

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES



Dojrzały rynek franczyzy

”

Franczyza to obecnie jedna z najważniejszych i najstabilniejszych sektorów polskiej gospodarki.

Obecnie w Polsce działa 1 310 sieci franczyzowych i 83 tys. franczyzobiorców – wynika z Raportu o rynku franczyzy 2019/2020 roku, przygotowanego przez ekspertów portalu Franchising.pl. Najbardziej popularnymi biznesami we franczyzie są w handlu – sklepy spożywcze, a w usługach – koncepty gastronomiczne. Co-

raz większą popularność zyskują koncepty edukacyjne. Oferta franczyzy jest coraz bogatsza, a franczyzodawcy mają coraz wyższe kwalifikacje do tego, by wspierać swoich partnerów na drodze do biznesowego sukcesu. Dzięki temu prowadzenie firmy na licencji franczyzowej staje się coraz bezpieczniejszym rozwiązaniem. Na rynku franczyzy dominują polskie firmy. Osiem na dziesięć francyz w Polsce stanowią krajowe marki, w ramach których działa również większość

(ponad 85 proc.) jednostek franczyzowych. Polscy franczyzodawcy coraz odważniej rozwijają się na rynkach zagranicznych. Na ok. 150 polskich marek franczyzowych przynajmniej jedna funkcjonuje za granicą. Silną pozycję franczyzy na naszym rynku widać też po stronie franczyzobiorców. Obecnie w Polsce funkcjonuje 83 tys. placówek licencyjnych, z czego większość to biznesy rodzinne. Sektor franczyzy jest również liczącym się pracodawcą. Przy średnim zatrudnieniu na poziomie

5–6 osób na placówkę franczyzową łączna liczba zatrudnionych w takich miejscach przekroczyła 405 tys. osób. Wraz z franczyzobiorcami i franczyzodawcami na polskim rynku franczyzy pracuje ponad pół miliona ludzi. Autorzy raportu spodziewają się, że chłonność rynku franczyzy w Polsce obejmuje 1500–1700 konceptów. Eksperti firmy doradczej PROFIT system spodziewają się, że w 2020 r. przybędzie kolejnych 2–3 tys. placówek franczyzowych.

Źródło: POF

Osiem na dziesięć francyz w Polsce stanowią krajowe marki, w ramach których działa również większość (ponad 85 proc.) jednostek franczyzowych.

FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

FRANCZYZA ROK PO ROKU

Franczyza pojawiła się na polskim rynku wraz z upadkiem komunizmu, a dziś jest fundamentem rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości. W 2020 r. chętni do założenia firmy mają do wyboru ponad 1300 konceptów franczyzowych.



Michał Wiśniewski

redaktor naczelny, franchising.pl

Zanim zajmiemy się współczesnym rynkiem franczyzy w Polsce, zobaczmy, skąd franczyza się wzięła i jak to wszystko się zaczęło. Korzenie słowa *franchise* sięgają bowiem początków drugiego tysiąclecia. W średniowieczu płatnych licencji na prowadzenie określonej działalności (np. użytkowanie lasów za opłatą lub świadczenia, organizowanie targów, handel na danym obszarze) udzielali królowie albo zwierzchnicy Kościoła. W XIX w. licencjodawcami byli przedstawiciele cechów rzemieślniczych w brytyjskim City, którzy – po przeprowadzeniu szkoleń – udzielali rzemieślnikom pozwolenia na prowadzenie działalności.

Amerykańskie korzenie franczyzy
Biorąc pod uwagę rozmach, z jakim tworzone systemy franczyzowe w Stanach Zjednoczonych, właśnie ten kraj uznaje się za kolebkę nowoczesnego franchisingu. Prekursorem nie jest jednak McDonald's – najpopularniejszy współcześnie przykład działalności na licencji. Bary pod Złotymi Łukami skorzystały w latach 60. z istniejącego już wówczas rozwiązania biznesowego. Franczyza ma dwóch innych amerykańskich ojców: Izaaka Singera i Johna S. Pembertona. Pierwszy z nich był producentem maszyn do szycia. W połowie XIX w. stworzył sieć dystrybutorów (ang. *dealers*), którzy za opłatą mogli sprzedawać jego produkty na określonym terenie. Pod koniec tego samego stulecia John S. Pemberton, wynalazca najśłynniejszego napoju świata – coca-coli – zdecydował się na udostępnienie swojego know-how rozlewniom, które dzięki temu mogły produkować i sprzedawać dokładnie taką coca-colę, jaką wymyślił Pemberton. Następnie w latach 30. XX w. rozwój motoryzacji zmusił producentów samochodów do poszukiwania nowych sposobów sprzedaży. Trafnym rozwiązaniem okazały się sieci punktów dealerskich funkcjonujących na zasadach franczyzy. Ten model współpracy nie różnił się od stosowanej również współcześnie franczyzy dystrybucji produktów. Po II wojnie światowej instytucja franczyzy w Stanach Zjednoczonych przeszła okres prawdziwego rozkwitu, odnosząc liczne sukcesy w wielu innych gałęziach gospodarki, w tym w szczególności w usługach i gastronomii. Te branże

wymagały większego wsparcia franczyzobiorców w postaci know-how niezbędnego do założenia firmy usługowej przez nową osobę. Franczyzobiorcy otrzymywali wiedzę związaną nie tylko ze sprzedażą produktu czy wykonywaniem usługi, ale dotyczącą prowadzenia całego przedsiębiorstwa (od wytycznych odnoszących się do wizualizacji punktu, uniformów noszonych przez personel przez sposoby realizacji usług, obsługi klienta, aż po wskazówki w promocji i marketingu). Taki model nazywamy franczyzą koncepcji działalności. Franczyzodawcy w USA rozwijali swoje sieci bardzo dynamicznie, a w latach 60. rozpoczęli ekspansję w Europie.

