, działania marketingowe, szkolenia i systemy operacyjne? Co uważa Pan za największą korzyść ze współpracy z siecią?

Rentowność zależy od wielu czynników, ale najważniejsze jest połączenie wsparcia centrali z zaangażowaniem właściciela i lokalnego zespołu.
Bardzo cenię regularne szkolenia, comiesięczne audyty i stały kontakt z menedżerami franczyzowymi. Możliwość korzystania z doświadczeń innych klubów ułatwia rozwiązywanie problemów i doskonalenie organizacji pracy.

Duże znaczenie ma również marketing lokalny. Aktywnie działamy w mediach społecznościowych i angażujemy się w wydarzenia organizowane w naszej okolicy. Dzięki temu budujemy rozpoznawalność, relacje z mieszkańcami i lojalność klubowiczów.

Największą korzyścią ze współpracy z Xtreme Fitness Gyms jest dla mnie siła marki oraz dostęp do sprawdzonych standardów, procedur i wiedzy. To ogromne ułatwienie, szczególnie dla osób rozpoczynających działalność w branży fitness. Ostateczny sukces nadal zależy jednak od zaangażowania samego przedsiębiorcy.

Jakiej rady udzieliłby Pan osobom rozważającym pierwszą inwestycję we franczyzę? Co warto szczególnie dokładnie policzyć i sprawdzić przed podpisaniem umowy?

Uważam, że w tej branży najlepiej odnajdą się osoby, które lubią aktywność fizyczną i rozumieją potrzeby klientów. Sama pasja jednak nie wystarczy. Potrzebne są przedsiębiorczość, dyscyplina, dobra organizacja i codzienne zaangażowanie.
Z finansowego punktu widzenia doradzałbym zgromadzenie możliwie dużego kapitału własnego. Rozpoczęcie działalności bez nadmiernych zobowiązań daje większe bezpieczeństwo i swobodę, szczególnie w pierwszych miesiącach.

Warto dokładnie poznać lokalny rynek, obserwować konkurencję i stale rozwijać ofertę. Nie można też zapominać o budowaniu zespołu, szkoleniach i motywowaniu pracowników.

Po latach prowadzenia własnych klubów jestem przekonany, że o powodzeniu inwestycji w dużej mierze decydują ludzie, których potrafimy wokół niej zgromadzić. Nawet najlepszy pomysł na biznes potrzebuje zespołu, który umie go dobrze realizować.