

FRANCZYZA



Różnorodność rynkowa w czasach nowego konsumenta

Polski rynek handlu detalicznego jest coraz mniej różnorodny. Ekspansja dyskontów i wielkich sieci handlowych zwiększa się z roku na rok, dyktując ceny, które zabijają małych detalistów i sklepy wyspecjalizowane oraz obniżają jakość dostępnych na rynku produktów. Ta przykra rzeczywistość znacznie odbiega od potrzeb współczesnego konsumenta, tzw. Transaction Rexa.

Marcin Walaszczyk

dyrektor zarządzający platformy MAM

Jak wynika z raportu „Różnorodność rynkowa w czasach nowego konsumenta”, opartego na wynikach badań przeprowadzonych przez platformę do opłacania i obniżania rachunków MAM, aż 50 proc. Polaków uważa, że monopol wielkich sieci handlowych negatywnie wpływa na jakość oferty producentów. Co więcej, dla 82 proc. badanych właśnie jakość jest drugim najważniejszym kryterium wyboru sklepu stacjonarnego i decyzji zakupowej, a 69 proc. preferuje małe sklepy ze względu na zaufanie, jakim darzy pracujących w nich sprzedawców.

Czego oczekuje nowy konsument?

Wbrew obiegowym opiniom Polacy posiadają silny sentyment do tzw. mikroprzedsiębiorstw handlowych i opowiadają się za ich ochroną. Dlaczego? Jak wynika z badań przeprowadzonych przez platformę MAM,

Polacy cenią w małych sklepach wyższą jakość oferowanych produktów, bliską lokalizację oraz fachową wiedzę sprzedawcy. Małe sklepy są preferowane przez Polaków, głównie ze względu na budowanie zaufania opartego na osobistej relacji ze sprzedawcą (wskazania 69 proc. respondentów), dogodną lokalizację (63 proc.) oraz znajomość przez sprzedawcę personalnych potrzeb klienta (61 proc.). Oczywiście nie bez znaczenia pozostają czynniki takie jak: jakość obsługi klienta (58 proc.) czy fachowa wiedza sprzedawcy (55 proc.) – podstawowe cechy poszukiwane przez Transaction Rexa – nowoczesnego konsumenta, który oczekuje od rynku zaspokojenia swoich potrzeb.

Co więcej, badania trendów i zwyczajów zakupowych Polaków pokazują, że w podejmowaniu decyzji coraz bardziej istotne stają się tzw. czynniki pozacenowe. Z analizy odpowiedzi respondentów na pytanie, o ile cena może wzrosnąć, jeśli sklep zaoferuje poszukiwaną przez klienta wartość dodaną, wynika, że najczę-

ściej wskazywana (dominanta) odpowiedź na to pytanie to aż 25 proc.! W ekstremalnych przypadkach, głównie związanych z oferowaniem wyższej jakości produktów, cena produktu u detalisty może być wyższa niż u konkurencji nawet o 47 proc. Ponad 51 proc. badanych otwarcie zadeklarowało, że jest w stanie zapłacić więcej, jeśli będzie miała do dyspozycji wyjątkowy, niedostępny nigdzie indziej asortyment.

Dane te powinny być zatem wskazówką głównie dla małych detalistów, którzy zgodnie z oczekiwaniami współczesnych konsumentów powinni stawiać na specjalizację i jakość.

Mikroprzedsiębiorcy mogą też pokusić się o połączenie sił. Według badania konsolidacja małych księgarni, sklepów sportowych lub drogerii, podobna do „miękkich franczyz” w branży spożywczej, może być sposobem na zdobycie rozpoznawalności i zaufania konsumentów. Wyspecjalizowany sklep sieciowy to z punktu widzenia klienta często również sklep lokalny, funkcjonujący na zasadzie franczyzy ze znajomym sprzedawcą. Nie bez znaczenia jest również etyka. I to mali sprzedawcy powinni w takiej sytuacji wykorzystać swoją olbrzymią przewagę nad sieciami handlowymi.

Społeczna odpowiedzialność lokalnych sklepów może zatem nie tylko wywołać pozytywne zmiany spo-

łeczne w otoczeniu detalisty, ale także posłużyć za potężne narzędzie marketingowe i budowanie przewagi. Niestety działania, które w ostatnim czasie są podejmowane na polskim rynku handlowym, nie pokrywają się z jasno określonymi potrzebami polskich konsumentów.

Dzisiejszy świat handlu to świat ceny. To samonapędzający się mechanizm, który doprowadził do tego, że praktycznie w każdej branży podstawowym czynnikiem gwarantującym sprzedaż jest najniższa cena. Powstanie gigantów, którzy bez pardonu zajmują każdą dostępną połąć rynku, eliminuje mniejszą konkurencję, która dzięki różnorodności dawała rynkowi równowagę i satysfakcję klientom. Nadzieją na przywrócenie zdrowej różnorodności są oczekiwania nowego konsumenta – świadomego, wymagającego, stawiającego na odpowiednią jakość oferty oraz poziom obsługi. A to są w stanie zaoferować nie rynkowi dominatorzy, a mali, elastyczni sprzedawcy, którzy dają konsumentom znacznie więcej niż giganci – specjalizację, profesjonalizm i relacje.

Czy era wielkich sieci handlowych i dyskontów niebawem się zakończy?