Klimat wreszcie sprzyja franczyzie
Franchising w Polsce kształtował się od początku lat 90. wraz z przemianami gospodarczymi i politycznymi. W rozwoju systemów na licencji największe znaczenie miało otwarcie rynku dla nowych przedsiębiorców z kraju i zza granicy, co pozwoliło przełamać monopol państwa na prowadzenie działalności gospodarczej. Pierwsze sieci franczyzowe zaczęły tworzyć zagraniczni operatorzy: Yves Rocher i McDonald's. Najpierw uruchamiali własne placówki pilotażowe, gdyż ryzyko inwestycyjne nadal było w Polsce wysokie (z powodu ciągle zmieniających się przepisów podatkowych, dużego udziału państwa w gospodarce i biurokracji). Dopiero po uzyskaniu miarodajnych wyników finansowych startowali z franczyzą. Pierwsza restauracja na licencji McDonald's została otwarta w Bydgoszczy w 1994 r. – dwa lata po wejściu fastfoodowego giganta do Polski. Do franczyzy szybko także przekonał się polski przedsiębiorca – właściciele znanych na rynku marek. Mieli do nadrobienia wiele lat, a franczyza dawała szansę na szybką ekspansję. Prekursorami byli właściciele restauracji Mr Hamburger i cukierni A. Blikle. Format franczyzowy Mr Hamburgera wzorowany był na amerykańskich fast foodach. Polakom spragnionym nowinek z Zachodu spodobała się propozycja śląskiej firmy Pakt i liczba barów szybko rosła. Rozwój franczyzownej sieci A. Blikle był wynikiem oddolnego zainteresowania koncepcją biznesową. Najpierw łódzki przedsiębiorca podpisał umowę na dystrybucję ciastek A. Blikle. Produkcja i transport słodczy do miejsca sprzedaży leżała po stronie licencjodawcy. Wkrótce okazało się, że chętnych do współpracy jest więcej.

Agencja z monopolu
Myliliby się jednak ten, kto sądzi, że polska franczyza to produkt wyłącznie czasów wolności gospodarczej. Już w czasach PRL-u inicjatywa pry-

watna pomagała ograniczać niektóre z absurdów ówczesnej gospodarki. Korzenie polskiego biznesu na licencji sięgają lat 50. XX w. Prekursorem był Bank PKO BP oraz Poczta Polska, które otwierały tzw. agencje. Bank otwierał punkty przyjmowania opłat w małych miejscowościach i zakładach pracy. Placówki pocztowe otwierane były przez mieszkańców mniejszych miast. Dzięki tej inicjatywie możliwa była ciągłość w dostarczaniu korespondencji praktycznie zaraz po wojnie. Jednocześnie Poczta Polska mogła kontrolować dystrybucję listów i paczek. Franczyzowy model współpracy już od lat 70. XX w. wykorzystywał także Orbis – najpierw w ramach współpracy z zagranicznymi hotelami, które dzięki temu dysponowały polską bazą hotelową i systemem rezerwacji. Potem franczyza wspomogła prywatyzację firmy. Biura podróży pod logo Orbis poprowadzili prywatni przedsiębiorcy, zwykle dotychczasowi pracownicy firmy, którzy założyli własną działalność gospodarczą. Ta franczyza funkcjonowała przez kilka lat.

Złe dobre początki
Mimo szybkiego rozwoju franczyzy w latach 90. budziła ona czasem negatywne skojarzenia. Wynikało to z braku wiedzy o tej dziedzinie gospodarki zarówno wśród franczyzodawców, jak i franczyzobiorców. Ci pierwsi próbowali sprzedawać niesprawdzone pomysły na biznes, np. usługi bez określonego rynku zbytu. Niedoświadczeni franczyzobiorcy, skuszeni wizją szybkich zysków bez wysiłku, inwestowali spore kwoty w licencje. Pozostawieni sami sobie nie potrafili odnaleźć się w biznesowej rzeczywistości.

ROZWÓJ FRANCZYZY W POLSCE W LATACH 2002–2020

Rok	Liczba marek franczyzowych	Liczba placówek franczyzowych
2002	175	10.646
2003	216	11.882
2004	256	14.162
2005	310	20.661
2006	329	23.131
2007	405	25.654
2008	517	30.634
2009	626	37.982
2010	762	45.202
2011	847	53.392
2012	946	57.498
2013	1006	63.498
2014	1.070	65.998
2015	1.122	68.566
2016	1.172	71.509
2017	1.212	75.865
2018	1.250	78.000
2019	1.280	80.100
2020	1.310	83.500

Źródło: PROFIT system, Raport o franczyzie w Polsce

wości. W efekcie bankrutowali. Inni używali słowa *franchising* jako kamuflażu do ukrycia zwykłej piramidy sprzedaży: osoba wchodziła do sieci za wstępną opłatą. Następnie, aby zarabiać, musiała werbować kolejnych „naiwnych”, od czego otrzymywała prowizję. Taka struktura z franczyzą nie miała nic wspólnego. Początkowo nie było także wiarygodnych mediów, które podjęłyby się roli edukacyjnej i informacyjnej. W latach 90. na polskim rynku wydawniczym pojawił się magazyn „Franchising. Nowe rynki – nowe pomysły”. Jednak przestał się ukazywać po kilku miesiącach. Ani czytelnicy, ani potencjalni reklamodawcy nie byli jeszcze wtedy przygotowani na przyjęcie pisma o franczyzie.

Nowe czasy, nowe media

Od 2000 r. rynek franczyzy zaczął się stabilizować. Polskie sieci potrzebowały jednak wsparcia merytorycznego przy tworzeniu pakietów franczyzowych i poszukiwaniu franczyzobiorców. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie powstała firma konsultingowa PROFIT system, która do dziś specjalizuje się w doradztwie franczyzowym. Właściciele PROFIT system stworzyli także pierwszy polski portal o franczyzie – Franchising.pl. Przez dwa lata było to jedyne źródło informacji o rynku i zasadach franczyzy, ale już w 2003 r. zadebiutował magazyn „Franchising Info” (obecnie „Własny Biznes FRANCHISING”). W tym samym roku franczyzodawcy po raz pierwszy mogli zaprezentować swoje koncepty biznesowe na Targach Franczyza, które od tego czasu odbywają się cyklicznie co roku w warszawskim Pałacu Kultury i Nauki. Na imprezie pod patronatem Polskiej Organizacji Franczyzodawców wystawia się ponad 200 marek franczyzowych, a targi odwiedza 7 tys. kandydatów na przedsiębiorców. Dodatkowo od 2016 r. w Katowicach odbywa się wiosenna edycja Targów Franczyza. Franczyzodawcy potrzebowali także organizacji, która zadbałaby o ich interesy oraz reprezentowała w kraju i za granicą. Powołali więc Polską Organizację Franczyzodawców. W 2020 r. POF zrzesza kilkadziesiąt najlepszych firm na rynku franczyzy, należy do Europejskiej Federacji Franchisingu i do Światowej Rady Franczyzy. Od 2016 r. jest regularnym konsultantem nowych ustaw zgłaszanych przez rząd, a od 2019 r. jest społecznym konsultantem przy urzędzie rzecznika Małych i Średnich Przedsiębiorstw.

