

Pomysł na własny biznes



Nieustający wzrost

Według najnowszego raportu firmy doradczej PROFIT system i portalu Franchising.pl na dojrzałym rynku franczyzy działa blisko 1200 koncepcji franczyzowych oraz prawie 71,5 tys. sklepów i punktów usługowych. Rynek nadal odnotowuje wzrosty.

Na koniec 2016 roku w Polsce działało 1171 sieci franczyzowych, wynika z Raportu firmy doradczej PROFIT system i portalu Franchising.pl. W 2016 roku liczba sieci wzrosła łącznie o 51, przy czym na rynku pojawiło się 113 nowych koncepcji, a 62 zakończyły działalność.

Coraz bogatsza oferta

– Rynek po raz kolejny zanotował wzrost. Oferta 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 – mówi Anna Smolińska, redaktor naczelna portalu Franchising.pl. Zarówno liczba debiutantów, jak i marek schodzących z rynku była niższa niż rok wcześniej. Zdaniem autorów, wyniki badań potwierdzają, że rynek franczyzy w Polsce jest coraz bardziej dojrzały, a oczekiwania franczyzobiorców powodują, że jakość franczyz w Polsce systematycznie się poprawia.

Weryfikacja

– Rynek weryfikuje i odrzuca koncepcje nieprzygotowane, których właściciele nie mają zbyt wiele do zaoferowania, a jedynie liczą na szybki rozwój kosztem franczyzobiorców.

Kandydaci na franczyzobiorców potrafią odróżnić rzetelnego franczyzodawcę od naciągacza, zaś franczyzodawcy dysponują coraz lepszymi narzędziami, dzięki którym mogą wspierać swoich partnerów – mówi Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa PROFIT system. Autorzy badania spodziewają się, że na koniec roku liczba sieci franczyzowych sięgnie 1 220. Obecnie w ramach sieci franczyzowych funkcjonuje 71,4 tys. sklepów i punktów usługowych. Według prognoz, w tym roku przybędzie ich jeszcze 2,6 tys.

Gastronomia rządzi

W strukturze branżowej rynku franczyzy wyraźnie rysuje się przewaga gastronomii. Zainteresowani otwarciem własnej restauracji i innych lokali serwujących jedzenie mogli wybierać spośród 204 koncepcji, zaś na rynku działało ponad 3 700 punktów (wzrost o blisko 500). Rynkiem najliczniej reprezentowanym przez franczyzobiorców od lat pozostaje natomiast branża artykułów spożywczych i przemysłowych – 156 handlowych marek skupia aż 37,6 tys. placówek na licencji (wzrost o ponad 1600 punktów). Najwięksi gracze, rozwijający po kilka marek w tym segmencie to Eurocash i Carrefour. W 2016 roku wzrosty odnotowały również

koncepcje z branży edukacyjnej, punkty z e-papierosami (np. eSmoking World), czy apteki.

Polski kapitał, rodzinne firmy

Na polskim rynku niezmiennie rządzą polskie koncepcje. Osiem na dziesięć franczyz nad Wisłą stanowią rodzime marki, w ramach których działa również większość (ponad 85 proc.) jednostek franczyzowych. Sektor franczyzy jest również liczącym się pracodawcą. Przy średnim zatrudnieniu na poziomie 5-6 osób na

placówkę franczyzową łączna liczba zatrudnionych w placówkach franczyzowych przekracza 385 tys. osób. Wraz z franczyzobiorcami i franczyzodawcami, na polskim rynku franczyzy pracuje nawet 480 tys. ludzi. Firmy prowadzone na licencji franczyzowej to najczęściej małe rodzinne firmy, zatrudniające po kilka osób. To jedna z głównych dróg rozwoju drobnej przedsiębiorczości. Koszt wejścia we franczyzę waha się od kilku tysięcy po kilkanaście milionów złotych. Według ekspertów

PROFIT system przeciętny koszt uruchomienia placówki franczyzowej (nie uwzględniając hoteli) wynosi obecnie 167 tys. zł netto. Coraz więcej franczyzodawców podejmuje jednak działania mające na celu obniżenie kwoty inwestycji. Jedni biorą na siebie koszty zatowarowania, bądź współfinansują zakup wyposażenia lokalu (Tax Care, Stopiątko) inni optymalizują powierzchnię sklepów (DDD Dobre Dla Domu) lub zapewniają zewnętrzne dofinansowanie inwestycji franczyzobiorcy.

RAPORT O RYNKU FRANCZYZY 2017

Liczba sieci franczyzowych w Polsce

1995	23
2000	112
2005	310
2006	329
2007	405
2008	517
2009	626
2010	762
2011	847
2012	946
2013	1 004
2014	1 068
2015	1 120
2016	1 171
2017*	1 220

Liczba jednostek franczyzowych w Polsce

2005	20 661
2006	23 131
2007	25 654
2008	30 634
2009	37 982
2010	45 202
2011	53 392
2012	57 498
2013	63 496
2014	65 992
2015	68 557
2016	71 374
2017*	74 000

Źródło: Raport o franczyzie w Polsce 2017, PROFIT system

* prognoza



STACJE STATOIL ZMIENIAJĄ SIĘ NA CIRCLE K



Miło nam poinformować, iż od maja 2017 r. stacje STATOIL stopniowo zmieniają logo na Circle K, co jest kolejnym etapem procesu zmiany marki. Firma Circle K Polska (przedtem Statoil Fuel & Retail) obecna jest na polskim rynku od 1992 roku i prowadzi sieć liczącą 350 stacji paliw, oferujących najwyższej jakości paliwa *miles* oraz szeroką ofertę sklepową i gastronomiczną.