Oczywiście, że nie. Warto jednak zastanowić się, jaką strategię rozwoju powinni przyjąć rynkowi giganci w obliczu nowych potrzeb polskich

konsumentów. Wprowadzanie kolejnych kategorii produktowych do niewyspecjalizowanych sklepów wielkopowierzchniowych nie jest oczekiwaniem Polaków. Sprzedaż książek, sprzętu RTV/AGD, odzieży czy sprzętu sportowego powinna pozostać w rękach wyspecjalizowanych sprzedawców. W przeciwnym razie istnieje niebezpieczeństwo, że niewyspecjalizowane sieci handlowe mogą negatywnie wpłynąć na producentów / dostawców w różnych segmentach dóbr i usług, a w efekcie na jakość i różnorodność dostępnej oferty.

Dlaczego różnorodność jest tak ważna?

Z biznesem jest jak z biologią – im większe zróżnicowanie, tym więcej korzyści. To kluczowe dla zdrowej gospodarki. Niektóre duże przedsiębiorstwa handlowe, w pogoni za szybkim zyskiem, zaburzają równowagę tego ekosystemu. Jeśli działania sieci handlowych będą dalej zmierzać w dotychczasowym kierunku, rola handlu małowformatowego osłabnie. Efektem tego będzie zmniejszenie udziałów rynkowych i zwiększenie koncentracji sprzedaży w sieciach wielkoformatowych reprezentowanych przez kilku głównych graczy. Stracą na tym przede wszystkim konsumenci. Ponadto taka polityka będzie niezgodna z przyjętą w Polsce tradycją konsumencką i obowiązującymi trendami.

WSPÓŁPRACA FRANCZYZOWA

Circle K Polska jest częścią największej i najbardziej rozpoznawalnej marki należącej do Couche-Tard, skupiającej około 15 000 sklepów i stacji paliw, działających w ponad 20 krajach i zatrudniającej ponad 120 000 pracowników.

DO WSPÓŁPRACY ZAPRASZAMY WŁAŚCICIELI STACJI PALIW ORAZ WŁAŚCICIELI DZIAŁEK, CHCĄCYCH WYBUDOWAĆ STACJĘ.

ZAPEWNIAMY:

- ✔ globalną markę CIRCLE K,
- ✔ inwestycję w oznakowanie stacji i część wyposażenia sklepu oraz informatyczny system zarządzania stacją,
- ✔ wiedzę i doświadczenie jednej z największych firm na świecie,
- ✔ profesjonalną aranżację przestrzeni i ujednolicony wizerunek,
- ✔ najwyższej jakości innowacyjne paliwa **miles** o unikalnym składzie dodatków uszlachetniających,
- ✔ bezpłatne uczestnictwo w akcjach marketingowych.

OFERUJEMY TAKŻE KONCEPTY:

- ✔ **Simply Great Coffee** - najnowocześniejsze rozwiązanie na rynku, wyróżniające się świetną wizualizacją oraz wysoką jakością przygotowanych 12 napojów z różnych rodzajów kaw.
- ✔ **Prawdziwe HOT DOGI prosto z grilla** - unikalny koncept oparty na płaskich grillach i doskonałych kiełbaskach o bardzo wysokiej zawartości mięsa i tradycyjnych polskich smakach.



Zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą!

CIRCLE K Polska Sp. z o.o. Sekcja Franczyzy

📍 ul. Puławska 86, 02-603 Warszawa

✉ franczyza@circlekeurope.com • 🌐 www.circlek.pl • 📞 tel. 22 564 00 00

CIRCLE K

Take it easy

FRANCZYZA

Franczyza w Polsce. Rozwój rok po roku



Michał **Wiśniewski**
doradca we franczyzie

Franczyza rozwija się w naszym kraju od ostatniej dekady XX wieku. Aktualnie do wyboru mamy 1,1 tys. pomysłów na biznes, z czego większość ma polskie pochodzenie. Do dziś nie wiadomo dokładnie, kto kiedy i komu sprzedał pierwszą licencję na biznes. Korzenie słowa *franchise* sięgają bowiem początków drugiego tysiąclecia. W średniowieczu 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 wieku licencjodawcami byli przedstawiciele cechów rzemieślniczych w brytyjskim City, którzy – po przeprowadzeniu szkoleń – udzielali rzemieślnikom pozwolenia na prowadzenie działalności.

Amerykańskie korzenie

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 przykład działalności na licencji. Franczyza ma dwóch innych amerykańskich ojców: Izaaka Singera i Johna S. Pembertona. Pierwszy z nich był producentem maszyn do szycia. W połowie XIX wieku stworzył sieć dystrybutorów (ang. *dealers*), którzy za opłatą mogli sprzedawać jego produkty na określonym terenie. Pod koniec tego samego stulecia John S. Pemberton, wynalazca najsmakniejszego 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 wieku 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 drugiej 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 pro-

duktu czy wykonywaniem usługi, ale dotyczącą prowadzenia całego przedsiębiorstwa (od wytycznych odnoszących się do wizualizacji punktu, uniformów noszonych przez personel przez sposoby realizacji usług, obsługę 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, 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 roku – dwa lata po wejściu fastfoodowego giganta do Polski.