Tłuste lata

Jak wynika z Raportu o franczyzie w Polsce przygotowywanego przez PROFIT system, liczba sieci franczyzowych, ich jednostek partnerskich i własnych z roku na rok rośnie. Na rynku zdarzały się jednak spektakularne wydarzenia, jak bankrutwo



Oferta franczyzy jest coraz bogatsza, a franczyzodawcy mają coraz wyższe kwalifikacje do tego, by wspierać swoich partnerów na drodze do biznesowego sukcesu. Dzięki temu prowadzenie firmy na licencji franczyzowej staje się coraz bezpieczniejszym rozwiązaniem.

Agencji Finansowej Grosik, wycofanie się z rozwoju w Polsce sieci szkół językowych English First czy rezygnacja z franczyzy Kolportera, który zaczął rozwijać agencyjną formę współpracy z przedsiębiorcami. W 2008 r. liczba sieci franczyzowych przekroczyła 500, a polskie firmy zaczęły się rozwijać na zasadach franczyzy także poza granicami kraju. Liderami na tym polu są sieci odzieżowe i obuwnicze. Firmy, dzięki franczyzie, wzmocniły swoją pozycję na rynku, a niektóre z nich nawet zadebiutowały na giełdzie papierów wartościowych.

Dojrzały rynek

Na początku 2020 r. w Polsce działało 1310 sieci franczyzowych. Najbardziej popularnymi biznesami we franczyzie są w handlu – sklepy spożywcze, a w usługach – koncepty gastronomiczne. W górę pną się koncepty edukacyjne. Oferta franczyzy jest coraz bogatsza, a franczyzodawcy mają coraz wyższe kwalifikacje do tego, by wspierać swoich partnerów na drodze do biznesowego sukcesu. Dzięki czemu prowadzenie firmy na licencji franczyzowej staje się coraz bezpieczniejszym rozwiązaniem. W Polsce funkcjonuje już ponad 83 tys. placówek. Polscy franczyzodawcy coraz śmielej poczynają sobie na rynkach zagranicznych. W Blisko 150 polskich marek franczyzowych ma przynajmniej jednego franczyzobiorcę za granicą. Wyniki badań potwierdzają, że rynek franczyzy w Polsce jest coraz bardziej dojrzały. Od kilku lat niezmiennie rządzą na nim polskie koncepty. Osiem na dziesięć francyz nad Wisłą stanowią rodzime marki, w ramach których działa również większość (ponad 85 proc.) jednostek franczyzowych. Autorzy raportu oceniają, że chłonność rynku franczyzy w Polsce obejmuje 1500–1700 konceptów. Eksperti firmy doradczej PROFIT system spodziewają się, że w 2020 r. przybędzie kolejnych 2–3 tys. placówek franczyzowych.

FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

Szanowni Państwo,

rynek franczyzy, podobnie jak cała rodzima gospodarka, w związku z epidemią koronawirusa znalazł się w trudnej sytuacji. Nie zmienia to jednak faktu, że w tym sektorze funkcjonuje mnóstwo fantastycznych konceptów, dzięki

którym już niebawem niejeden z nas będzie mógł dołączyć do grona przedsiębiorców. Zapraszamy Państwa do analizy najciekawszych według nas propozycji – może znajdą Państwo wśród nich coś interesującego dla siebie?

Redakcja

10 NAJCIEKAWSZYCH SYSTEMÓW FRANCZYZOWYCH

Firma/marka	Opis działalności	Liczba placówek własnych i franczyzowych	Przybliżona kwota inwestycyjna wymagana od przyszłego franczyzobiorcy	Przybliżony okres zwrotu inwestycji	Kwota opłaty franczyzowej	Wymagania dotyczące lokalizacji i lokalu	Wsparcie dla franczyzobiorcy
Al.Capone	Al.Capone to sieć specjalistycznych sklepów z alkoholem. Firma istnieje na rynku od 10 lat i rozwija branżę alkoholową w Polsce. Posiada sklepy własne oraz w systemie franczyzowym. Jej idea od początku było rozwijanie najwyższej jakości w zakresie obsługi klienta. Wyszukani sprzedawcy, którzy o alkoholach wiedzą niemal wszystko, do dziś stanowią oryginalną wizytówkę firmy. W salonach Al.Capone klienci mają ogromny wybór. Spółka stawia na urozmaicony asortyment z całego świata i na każdą kieszeń. Dbą również o to, by nieustannie wprowadzać nowości, kreując rynek. Wyróżnia ją także: wystrój wnętrza nawiązujący do czasów prohibicji w USA, prężny marketing i dział zakupów organizujący comiesięczne akcje promocyjne. Koncept Al. Capone umożliwia prowadzenie biznesu niemal w każdej lokalizacji. Firma posiada sklepy w dużych, średnich i małych miastach. Al.Capone to w 100 proc. polska firma, na której czele stoi zarząd składający się z polskich przedsiębiorców. Cel marki jest stać się ogólnokrajową siecią specjalistycznych sklepów z alkoholem.	20 sklepów własnych, 27 franczyzowych. W trakcie budowy są 2 sklepy własne i 2 franczyzowe (otwarcie w ciągu najbliższych 3 miesięcy)	Minimum 80 tys. zł w gotówce; 120 tys. zł kapitał obrotowy w kredycie kupieckim (kredyt kupiecki organizuje Al.Capone); Średni obrót na sklepie – 176 tys. zł miesięcznie; Średni miesięczny zysk – 12–15 tys. zł; BEP (moment, w którym sklep uzyskuje rentowność) – 4 miesiące.	1 rok i 3 miesiące	Stała opłata franczyzowa, a także reto wypłacane dla franczyzobiorcy – szczegóły omawiane podczas rozmowy ze specjalistą.	Lokalizacje o dużym natężeniu ruchu. Lokal ok. 100 m ² .	Firma oferuje pełne wsparcie. Jest z franczyzobiorcą od samego początku, przy każdej czynności, jaka jest wymagana do otwarcia sklepu, począwszy od znalezienia lokalizacji, aranżacji placówki, rekrutacji personelu, szkolenia. Al.Capone organizuje akcje marketingowe na otwarcie, towaruje sklep itd. Nie ma czynności, przy której nie pomaga. Po otwarciu franczyzobiorca dostaje opiekuna sklepu, który dba i pomaga przy bieżącej działalności. Także centrala jest w stałym kontakcie z franczyzobiorcami.
Auchan Polska	Aby poszerzyć grono klientów, Auchan Retail Polska rozwija sieć własnych punktów sprzedaży, uzupełnianą o sieć partnerską. Auchan Retail Polska oferuje atrakcyjne i prężnie działające modele handlowe. Marka jest otwarta na różne projekty i stale inwestuje w szkolenia i indywidualne wspieranie swoich partnerów biznesowych, by stworzyć sieć przedsiębiorców pełnych pasji i spełnionych w swojej pracy, którzy podzielają wartości Auchan, wierzą w wizję Auchan 2025 i wspólnie odnoszą sukcesy. 3 formaty: Auchan: >2000 m ² hala sprzedaży, Auchan Supermarket: >500m ² do 2000 m ² hala sprzedaży, Moje Auchan od 300 do 500 m ² hala sprzedaży.	Własne: 74 hipermarkety, 27 supermarketów, 5 sklepów osiedlowych. Franczyza: 2 hipermarkety, 5 supermarketów, 1 sklep osiedlowy.	Koszt inwestycji jest ustalany indywidualnie.	Zależy od lokalizacji.	Tak, jest opłata.	Lokal od 300 m ² hali sprzedaży.	Niezależność franczyzobiorcy; typ umowy: franczyza; czas trwania umowy: do dziesięciu lat, z możliwością przedłużenia; łańcuch dostaw: dostosowany do formatu sklepu; szkolenie i wsparcie: pomoc w prowadzeniu biznesu i zdobywaniu kompetencji dzięki szkoleniom, szkolenie w zakresie poszczególnych zawodów i narzędzi; plany zagospodarowania sklepu i merchandisingu; stałe podnoszenie jakości dzięki regularnym audytom.
Grupa Muszkietierów (Intermarché, Bricomarché)	Grupa Muszkietierów zrzesza w Polsce blisko 300 niezależnych przedsiębiorców, którzy zarządzają supermarketami spożywczymi Intermarché i typu „dom i ogród” Bricomarché. Muszkietierowie są obecni w 4 krajach Europy: Polsce, Francji, Belgii i Portugalii. Niepowtarzalny model biznesowy Grupy opiera się na zasadzie współdecydowania. Oznacza to, że każdy przedsiębiorca prowadzący sklep pod szyldem Intermarché i Bricomarché może realizować się w podwójnej roli menedżerskiej: jest niezależnym szefem zarządzanego przez siebie supermarketu i może pełnić funkcję zarządcą w ramach Grupy, odpowiadając za jeden z obszarów działania struktur centralnych (np. zakupy, logistyka). Dzięki temu przedsiębiorcy współpracujący z Grupą Muszkietierów mogą mieć wpływ na kształtowanie jej polityki oraz wyznaczanie kierunków jej rozwoju. Współpraca z Grupą Muszkietierów pozwala także na wymianę wiedzy i doświadczeń oraz zapewnić wsparcie ze strony doświadczonych specjalistów.	Około 370 placówek handlowych.	Partnerem Grupy Muszkietierów może zostać każdy, kto wykazuje się przedsiębiorczością i posiada środki niezbędne do uruchomienia inwestycji. Przedsiębiorcy, którzy chcieliby rozpocząć prowadzenie działalności w ramach Grupy, muszą dysponować wkładem własnym w wysokości minimum 400 tys. zł – nie mniej niż 20 proc. całej inwestycji. Kwota ta stanowi kapitał zasilający spółkę przedsiębiorcy, który zarządza supermarketem o wielomilionowych obrotach. Co istotne, nie jest to opłata za licencję lub inna opłata na rzecz Grupy, a kapitał własny, który od początku pracuje na wyniki prowadzonej działalności i zapewnia stabilność przedsiębiorcy.	Przybliżony czas zwrotu z inwestycji jest ustalany indywidualnie dla każdego supermarketu. W zależności od czynników takich jak: obrót, odnotowywane wyniki czy lokalizacja sklepu wynosi on od 3 do 5 lat.	Podobnie, jak w innych systemach franczyzowych, w Grupie Muszkietierów obowiązuje opłata za znak firmowy, która zostaje wyrażona procentowo do obrotu danego supermarketu.	Grupa Muszkietierów stara się dokładnie analizować lokalizacje oraz potencjał na rozwój kolejnych sklepów sieci Intermarché i Bricomarché. Najczęściej supermarket Grupy powstają w miastach liczących około 15–50 tys. mieszkańców, ale nie oznacza to rezygnacji ze współpracy z mniejszymi lub większymi miejscowościami. Istotna jest mobilność przedsiębiorców i ich gotowość do zmiany miejsca zamieszkania. Rzadko zdarza się, że Grupa dysponuje lokalizacjami dostępnymi w miejscu ich zamieszkania, o czym na wstępie przedsiębiorcy są informowani. Stąd we współpracy preferowane są małżeństwa (w wieku około 25–50 lat), gdyż rodzinna przeprowadzka i zaangażowanie w biznes okazują się bardzo pomocne.	Unikalny model biznesowy Grupy Muszkietierów oferuje współpracującym przedsiębiorcom szereg korzyści. Zyskują oni cenne know-how i wsparcie szkoleniowe, które jest niezbędne na etapie dostosowywania się do zmian zachodzących na rynku oraz zmieniających się oczekiwań klientów. Dodatkowo od samego początku zyskują oni możliwość działania w strukturach dużej sieci o rozpoznawalnym szyldzie. Przedsiębiorcy działający w ramach Grupy Muszkietierów mogą liczyć także na pomoc w wyborze lokalizacji sklepu i opracowaniu jego projektu, jak również pomoc w doborze wyposażenia, budowie placówki i przygotowaniach do otwarcia sklepu.
Lauren Peso Polska	Firmę tworzą ludzie z pasją, którzy potrafią zarażać nią innych. Wiedzą, że sukces to kwestia treningu, co udowadniają na co dzień w trakcie szkoleń. Działanie Lauren Peso to kompetencja, zrozumienie potrzeb klienta i prosta odpowiedź na pytanie, jak zamienić potencjał firmy i talent pracowników na osiągnięcia. Lauren Peso to specjaliści w szkoleniach z zakresu zarządzania i sprzedaży. Prowadzą także liczne projekty z zakresu szeroko rozumianego doradztwa personalnego. Stawiają na taką specjalizację, gdyż wiedzą i na co dzień udowadniają, że te dwa obszary są podstawą efektywnego funkcjonowania każdej firmy. Dobre zarządzanie to płynna działalność firmy, wysoka sprzedaż to sukces finansowy. Pasją firmy jest nieustanny rozwój i nowe wyzwania, które są odpowiedzią na oczekiwania klientów. Szkolenia to pasja i zgodnie z tym hasłem Lauren Peso tworzy rozwiązania specjalnie dla swoich klientów.	2 własne i 5 zewnętrznych.	5000 zł netto	W zależności od zaangażowania. Zwrot może być już po 1-2 miesiącach.	Opłaty stałej nie ma. Jest podział zysku między franczyzodawcą, a franczyzobiorcą i podział zależy od wartości zrealizowanych zleceń.	Na początku nie ma wymagań co do otwarcia biura z uwagi na specyfikę branży. Jeżeli już jest chęć otwarcia biura, zalecamy rozpoczęcie od niewielkiej powierzchni biurowej, aby nie generować zbędnych kosztów.	Prowadzenie zyskowej działalności pod znaną marką z udokumentowanymi sukcesami i potężną bazą referencji; Korzystanie ze sprawdzonego i cieszącego się uznaniem „know-how” oraz wizerunku; Pomoc i aktywne wsparcie w początkowym okresie ze strony Centrali w pozyskiwaniu zleceń; Dostęp do bazy danych, bazy klientów, bazy trenerów; Szkolenia specjalistyczne oraz doskonalące; Zapewnianie bieżącej pomocy, konsultacji, doradztwa; Wsparcie marketingowe.

FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

<p>McDonald's Polska</p>	<p>McDonald's Polska rozpoczął działalność w 1992 r., otwierając pierwszą restaurację w Warszawie. Obecnie w Polsce działa 445 restauracji sieci, które zatrudniają blisko 25 tys. osób. 385 z lokali to obiekty prowadzone przez 72 niezależnych przedsiębiorców w oparciu o umowę franczyzy z McDonald's Polska. To nowoczesna firma otwarta na zmiany, która oferuje gościom za rozsądną cenę i w krótkim czasie smaczne posiłki i profesjonalną obsługę w czystym i przyjemnym otoczeniu. Troszczy się o swoich ludzi i jest przekonana do założeń swojego biznesowego systemu. Bazuje on na trzech filarach: franczyzobiorcach, dostawcach i pracownikach firmy. Zachowanie równowagi interesów pomiędzy tymi grupami jest kluczowe. Firma prowadzi działalność uczciwie, sprawiedliwie i rzetelnie. Rozwijają swoją firmę z zyskiem, wspiera Fundację Ronalda McDonalda i pomaga w procesie budowy lepszych lokalnych społeczności. Chce wykorzystać wielkość, możliwości i środki swojej firmy, aby uczynić świat lepszym.</p>	<p>445 restauracji McDonald's w Polsce, w tym 385 licencyjnych i 60 korporacyjnych.</p>	<p>1,8 mln zł – taką kwotą musi dysponować kandydat na franczyzobiorcę na starcie. To stanowi 40 proc., czyli wkład własny za zakup wyposażenia restauracji. Kwota, jaką płaci licencjobiorca za zakup wyposażenia restauracji, waca się od 3 do 4,8 mln zł – tyle może wynieść pełny wydatek na restaurację. 45 tys. dolarów – to jednorazowa opłata licencyjna, przy założeniu, że umowa franczyzowa jest podpisywana na 20 lat. 15 tys. dolarów – kaucja. Co miesiąc licencjobiorca wpłaca na rzecz franczyzodawcy trzy opłaty: franczyzową, marketingową oraz czynsz za korzystanie z lokalu, który pozostaje własnością centrali.</p>			<p>McDonald's Polska nie wymaga od franczyzobiorców zapewnienia lokalu ani pomocy w pozyskaniu kolejnych lokalizacji. Wyszukiwaniem i nabywaniem miejsc pod restaurację zajmuje się dział rozwoju McDonald's Polska. Podczas rekrutacji kandydat na franczyzobiorcę podaje preferencje geograficzne odnośnie lokalizacji przyszłej restauracji. Składając ofertę franczyzy, McDonald's uwzględnia zadeklarowane preferencje. Należy podkreślić, że McDonald's nie udziela wyłączności terytorialnej.</p>	<p>McDonald's Polska oferuje franczyzobiorcom: szkolenia praktyczne i teoretyczne przygotowujące do prowadzenia restauracji, stałe konsultacje i pomoc w prowadzeniu restauracji, szkolenia dla franczyzobiorcy i jego kadry kierowniczej oraz stałe aktualizowane materiały szkoleniowe dla pracowników, udział w ogólnopolskich programach i akcjach marketingowych i digitalowych, pomoc wyspecjalizowanej agencji marketingowej, pomoc w zakresie public relations, dostęp do sprawdzonych źródeł zaopatrzenia podlegających stałej kontroli jakości, dostęp do sieci firm serwisowych i usługodawców.</p>
<p>Moodo Urban Fashion Mode</p>	<p>Początki marki Moodo sięgają roku 2006. Właściciele marki działając w branży odzieżowej od początku lat 90., podjęli decyzję o wprowadzeniu Moodo na rynek odzieżowy. Od 12 lat Moodo rozwija się bardzo dynamicznie. Obecnie posiada sieć 130 sklepów franczyzowych i własnych, e-sklep dla klientów indywidualnych oraz ponad 200 odbiorców hurtowych w Polsce, Czechach i na Słowacji. Moodo eksportuje kolekcje na Ukrainę, Białoruś i do Rosji. Wychodzi naprzeciw potrzebom kobiet, które cenią możliwość wyboru swojego stylu między komfortowym casuałem a nieco bardziej awangardowym „fashion”, szukając jakości w dobrej cenie. Strategia marketingowa marki oraz kolekcji została skonsolidowana wokół hasła „everyday fashion & classic” odzwierciedlającego charakter Moodo i jego misję – by ubierać kobiety na każdą okazję, dokładnie wsłuchując się w ich potrzeby. Plany Moodo na przyszłość to nadal dynamiczny rozwój poprzez otwieranie nowych lokalizacji w całej Polsce.</p>	<p>140 sklepów franczyzowych, 3 sklepy własne (Grudziądz, Białystok, Lublin)</p>	<p>Warunki wejściowe: inwestycja/ wyposażenie sklepu – około 800zł/m². Opłata licencyjna wynosi 1200 zł na rok</p>	<p>Okolo 22 miesięcy.</p>	<p>Nie ma opłaty franczyzowej stałej; rozliczenie jest kwestią ustaleń indywidualnych na linii marka-partner.</p>	<p>Atrakcyjna lokalizacja lokalu (strefa „0” w mieście, rynek, deptak, główna ulica handlowa, centrum handlowe), posiadane prawo do prowadzenia działalności handlowej w lokalu, powierzchnia sklepu 60–80 m², duża witryna zewnętrzna. Optymalna, rekomendowana wielkość lokalu Moodo to powierzchnia w przedziale 70–80 m². Adaptacja i wyposażenie lokalu zgodnie z wymogami i projektem sieci Moodo.</p>	<p>Korzystanie z rozpoznawalnego w Polsce znaku firmowego i know-how firmy; pomoc w ekspozycji towaru przed otwarciem i podczas współpracy; pełen asortyment oferty odzieżowej będący w sklepie w depozycie do momentu sprzedaży przesyłki towaru na koszt firmy; materiały reklamowe i wspomagające sprzedaż, szkolenia; urządzenia sklepu; wsparcie koordynatora regionalnego przed otwarciem sklepu oraz w trakcie trwania współpracy.</p>