Do franczyzy szybko także przekonali się polscy przedsiębiorcy – 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 franczyzowy 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

Myliłby się jednak ten, kto sądzi, że polska franczyza to produkt wyłącznie czasów wolności gospodarczej. Już w czasach PRL-u inicjatywa prywatna pomagała ograniczać niektóre z absurdów ówczesnej gospodarki. Korzenie polskiego biznesu na licencji sięgają lat 50. XX wieku. 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

Kalendarium

Kluczowe daty	Wydarzenia
1989	pierwszy "prywatny" franczyzobiorca otwiera francuską perfumeryę Yves Rocher
1991	pierwszy polski franczyzodawca – Mr Hamburger – wchodzi na drogę franczyzowej ekspansji
2000	powstaje Polska Organizacja Franczyzodawców, a liczba sieci franczyzowych przekracza 100
2001	powstaje portal Franchising.pl
2002	pojawia się pierwszy Raport o franczyzie w Polsce
2003	ukazuje się pierwszy numer magazynu Franchising Info i odbywa się pierwszy Ogólnopolski Salon Franchisingu
2004	po raz pierwszy polskie marki uzyskują przewagę nad zagranicznymi na rodzimym rynku
2006	liczba marek franczyzowych w Polsce przekracza 300
2007	inwestycje franczyzobiorców w ciągu roku przekraczają 1 mld zł, rozpoczyna się eksport polskiej franczyzy za granicę
2008	liczba marek franczyzowych w Polsce przekracza 500, liczba placówek franczyzowych przekracza 25 tys.
2009	franczyza nie poddaje się kryzysowi, liczba funkcjonujących systemów franczyzowych rośnie o kolejne 100, a liczba franczyzobiorców rośnie aż o 7000
2010	Polska Organizacja Franczyzodawców zostaje przyjęta do European Franchise Federation
2011	liczba placówek franczyzowych w Polsce przekracza 50 tys.
2012	szczególnie intensywna konsoliduje się branża spożywcza – już ponad 20 tys. sklepów działa we franczyzie
2013	liczba placówek franczyzowych w Polsce przekracza 60 tys., liczba marek franczyzowych przekracza 900
2014	na polskim rynku debiutuje 1000. sieć franczyzowa
2015	liczba marek franczyzowych w Polsce przekracza 1100
2016	odbywają się regionalne targi franczyzy "Pomysł na firmę" w Katowicach
2017	osiem na dziesięć franczyz nad Wisłą stanowią rodzime marki, w ramach których działa również większość (ponad 85 proc.) jednostek franczyzowych.

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 wieku 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 dotych-

czasowi pracownicy firmy, którzy założyli własną działalność gospodarczą. Ta franczyza funkcjonowała przez kilka lat.

Złe dobrego początku

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 nie sprawdzone pomysły na biznes: np. usługi bez określonego rynku zbytu. Niedoszli franczyzobiorcy, skuszeni wizją szybkich zysków bez wysiłku, inwestowali spore kwoty w licencje. Pozostawieni sami sobie nie potrafili odnaleźć się w biznesowej rzeczywistości. 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. Pod koniec lat 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 przygotowani na przyjęcie pisma o franczyzie.

Nowe czasy, nowe media

Od 2000 roku 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 roku zadebiutował magazyn Franchising Info (obecnie Własny Biznes Franchising). W tym samym roku franczyzodawcy po raz pierwszy mogli zaprezentować swoje koncepcje biznesowe na Ogólnopolskich Targach Franczyzy, które od tego czasu odbywają się cyklicznie co roku w warszawskim Pałacu Kultury i Nauki.

Franczyzodawcy potrzebowali także organizacji, która zadbałaby o ich interesy oraz reprezentowała w kraju i za granicą. Powołali więc Polską Organizację Franczyzodawców.

Tłuste lata

Jak wynika z Raportu o franczyzie w Polsce przygotowywanego co roku przez PROFIT system, liczba sieci franczyzowych, ich jednostek partnerskich i własnych z roku na rok ro-

śnie. Na rynku zdarzały się jednak spektakularne wydarzenia, jak bankructwo 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 roku 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 nawet zadebiutowały na giełdzie papierów wartościowych.

Dojrzały rynek

Na początek 2018 roku w Polsce działało 1 212 sieci franczyzowych. Oferta konceptów sieciowych 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 ubiegłym roku liczba sieci wzrosła łącznie o 40, przy czym na rynku pojawiło się 108 nowych konceptów, a 68 zakończyły działalność. Zdaniem autorów, wyniki badań potwierdzają, że rynek franczyzy w Polsce jest coraz bardziej dojrzały. Niezmiennie rządzą na nim polskie koncepty. Osiem na dziesięć franczyz nad Wisłą stanowią rodzime marki, w ramach których działa również większość (ponad 85 proc.) jednostek franczyzowych. Jednocześnie polscy franczyzodawcy coraz śmielej poczynają sobie na rynkach zagranicznych. Ekspansję poza granicami macierzystego rynku na koniec 2017 roku prowadziło już 131 sieci. W tym gronie znajduje się również firma PROFIT system, która podpisała umowy franczyzy z partnerami we Włoszech i Arabii Saudyjskiej. Spółki te świadczą usługi w zakresie doradztwa w zakresie franczyzy, a także wydają portale poświęcone tematyce przedsiębiorczości i biznesu sieciowego.

Rozwój franczyzy w Polsce w latach 2002-2017

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	845	53.392
2012	942	57.490
2013	998	63.482
2014	1.062	65.984
2015	1.114	68.460
2016	1.172	71.509
2017	1.212	75.865
2018*	1.250	78.000