Lokalna twarz globalnej marki

McDonald's to jeden z najbardziej rozpoznawalnych brandów na całym świecie. W roku 2019 kolejny raz z rzędu znalazł się w zestawieniu dziesięciu najcenniejszych marek na świecie. Globalnie każdego dnia obsługujemy 69 milionów gości w 38 tysiącach restauracji. Sukces marki to starannie dobrani partnerzy.

System McDonald's oparty jest na trzech filarach – korporacji, lokalnych franczyzobiorcach i dostawcach. Obecnie restauracje w Polsce prowadzone są przez ponad 70 licencjobiorców. Średnia liczba restauracji przypadających na jednego franczyzobiorcę to ponad 5 lokalizacji i wartość ta sukcesywnie rośnie w ciągu ostatnich dwóch dekad. Wielu lokalnych przedsiębiorców, którzy lata temu zaczęli współpracę z McDonald's od jednej restauracji, dziś prowadzi nawet po kilkanaście lokali.

Polscy franczyzobiorcy naszą siłą

Współpraca z franczyzobiorcami oparta jest na partnerstwie i zaufaniu. McDonald's oczekuje od nich, podobnie jak od dostawców, przede wszystkim etycznego postępowania zgodnego z wewnętrznymi standardami. Jednym z kluczowych wymagań, które musi spełnić kandydat na franczyzobiorcę jest przekonanie do marki McDonald's oraz do jej wartości. Dzięki temu nasi partnerzy angażują

się w liczne aktywności: wspierają lokalną społeczność, promują proekologiczne działania czy kulturę. Zarządzanie restauracją, a w kolejnych latach kilkoma restauracjami, jest sporym wyzwaniem zarówno pod względem organizacyjnym, jak i formalnym. Każdy z franczyzobiorców to

samodzielny przedsiębiorca, który w zamian za inwestycję własnych środków finansowych, otrzymuje dostęp do know how, wieloletniego doświadczenia wypracowanego na rynkach całego świata oraz globalnych standardów. Nasi partnerzy otrzymują wszechstronne szkolenie, doradztwo na każdym etapie współpracy i profesjonalne wsparcie w prowadzeniu restauracji. Firma zapewnia również zaufanych dostawców, z którymi współpracuje od wielu lat. Sieć wspiera również franczyzobiorców w za-

kresie nowoczesnych technologii czy rozwoju nowych usług. Przykładem jest McDelivery dostępne obecnie w co trzecim lokalu w Polsce.

Rekrutacja

Każdy kandydat na franczyzobiorcę przechodzi wieloetapowy i relatywnie długi proces rekrutacji. Dzięki temu marka może wybrać osoby jak najlepiej przygotowane i dopasowane do prowadzenia biznesu pod złotymi łukami. Czas trwania procesu rekrutacji i przygotowania do wejścia do systemu

McDonald's zależy od dostępności i zaangażowania kandydata. Przeciętnie zajmuje dwanaście miesięcy, z czego przez około dziewięć miesięcy kandydat szkoli się w restauracji.

McDonald's nie wymaga od franczyzobiorców zapewnienia lokalu ani pozyskania kolejnych lokalizacji. Wyszukiwaniem i nabywaniem miejsc pod restaurację zajmuje się Dział Rozwoju McDonald's Polska. Podczas rekrutacji kandydat na franczyzobiorcę podaje preferencje geograficzne odnośnie lokalizacji przyszłej restauracji.

Wsparcie dla franczyzobiorcy

McDonald's pozyskuje nieruchomości, przygotowuje i realizuje inwestycję. Firma zapewnia profesjonalne i kompleksowe szkolenia oraz eksperckie wsparcie konsultantów w trakcie wykonywania umowy franczyzy. Dzieli się wiedzą i doświadczeniem. Prowadzi wraz z franczyzobiorcami wspólną działalność marketingową i promocyjną. Oferuje sprawdzoną sieć dostawców oraz wsparcie przy zakupie usług dla restauracji.

Współpraca McDonald's z franczyzobiorcami to wieloletnie partnerstwo oparte na bliskiej współpracy i zaufaniu.



FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

Pizza Hut	Pizza Hut obecna jest na świecie od ponad 60 lat. Pierwsza restauracja w Polsce została otwarta w roku 1992 na wrocławskim rynku. Obecnie na terenie naszego kraju działa ponad 150 restauracji, tym Pizza Hut Express oraz Pizza Hut Delivery, które zapewniają wspaniałe posiłki także na wynos oraz w dostawie do domu, tak aby klienci mieli szansę cieszyć się smakiem pizzy, gdziekolwiek się znajdują. W ofercie Pizza Hut znajdziemy kultowe już puszyste ciasto PAN, lekkie i chrupiące ciasto w stylu San Francisco oraz dla prawdziwych miłośników sera ciasto z serem w brzegach. Pizza Hut to nie tylko pizza, to też makarony, desery oraz dobrze wszystkim znany bar sałatkowy wypełniony sezonowymi i świeżymi warzywami.	Ponad 150 restauracji własnych w Polsce. Firma jest w trakcie zaawansowanych rozmów z potencjalnymi franczyzobiorcami.	Minimalna kwota inwestycji to ok. 500 tys. zł. Wielkość inwestycji zależy od typu restauracji, lokalizacji oraz stopnia przygotowania lokalu.	nie dotyczy	6 proc. opłaty franczyzowej i 6 proc. opłaty marketingowej.	Kandydaci posiadający własny lokal (min. 100 m ²), dobra widoczność i szeroka fasada min. 8 m, zasilanie elektryczne min. 80 kW, kanał wentylacyjny, możliwość instalacji separatora tłuszczu. Kandydaci poszukujący lokalu firma oferuje szerokie wsparcie w identyfikacji oraz ocenie potencjału lokalizacji wraz ze strefą dostaw.	Firma oferuje kompleksowe wsparcie dla swoich partnerów w każdym aspekcie przygotowania, otwarcia i prowadzenia restauracji w myśl hasła: zadowoleni goście, dobry wynik finansowy, zadowolony franczyzobiorca. Wspiera franczyzobiorców w obszarach lokalizacji, projektu i budowy, modelu finansowego, marketingu, rozwoju, wsparcia i coachingu.
PKO Bank Polski	PKO Bank Polski jest liderem sektora bankowego oraz liderem technologii mobilnej na rynku polskim, który buduje cyfrowe doświadczenia klientów, rozwijając przy tym kluczowe obszary biznesowe. Bank oferuje najlepszą aplikację mobilną na świecie i wykraczającą poza wachlarz usług bankowych ekosystem usług dodanych. O poszczególnych elementach oferty i usług banku klienci mogą się dowiedzieć również w placówkach agencyjnych zlokalizowanych w Polsce także w mniejszych miejscowościach. PKO Bank Polski poszukuje kandydatów na agentów, którzy chcą otworzyć placówkę bankową i współpracować z takim innowacyjnym bankiem.	Ponad 1000 placówek własnych, ponad 500 placówek agencyjnych.	Kwota ta jest zróżnicowana i jest uzależniona od wielu czynników związanych m.in. z lokalem. Należy jednak założyć 30–50 tys. zł.	Zwrot z inwestycji jest zależny m.in. od lokalizacji placówki agencyjnej, jak też zaangażowania agenta w oferowanie lokalnej społeczności produktów PKO Banku Polskiego.	PKO Bank Polski nie pobiera od partnerów opłaty franczyzowej.	PKO Bank Polski wskazuje partnerom określone kryteria lokalu oraz lokalizacji, w których ma być placówka agencyjna. Lokal nie powinien być mniejszy niż 30 m ² , a lokalizacja powinna mieć potencjał do sprzedaży produktów banku, aby partner miał możliwość zarabiania i rozwoju działalności.	PKO Bank Polski wspiera partnerów, udostępniając im wszelkie narzędzia umożliwiające i wspierające efektywność na lokalnym rynku. Narzędzia te to m.in. szereg szkoleń edukacyjnych wzmacniających kompetencje agentów i pracowników placówki agencyjnej, nowoczesne produkty i usługi dla klientów, przejrzysty model wynagradzania dla partnerów, różnorodne warsztaty, dedykowana osoba po stronie banku do codziennej współpracy.
Powszechny Zakład Ubezpieczeń	PZU to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce i najlepiej rozpoznawalna marka ubezpieczeniowa. Oferuje kompleksową ochronę ubezpieczeniową we wszystkich najważniejszych dziedzinach życia prywatnego, publicznego i gospodarczego. Odpowiadając na potrzeby klientów, rozszerza swoją aktywność w obszarze inwestycji i zdrowia. Podnosi standardy obsługi klienta i dba o jak największą dostępność biur w całej Polsce.	1520 placówek franczyzowych, 400 placówek własnych i partnerskich	Każdy agent PZU ma możliwość otwarcia i prowadzenia własnego biura pod szyldem PZU. Wystarczy mieć własny lub wynajęty lokal. Kolejnym etapem jest przygotowanie tego miejsca zgodnie ze standardami PZU: białe ściany, podłoga w stonowanych kolorach – nawierzchnia w dobrym stanie, jasne oświetlenie. W sytuacji, gdy lokal nie wymaga remontu, agent nie ponosi na starcie żadnych dodatkowych kosztów.	W sytuacji, gdy lokal nie wymagał remontu i potencjalny kandydat dysponował podstawowym sprzętem (laptop, drukarka), to agent od samego początku pracuje na swoją przyszłość. Jeśli nie wliczamy kosztów najmu lokalu, to zwrot inwestycji jest możliwy już po 2–3 miesiącach.	PZU nie pobiera żadnych opłat na początku współpracy ani w trakcie jej trwania.	PZU preferuje lokale z wejściem bezpośrednio z ulicy, jasną witryną, dostępnymi miejscami parkingowymi, elewacją w dobrym stanie.	Dla biur w standardzie Agent 2.0 i Agent 3.0 PZU zapewnia bezpłatne umeblowanie, profesjonalną aranżację i wizualizację lokalu, oznakowanie wewnętrzne i zewnętrzne biura, by było dobrze widoczne z ulicy. Biura w najwyższym standardzie otrzymują zestaw wypoczynkowy do poczekalni, specjalne elementy dekoracyjne czy ekspres do kawy. PZU zapewnia wszystkim elementy i materiały marketingowe, szkolenia i wsparcie merytoryczne.
SOCATOTS	SOCATOTS to największa na świecie sieć szkółek, oferująca zajęcia ogólnorozwojowe dla dziewczynek i chłopców w wieku od 6 miesięcy do 5 lat. Spotkania organizowane przez szkółkę to nie tylko piłka nożna, to przede wszystkim zajęcia sportowe razem z rodzicami, podczas których dzieci uczą się zamiłowania do aktywności ruchowej i pasji do sportu. Poprzez metodyczne zajęcia sportowe dostosowane do wieku dziecka pod okiem wykwalifikowanych trenerów, razem z rodzicami i w grupie rówieśniczej, trenerzy rozwijają dzieci zarówno ruchowo, jak i społecznie. SOCATOTS to czas spędzony w gronie rówieśników na wspólnej zabawie i nauce. Poprzez zabawę dzieci rozwijają nie tylko umiejętności motoryczne i techniczne, ale także nabierają poczucia własnej wartości i pewności siebie. Dzięki SOCATOTS dziecko ćwiczy swoją wytrzymałość, koncentrację, pamięć i ogólne zdolności poznawcze.	48 miast, 28 placówek franczyzowych, 2 oddziały własne (prowadzące zajęcia w 5 z 44 miast).	Wysokość inwestycji zależna jest od obszaru wyłączności i kształtuje się w przedziale od 5 do 50 tys. zł netto.	Od roku do 3 lat – w zależności od wielkości inwestycji początkowej.	15 proc. netto.	Wymagania dotyczą miejsc prowadzenia zajęć, wielkości sali, jakości obiektu oraz dostępności dla klientów (dojazd oraz parking).	Swoim partnerom firma zapewnia: dostęp do zintegrowanej platformy informatycznej opartej na własnym systemie CRM – automatyczny system zapisu na zajęcia (booking online); zarządzanie relacjami z klientem na każdym etapie procesu; analizy biznesu; bazy szkoleniowe, w tym konspekty prowadzenia zajęć; Know-How Center, czyli własną platformę e-learningową; oparty o platformę G-Suite system e-mail, kalendarz pracy nad dokumentami; kompletny zestaw materiałów marketingowych, zarówno w formie drukowanej, jak i cyfrowej; szkolenia franczyzobiorców i trenerów; stały dostęp do towarów i produktów; wiedzę opartą na latach doświadczeń.