Ekspansja dzięki franczyzie

Dariusz Miłek, twórca obuwniczej sieci CCC, korzystając ze współpracy z zagranicznymi franczyzobiorcami buduje swoją pozycję na światowych rynkach. – Realizujemy strategię, w myśl której CCC ma stać się firmą globalną – powiedział w 2013 roku, przedstawiając tym samym plany ekspansji w Rumunii, Rosji, Łotwie i Kazachstanie. Na rumuńskim rynku sklepy CCC prowadziła firma Peeraj Brands International SRL. Zarządzała 54 placówkami, wykazując roczną sprzedaż na poziomie 178 mln lejów (ok. 38 mln euro), przy zysku netto 25 mln lejów w 2016 rok a od stycznia do października 2017 osiągając obroty wyższe o 28 proc. Pod koniec grudnia ubiegłego roku CCC podpisało z Peeraj Brands International SRL wstępne porozumienie dotyczące kupna przedsiębiorstwa obejmującego prowadzenie sklepów działających pod marką CCC w Rumunii. Takie działanie może budzić wątpliwości przypatrzących się działaniom zarządu CCC, jednak należy podkreślić, że działaniom CCC na za-

granicznych rynkach nie można zarzucić działania na niekorzyść franczyzobiorców. Od początku bowiem obie strony współpracy grały w otwarte karty. Rumuński partner CCC już dziś cieszyć się może zawartym listem intencyjnym, w myśl którego strony podpiszą w drugiej połowie 2018 r. kolejną umowę franczyzy – tym razem na otwarcie sklepów w Kazachstanie i Gruzji.

Pośrednictwo finansowe rozwija się przy wsparciu franczyzy

Utrzymanie się na rynku sprzedaży produktów finansowych, zbudowane zaufanie klientów i wypracowana dobra opinia to dobry moment, aby pomyśleć nad biznesowym rozwojem. Sektor pośrednictwa finansowego oferuje m.in. uruchomienie własnego oddziału w popularnym modelu franczyzowym, w którym doradca może wykorzystać swoje

dotychczasowe doświadczenie przy wsparciu know how partnera. Jak podaje serwis franchising.pl tylko w 2015 roku przybyło 2,5 tys. firm działających na licencji, a w sumie odnotowano 1114 działających systemów franczyzowych w kraju. Praca pośrednika finansowego jest dla wielu osób kolejnym krokiem w karierze w branży finansowej. – Pośred-

nicy, z którymi współpracujemy mają często za sobą doświadczenie w pracy jako doradca klienta w banku i bardzo jasno sprecyzowane wymagania odnośnie współpracy z partnerami. To, co ich sprowadza do nas, to chęć pozostania w branży finansowej, ale na lepszych warunkach i z większą niezależnością – tłumaczy Leszek Greń, Prezes FinUp.



Da Grasso rozwija skrzydła

Sieć Da Grasso liczy obecnie 180 lokali, z czego 179 działa we franczyzie. Od początku roku zostało otwartych osiem nowych pizzerii, a jak zapowiada Hubert Kołodziejcki, asystent ds. obsługi placówek franczyzowych w Da Grasso, do września otwartych powinno zostać kolejne pięć lokali. Na przeszkodzie rozwojowi sieci nie stanął zakaz handlu w niedzielę, choć znaczna część lokali funkcjonuje w galeriach handlowych. – Pomimo wprowadzenia zakazu handlu w nie-

dzielę, nasze lokale usytuowane w galeriach i tak w większości pracują – zapewnia Hubert Kołodziejcki. – Dzięki temu, że albo mają niezależne wejścia, albo po prostu zarządca galerii to umożliwia. Trzeba też pamiętać, że pizzeria to nie tylko serwowanie posiłków na miejscu. Nasze lokale realizują także zamówienia w dostawie, co w wielu przypadkach nawet w tzw. niehandlowe niedziele pozwala na bardzo dobre obroty. – mówi Hubert Kołodziejcki.

REKLAMA

moodo
EVERYDAY: FASHION & CLASSIC
TWOIM FRANCZYZOWYM PARTNEREM

Moodo Urban Fashion Mode jest prężnie rozwijającą się firmą i marką z ponad 130-ma jednostkami franczyzowymi w Polsce oraz ponad 100-tką partnerów handlowych w kraju, Czechach i Słowacji, współpracującą również z agencjami handlowymi w Rosji, na Ukrainie i Białorusi.

MOODO jako franczyzodawca zapewnia pełną opiekę i wsparcie dla kontrahentów na każdym etapie współpracy: począwszy od wyposażenia lokalu, wsparcia merytorycznego do pomocy w sferze sprzedaży i marketingu. Marka gwarantuje pomoc koordynatora regionalnego podczas uruchamiania działalności jak i dalszej pracy z brandem. Poza detalicznym kanałem sprzedaży Moodo posiada również prężnie rozwijającą się platformę e-commerce.

Strategia marketingowa marki oraz kolekcji została skonsolidowana wokół hasła „Everyday: fashion & classic” odzwierciedlającego kluczową ambicję Moodo - by ubierać kobiety na każdą okazję dokładnie wsłuchując się w ich potrzeby.

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY FRANCZYZOWEJ:
e-mail: franczyza@moodo.pl
tel.: +48 664 486 190

SHOP ON LINE: MOODO.PL

FRANCZYZA

LIDERZY FRANCZYZY

Szanowni Państwo,

częstotliwość publikowania przez nas raportów franczyzowych nie jest przypadkowa. Ogromne zainteresowanie tematem wśród Czytelników, jak i samych franczyzodawców sprawia, że nie ustajemy w wysiłkach, żeby dostarczać Państwu bieżących informacji z tego sektora rynku. Tym razem mamy przyjemność zaprezentować Państwu kilkanaście francyz,

które w naszym odczuciu stanowią mogą inspirację dla tych, którzy szukają odpowiedzi na pytanie, w co zainwestować, w jakiej branży wystartować, z jaką marką się związać. Mamy nadzieję, że znajdziecie wśród zaprezentowanych ciekawe dla siebie koncepty a wypowiedzi naszych ekspertów będą dla Państwa stanowiły odpowiedź, jakie branże są najbardziej perspektywiczne, czy też na co zwracać uwagę, decydując się na współpracę na zasadach licencji. Życzymy ciekawej lektury.

	Nazwa marki	reprezentowana branża	Liczba placówek własnych	Liczba placówek franczyzowych	Kwota inwestycyjna w tys. zł	Okres zwrotu w latach	Stała opłata	Szczególne wymagania	Wsparcie
1	Bobby Burger	gastronomia	9	25	Od 50 tys. zł netto	1 rok	8 proc.	Metraż 100-130 m ² , możliwość ustawienia ogródka sezonowego, duże witryny, lokal dobrze widoczny z ulicy, możliwość pozyskania koncesji.	Wsparcie na każdym etapie inwestycji, szkolenia, sprzedażowe, produktowe, marketingowe, social media, zatowarowanie centralne, system sprzedażowy
2	Circle K	paliwa/ handel	279	71	Niezbędna inwestycja pozwalająca na wybudowanie stacji paliw wraz z budynkiem stacji ze sklepem w przypadku stacji nowo budowanej lub kwota pozwalająca na dostosowanie do wymogów prowadzenia stacji w standardach Circle K w przypadku istniejących stacji, w tym do spełnienia wszelkich formalnych wymogów określonych przepisami, związanymi z prowadzeniem stacji paliw.	Zależy od przyjętych założeń biznesowych, wolumenu sprzedawanych paliw, obrotu w sklepie oraz poziomu kosztów.	bd	Dobra lokalizacja stacji, która zapewni odpowiedni wolumen sprzedaży paliw i możliwość dostosowania obiektu do standardu nowoczesnego sklepu typu convenience.	Inwestycja w identyfikację wizualną marki oraz wyposażenia, pełny system kasowy, dostawy paliw oraz produktów sklepowych, koncept Simply Great Coffe, Real Hot Dogs, dostęp do oferty paliw miles i milesPlus, system szkoleń dla pracowników, know-how marki będącej liderem na amerykańskim rynku Convenience, standardy sprzedaży i merchandisingu, udział w promocjach centralnych oraz kampanii wizerunkowych.
3	Crazy Bubble	gastronomia	2	25	35 tys. zł	Od 6 miesięcy	500,00	Woda, prąd 3 fazowy	Marketingowe, merytoryczne
4	ORGANIQUE	kosmetyki naturalne	10	43	Wyspa - ok. 60 tys. zł; sklep - ok. 120 tys. zł	43161	2 proc. obrotu netto na PR i reklamę	Miasta powyżej 50 tys. mieszkańców.	Stale szkolenia pracowników; Wsparcie w lokalnych akcjach marketingowych; Pomoc w kontaktach z CH; Pomoc w zatowarowaniu sklepu; Organizowanie ogólnopolskich eventów;
5	Północ Nieruchomości	pośrednictwo nieruchomości	1	50	15-30 tys. zł	od 6 miesięcy	1 199,00 zł	brak	Przez cały okres umowy przez dedykowanego opiekuna.
6	NeoNail	branża kosmetyczna	112	62	Przedstawiany podczas rozmów indywidualnych	zależny od kilku czynników	brak	Lojalność, silna motywacja oraz chęć podejmowania wyzwań. Atrakcyjna lokalizacja. Posiadanie środków na zakup stoiska oraz zatowarowanie. Przestrzeganie Standardów Obsługi Klienta. Zaangażowanie w budowaniu pozytywnego wizerunku marki.	Profesjonalne szkolenia przygotowujące do startu biznesu. Opiekun regionalny wspierający w codziennym działaniu. Pomoc w wyborze właściwej lokalizacji i aranżacji stoiska. Program coachingowy (bieżące szkolenia sprzedażowe, produktowe oraz z zakresu obsługi klienta). Przekazanie sprawdzonej koncepcji know-how. Pełne wsparcie marketingowe i operacyjne.
7	Travelplanet.pl	turystyka	10	105	10-15 tys. zł	1,5 - 2	brak	brak	Cykl szkoleń, wsparcie marketingowe, dostęp do sprzedaży ponad 50 organizatorów, dostęp do nowoczesnych narzędzi sprzedażowych i marketingowych; wsparcie technologiczne, sprzedaż, Wakacje Pakietowe, Oferty Dynamiczne Pakietowanie, Turystyka Aktywna, Ubezpieczenia Podróżne, Karty Podarunkowe, Bilety Lotnicze; zapewniamy dla naszych klientów, produkt Wakacje 100 proc. (na wypadek upadku i bankructwa organizatora wycieczek); Otrzymujesz pełne wsparcie działów IT, Księgowości, Raportowanie; Wsparcie merytoryczne i techniczne, testy wiedzy dla pracowników Franczyzobiorcy; Wspieramy w procesie rekrutacji.
8	Stara Pączkarnia	gastronomia	1	31	min. 100 tys. zł	1	5 proc. prowizji od obrotu; 2 proc. od obrotu - budżet marketingowy;	Lokal o pow. min. 40 m ² ; przyłącze min. 20 kW; wentylacja mechaniczna 2500 m ³ / h; pozwolenie na działalność gastronomiczną; możliwość sprzedaży przez okienko; duże witryny ekspozycyjne.	Dobór odpowiedniej lokalizacji; wsparcie na etapie projektowania i realizacji projektu; kompleksowa dostawa wyposażenia i niezbędnych akcesoriów; 150 godzinne szkolenie; materiały marketingowe;
9	SaSec	salony pralnicze	118	11	około 300 tys. zł	2-3 lata	9 proc. od obrotów; opłata jednorazowa: 10 tys. zł;	Posiadanie praw do lokalu min 45 m ²	Podczas całego procesu otwarcia; pralni oraz jej prowadzenia; szkolenie pracowników; marketing; technika;
10	Lauren Peso Polska	doradztwo, szkolenia	2	4	5 tys. zł netto	Od 6 miesięcy	brak	Brak	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; sprzęt komputerowy wraz z oprogramowaniem; system teleinformatyczny;
11	Sklepy Komfort	wykończenie wnętrz	107	47	65 tys. zł netto	1 rok	brak	Miejscowości od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców; lokal o powierzchni 250 - 350 m ² .	Know-how; Szkolenia dla pracowników; Projekt sklepu; Infrastruktura informatyczno-techniczna; Zaplecze logistyczne; Zatowarowanie sklepu; Kampania promocyjna na otwarciu sklepu; Wsparcie marketingowe i materiały reklamowe; Wsparcie operacyjne i sprzedażowe;