W obliczu niepewności

Radosław Knap, dyrektor generalny Polskiej Rady Centrów Handlowych, w rozmowie z Polską Agencją Prasową zapewnia, że teraz najważniejszą kwestią w obecnej sytuacji jest bezpieczeństwo pracowników i klientów centrów handlowych. Franczyzodawcy ze sporą niepewnością podchodzą do obecnej sytuacji. – Na razie nie dostaliśmy żadnej informacji od władz centrów handlowych – mówi Paweł Skwarczowski, dyrektor ope-

racyjny pralni EBS. Jedno jest pewne: franczyzodawcy obecnie sytuację na bieżąco konsultują z franczyzobiorcami. – Na razie nie ma oficjalnego stanowiska w kwestii wysokości czynszu w zamkniętych centrach handlowych. Dostaliśmy informację, że wszystko zależy od zapisów w umowie. Ale jak wiadomo, takiej sytuacji nikt nie przewidział, zatem czekamy na rozwój wydarzeń i liczymy na wyrozumiałość – dodaje Agnieszka Falińska,

specjalista ds. kontaktu z franczyzobiorcami marki Kanz. Tomasz Nowicki, specjalista ds. rozwoju sieci Greenpoint sygnalizuje, że do władz centrów handlowych będzie wysłane pismo z prośbą o anulowanie opłat oraz dokładne przeanalizowanie umów. – W tej sytuacji stajemy po stronie franczyzobiorców. Będziemy ich na bieżąco informować o przebiegu wydarzeń – mówi Tomasz Nowicki.
źródło: franchising.pl

Gastronomia walczy

Restauracjom i wszelkim lokalom gastronomicznym została możliwość realizowania zamówień wyłącznie na wynos, albo w dowozie. – Wszystkie nasze lokale działają w ten sposób. I widzimy, że liczba zamówień rośnie z dnia na dzień – mówi Robert Kuc, franczyzodawca marki Zdrowa Krowa. – Wspólnie z franczyzobiorcami zrobiliśmy burzę mózgową, aby znaleźć jak najlepsze rozwiązanie na ten okres. Uruchomiliśmy silną komunikację marketingową, m.in. powiązaną z Netflixem i HBO, które teraz zyskują na popularności. Poszerzyliśmy zasięg dowozów – do tej pory

były realizowane w promieniu 4 km, teraz już na całe miasto. Wdrażamy też opcję dostarczania klientom surowców, z których samodzielnie będą mogli złożyć burgery. Przy tym wszystkim dbamy o zachowanie zasad bezpieczeństwa: posiłki są wydawane przez okienka podawcze, płatności realizowane bezgotówkowo, dezynfekujemy na bieżąco klamki, samochody itd., dbamy o higienę w lokalach. Chcemy przy tym uniknąć konieczności zwalniania pracowników. Niektóre restauracje wykończają obecny czas także na porządku, nawet remonty.
źródło: franchising.pl