FRANCZYZA

12	YASUMI	gabinety kosmetyczne i medycyna estetyczna	5	ponad 100	min. 220 zł netto	2-3	Marketing - 300 zł netto miesięcznie	Lokal przynajmniej 100 m ² ; pożądane cechy lokalu: wejście od ulicy, duże witryny, wygodny parking, przystosowanie lokalu w oparciu o projekty i standardy Instytutów Yasumi, praca wyłącznie na kosmetykach YASUMI, zakup kosmetyków na ustalonym minimalnym poziomie miesięcznym bądź kwartalnym.	Pomoc w doborze odpowiedniej lokalizacji i ocenie technicznej obiektu, możliwość przygotowania projektu lokalu w formie 2D i wizualizacji 3D, dobór optymalnego sprzętu i kosmetyków, na których wykonywane będą zabiegi, przekazanie know how i koncepcji prowadzenia własnego biznesu opartego o kilkunastoletnie doświadczenia YASUMI, bezpłatne certyfikowane szkolenia personelu, udostępnienie i zaprojektowanie wszelkich niezbędnych narzędzi marketingowych i PR, w tym wspólnej responsywnej strony www,
13	Moodo	odzieżowa	130	127	50-110 tys zł w zależności od tego, czy lokal jest nowy, czy to adaptacji.	1-2 lata	1 200,00 zł rocznie	Inwestycja w lokal; remonty i naprawy w lokalu; rekrutacja, szkolenia (nowe osoby) i wynagradzanie personelu; utrzymywanie standardów współpracy; osobiste zaangażowanie w zarządzanie sklepem.	W wyborze lokalu; przygotowanie projektu na koszt Franchyzobiorcy i wsparcie działu Inwestycji; materiały marketingowe na koszt Moodo; szkolenia na koszt Moodo; opieka Kierownika Regionalnego i specjalisty VM; materiały szkoleniowe, filmy szkoleniowe, podręczniki: Standardów Obsługi Klienta, VM; transport towaru (kurier) na koszt Moodo; Franchyzobiorca nie kupuje towaru tylko jest powierzony przez Moodo;
14	Pako Lorente	odzieżowa	37	10	średnio 1 tys. zł na m ²	2 lata	brak	Atrakcyjna lokalizacja w mieście powyżej 20 tys. mieszkańców, lokal o powierzchni od 80 - 150 m ² , gotowość do adaptacji lokalu z wymogami sieci, przygotowanie merytoryczne do prowadzenia sklepu.	Pełne know-how, depozytowy system zaopatrzenia sklepu, pokrywamy koszt sprzętu komputerowego oraz innego niezbędnego do funkcjonowania salonu, gwarantujemy opiekę merytoryczną - nadzór kierownika regionalnego
15	Getin Noble Bank	finansowa	207	209	ok. 50-60 tys. zł	3-6 miesięcy	320 zł netto za 2 stanowiska (opłata ryczałtowa za sprzęt komputerowy, aktualizacja aplikacji, licencji) +60 zł netto za 2 drukarki. Opłata comiesięczna.	Lokal powinien znajdować się w centrum miejscowości i/lub przy głównym szlaku komunikacyjnym o dużym przepływie ludzi; wielkość lokalu: od 30 do 70 m ² ; wejście usytuowane od strony ciągu komunikacyjnego; witryna od strony ulicy; lokal powinien posiadać zaplecze; liczba zatrudnionych pracowników – od 2 do 5 osób (średnio 3 osoby w oddziale); lokal jest akceptowalny przez przedstawiciela banku.	Pełne wsparcie logistyczne i operacyjne przy uruchamianiu placówki; partnerskie podejście do współpracy; ofertę produktową tożsamą z ofertą sieci własnej; darmowe używanie systemów informatycznych (pracujących w trybie online z systemem bankowym) służących do sprzedaży produktów i obsługi Klientów; profesjonalny system szkoleń: szkolenia wstępne, produktowe, systemowe, sprzedażowe; pełne wsparcie merytoryczne i operacyjne w trakcie współpracy; nowoczesny design placówek; wsparcie marketingowe; osiągnięcie progu rentowności po 1. miesiącu współpracy;

* dane na koniec I kwartału 2018 r. Źródło firmy

REKLAMA

GET IN BANK

FINANSE NA PROSTYCH ZASADACH

Tworzymy nową jakość

Dołącz do Franchyzobiorców Getin Banku
getinbank.pl/franczyza

Getin Bank jest częścią Getin Noble Bank S.A.

FRANCZYZA

Rozwój firm pożyczkowych w sektorze Fintech

Rynek pożyczek pozabankowych rozwija się nieprzerwanie od 2010 roku, kiedy to jego wartość określano na 2 mld zł. Na koniec 2017 roku jest to już trzykrotnie więcej, bo aż 6,5 mld zł. W latach 2008-2012 średnioroczny przyrost sprzedaży nie przekraczał 100 mln zł.



Jarosław Ryba

prezes zarządu Polskiego Związku Instytucji Pożyczkowych

Przełom przyniósł 2013 rok, gdy pełną efektywność osiągnęły debiutujące rok wcześniej największe firmy internetowe. Przyrost sprzedaży nowych pożyczek wyniósł wtedy 900 mln zł, za co odpowiedzialna była głównie masowa kampania reklamowa, efekt świeżości nowej propozycji na rynku finansowym oraz ograniczenie podaży kredytów po stronie banków, w związku z realizacją restrykcyjnej rekomendacji T do II kw. 2013 r. Rok 2014 charakteryzował się dalszym dynamicznym wzrostem sprzedaży, która osiągnęła na koniec roku 4,1 mld zł, z czego połowę realizowano za pośrednictwem Internetu. W 2015 roku sprzedaż osiągnęła 5,1 mld zł, a w 2016 roku wartość rynku przekroczyła 6,2 mld zł, z tego 2,9 mld zł to sprzedaż kredytów udzielonych wyłącznie przez Internet. Z usług firm pożyczkowych działających w kanale

online skorzystało ok. 1,82 mln osób, z tego co trzeci złożył aplikację za pośrednictwem smartfona. Obecnie głównie obserwowane trendy to wejście firm pożyczkowych do kanałów e-commerce, wzrost wartości średniej pożyczki przy jednoczesnej stabilizacji wskaźnika NPL. Odsetek pożyczek straconych (DPD=180) w 2016 roku wyniósł 17 proc., ale jest to głównie związane z wejściem na rynek wielu nowych firm, które dopiero kalibrują model sprzedaży. Jakość portfela najlepszych firm pożyczkowych jest porównywalny do portfela bankowego.

2016 rokiem zmian regulacyjnych

W marcu 2016 roku w życie weszły nowe regulacje w zakresie kredytu konsumenckiego. Ograniczono maksymalne koszty pozaodsetkowe oraz wprowadzono szereg wymogów organizacyjno-prawnych. Wśród zmian znalazła się m.in. definicja instytucji pożyczkowej, czyli firmy udzielającej pozabankowego kredytu konsumenckiego. Dodatkowo najwięksi pozabankowi kredytodawcy zostali zobligowani do opłacania podatku bankowego. Praktycznie równocześnie wprowadzono nowe ujednolicenie UOKiK-u, a także utworzono nową instytucję (w oparciu o Rzecznika



nika Ubezpieczonych) – Rzecznika Finansowego. W tym samym roku uruchomiono także program 500+, który miał wpływ na zmniejszenie popytu na niektóre produkty kredytowe. W trzy miesiące po wprowadzeniu zmian w ustawie o kredycie konsumenckim swojej działalności zaprzestało ok. 20 firm pożyczkowych. Regulacje rynku pozabankowego kredytu konsumenckiego z lat 2015-2017 miały charakter wielowymiarowy – na mocy ustawy o kredycie hipotecznym zmieniono m.in. zasady dotyczące ekspozycji reklam kredytu konsumenckiego, utworzono obowiązek uzyskania wpisu do publicznego rejestru instytucji pożyczkowych przy KNF, a także ograniczono możliwość udzielania kredytów hipotecznych tylko do banków i SKOK-ów. Tym samym ostatnie dwa lata należy uznać za okres wzmożonej regulacji, która przy większości zapisów była długo oczekiwana i popierana przez ry-

nek. Dojrzałość prawna i działania samych firm pożyczkowych procentują – tezę tę potwierdzają wyniki badania reputacji podmiotów sektora finansowego realizowanego przez Kantar TNS. Instytucje pożyczkowe w ciągu roku powiększyły zaufanie aż o 54 proc. – ufa im już 17 proc. badanych. Mimo statystycznego efektu niskiej bazy to jednak bezsprzecznie imponujący wzrost.

Instytucje pożyczkowe są częścią sektora Fintech

Branża Fintech to jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów w gospodarce, nie tylko światowej, ale także polskiej. Należą do nich wszystkie firmy, które wykorzystują potencjał technologiczny w sektorze finansowym. Innowacje w tej dziedzinie to nie tylko szybkie płatności, blockchain czy metody weryfikacji i badania zdolności kredytowej, ale także nowe rozwiązania w zakre-

sie dostępu do kredytu. Instytucje pożyczkowe osiągnęły już 25 proc. udział w sprzedaży kredytów konsumenckich do kwoty 4 tys. zł. W dużej mierze jest to zasługa procesu technologicznego, który umożliwia bardzo szybką weryfikację klienta, a następnie przesłanie mu środków na konto. Współczesne firmy pożyczkowe korzystają z najnowocześniejszych technologii IT i często wdrażają je szybciej niż banki. Potwierdzają to wyniki najważniejszych rankingów – w zestawieniu KPMG International i H2 Ventures pt. „2017 Fintech100. Leading Global FintechInnovators” znalazła się tylko jedna firma z Polski i jest to Creamfinance, która specjalizuje się w sprzedaży pożyczek przez Internet. Na liście znalazły się w sumie 32 firmy pożyczkowe, w tym Kreditech – właściciel marki Monedo. Obie firmy są Członkami Polskiego Związku Instytucji Pożyczkowych.

Handel dynamicznie się rozwija

Ograniczenie handlu w niedzielę znacząco przełożyło się na rynek reklamowy. To właśnie branża handlowa wygenerowała w marcu – pierwszym miesiącu obowiązywania nowych przepisów – największe wydatki na promocję w mediach. Wzrosły one w ciągu miesiąca o 100 mln zł – wynika z danych Instytutu Monitorowania Mediów. Niemal 30 proc. zmonitorowanych reklam dotyczyło sklepów dyskontowych. Środki przeznaczano nie tylko na reklamę produktów, lecz także na informacje o dłuższym otwarciu sklepów oraz specjalnych promocjach na sobotę.

Rosnąca zamożność społeczeństwa i dobre nastroje konsumentów sprawiają, że handel dynamicznie się rozwija. Ponad 1/3 Polaków uważa, że to branża, w której warto rozpocząć własny biznes – wynika z badania TNS dla Grupy Muszkieterów. 40 proc. osób myślących o założeniu własnej firmy obawia się jednak walki z konkurencją. Rozwiązaniem dla nich staje się franczyza, czyli prowadzenie własnego biznesu, ale pod szyldem dużej, rozpoznawalnej marki. Z raportu przeprowadzonego na zlecenie Grupy Muszkieterów przez TNS wynika, że aż 80 proc. Polaków albo nie zna słowa „franczyza”, albo

nie potrafi wyjaśnić, co ono oznacza. Zdaniem Mirosława Szawerdo, odpowiedzialnego w Grupie Muszkieterów za rekrutację i szkolenia franczyzobiorców, konieczna jest zatem edukacja społeczeństwa w tym zakresie, bo franczyza istotnie obniża ryzyko prowadzenia własnej firmy. – Wśród zalet takiego modelu biznesowego można wymienić przede wszystkim znany szyld, który jest rozpoznawalny przez klientów, wspólne działania, które pozwalają na skuteczną walkę z konkurencją, ale co najważniejsze – know-how, podstawę prawną, szkolenia i pomoc w pozyskaniu kredytu. Te wszystkie aspekty współpracy

ułatwiają start i funkcjonowanie w przyszłości – podkreśla w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Mirosław Szawerdo, właściciel sklepów Inter-marché w Dębnie i Myśliborzu, odpowiedzialny w Grupie Muszkieterów za rekrutację i szkolenia franczyzobiorców.

Argument o wsparciu w walce z konkurentami może być kluczowy, ponieważ 40 proc. osób zastanawiających się nad własnym biznesem, właśnie ta kwestia najbardziej odstrasza. Funkcjonowanie w grupie pozwala natomiast na łatwiejsze negocjowanie cen, szybsze dostosowanie się do zmian na rynku i rosnących wymagań klientów. Działanie we franczyzie pomaga też w zdobyciu finansowania. – Według ponad 1/3 respondentów handel jest atrakcyjnym pomysłem na własny biznes. Jest to branża, która pozwala prowadzić własne, niezależne, dobrze prosperujące przedsiębiorstwo. – mówi Marian Słomiak, właściciel sklepów Bricomarché w Grudziądzu i Golubiu-Dobrzyniu, pełnomocnik zarządu Grupy Muszkieterów ds. Bricomarché.

Sieci sklepów inwestują w reklamę

– W marcu sklepy po raz pierwszy zostały zamknięte w niedzielę w związku z wprowadzeniem w życie ustawy dotyczącej zakazu handlu. Nie trzeba było długo czekać na odpowiedź ze strony reklamodawców, szczególnie w branży handlowej. – podkreśla Magdalena Pawłowska z Instytutu Monitorowania Mediów. Z danych wynika, że wydatki reklamowe firm z branży handlowej wzrosły w ciągu miesiąca o 100 mln zł – na promocję w prasie, radio i telewizji trafiło 362 mln zł. – Tym sposobem branża handlowa wyprzedziła branżę farmaceutyczną, która zazwyczaj zajmowała pierwsze miejsce w tym zestawieniu – wskazuje Pawłowska.

Handel odpowiadał za 35 proc. wydatków reklamowych, przy 32 proc. farmacji. Po 11 proc. generowały motoryzacja, finanse i telekomunikacja. Wszystkie badane branże przeznaczyły na reklamę telewizyjną ponad połowę swoich budżetów na promocję w mediach tradycyjnych (w przypadku telekomunikacji stanowiły one nawet 90 proc. budżetów, a w przypadku finansów – 80 proc.). Branża handlowa także większość wydatków na reklamę przeznaczyła na telewizję, ale ok. 40 proc. trafiło na reklamy radiowe. – Na pierwszym

miejscu pod względem wydatków na reklamę znalazł się Lidl z wynikiem 58 mln zł. Ten budżet został przeznaczony na reklamy związane ze świętami wielkanocnymi, spoty informujące o wcześniejszym otwarciu sklepów oraz promocję akcji tanie soboty w Lidlu. Kolejne miejsca w tym rankingu zajęły sklepy Media Expert, Biedronka, Euro RTV AGD oraz Kaufland – wymienienia ekspertka IMM.

Pod względem wydatków na reklamy Lidl był w marcu niekwestionowanym liderem. Drugi Media Expert wydał na ten cel nieco ponad 30 mln zł, a Biedronka – ok. 25 mln zł. Euro RTV i AGD oraz Kaufland – po ok. 20 mln zł. Tym samym sieć Kaufland po raz pierwszy w takim zestawieniu znalazła się w czołówce. W handlu blisko co trzecia zmonitorowana reklama (29 proc.) dotyczyła sklepów dyskontowych, przy 22 proc. sklepów z elektroniką. Hipermarkety i sieci budowlane stanowiły odpowiednio 8 i 7 proc. reklam branży handlowej. – Te budżety zostały przeznaczone m.in. na informacje o dłuższym otwarciu sklepów oraz o dodatkowych, specjalnych promocjach na soboty – ocenia Magdalena Pawłowska.