Od 2012 roku Statoil był częścią kanadyjskiej spółki Alimentation Couche Tard Inc., jednej z największych na świecie spółek akcyjnych handlu detalicznego z obszaru convenience, notowanej na giełdzie w Toronto. Prowadzi ona działalność w Ameryce Północnej, Europie, Azji i na Bliskim Wschodzie. Firma Couche-Tard ogłosiła w 2015 r. decyzję o konsolidacji portfela swoich marek detalicznych pod jedną globalną marką Circle K, zastępując tym samym dotychczasowe marki: Mac's, Kangaroo Express oraz Statoil.

Circle K Polska jest częścią największej i najbardziej rozpoznawalnej marki należącej do Couche-Tard, skupiającej blisko 12 000 sklepów i stacji, działających w ponad 20 krajach.

WSPÓŁPRACA FRANCYZYZOWA

Oferta partnerska w ramach systemu franczyzowego powstała z myślą o właścicielach prywatnych stacji oraz inwestorach spoza branży paliwowej. 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 współpracy franczyzowej.

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

ul. Puławska 86, 02-603 Warszawa
franczyza@circlek.eu
tel. 22 564 00 00
www.circlek.pl



LIDERZY FRANCZYZY 2017

Każdy z nas choć przez chwilę myślał o tym, żeby założyć swoją firmę. Nie każdy jednak posiada umiejętność kreowania pomysłów. Takim osobom na przeciw wychodzą francyzodawcy. Wymyślili i wykreowali markę, teraz chcą ją rozwijać z pomocą zewnętrznych współpracowników. Jeśli więc czujesz, że sam nie wymyślisz, a chcesz pracować na swoim i dla siebie – franczyza jest dla Ciebie świetnym rozwiązaniem. Jak jednak w gąszczu pojawiających się ofert znaleźć tę, która spełni nasze oczekiwania? Mamy nadzieję, że nasze zestawienie będzie Państwu pomocne. Warto przyrzeć się, co w ofercie mają francyzodawcy, jakie koszty wiążą się ze współpracą z nimi i na jaką pomoc z ich strony możemy liczyć.

Nazwa marki	Rodzaj/branża	Liczba placówek własnych	Liczba placówek francyzowych	Kwota inwestycyjna w tys. zł	Okres zwrotu w latach	Stała opłata	Szczególne wymagania	Wsparcie	Opis
Aviva dla rodziny	Ubezpieczenia, inwestycje, kredyty dla rodzin	60 + 70 partnerskich	15	Ok. 30 tys. zł (kwota uzależniona od wybranego lokalu).	6-9 m-cy	brak	min 40m ² , duży ruch, parter	Dofinansowanie w wysokości 3 tys. zł miesięcznie na wynagrodzenia dla pracowników (przez pierwsze pół roku); wyposażenie placówki w sprzęt elektroniczny, pomoc prawną, wsparcie marketingowe w wysokości 10 tys. zł rocznie i inne.	Wyjątkowa sieć placówek o domowym wystroju. W placówce istnieje możliwość oferowania zarówno ubezpieczeń i programów inwestycyjnych Avivy, jak i ubezpieczeń majątkowych innych wiodących Towarzystw oraz kredytów.
Bobby burger	Burgerownia	10	24	100-200 tys. zł	Rok	8,00 proc.	Duże natężenie ruchu, ogródek piwny, 70-140m ²	Wsparcie operacyjne na każdym etapie inwestycji, pakiet szkoleń przygotowujących do prowadzenia sieci, wsparcie marketingowe, spójny system zamówień.	Pierwsza polska sieć burgerowni, serwująca najwyższej jakości burgery zarówno mięsne jak i wegetariańskie. Lokale Bobby Burger cechuje niepowtarzalna architektura wnetrz nawiązująca do berlińskich i londyńskich pubów.
Carrefour	Sklep wielobranżowy	300	ponad 600	Uzależniona od wielu zmiennych	Kilka mc-y	proc. miesięczny od obrotu	Min 50 m ²	Wyposażenie sklepu, sprzęt IT, opiekun, marketing, produkty	W Polsce pod szyldem sieci działa blisko 900 sklepów w 5 formatach: hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe, sklepy specjalistyczne oraz sklep internetowy. Wraz ze zmieniającą się technologią i potrzebami konsumentów, Carrefour wdraża nowatorską strategię omnichannel, łącząc ofertę sklepów stacjonarnych z usługami i rozwiązaniami z zakresu handlu internetowego oraz mobilnego.
Circle K	Paliwa	279	71	Uzależniony od różnych zmiennych	Uzależniona od wielu zmiennych	ustalana indywidualnie.	Dobra lokalizacja stacji, która zapewni odpowiedni wolumen sprzedaży paliw.	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.	Firma prowadzi sieć 350 stacji paliw na terenie całej Polski. Sieć ta obejmuje flagowe stacje własne, stacje segmentu ekonomicznego oraz stacje francyzowe. Od 2012 r. właścicielem spółki Circle K Polska jest kanadyjska firma Alimentation Couche-Tard Inc.(Couche-Tard), jedna z największych na świecie firm działających w obszarze handlu detalicznego, w formacie convenience. Prowadzi ona działalność w Ameryce Północnej, Europie, Azji i na Bliskim Wschodzie.
DDD dobre dla domu	Podłogi i drzwi	2	41	50 tys. zł	Rok	1500 zł/mc	Uzależniona od różnych zmiennych	Partnerzy francyzowi mogą liczyć na otwarcie nowego sklepu zaprojektowanego według najnowszych standardów sprzedażowych, merytoryczne i operacyjne wsparcie podczas uruchomienia sklepu.	DDD Dobre Dla Domu to sieć specjalistycznych salonów sprzedaży podłóg i drzwi. Oferta sieci to szeroka paleta produktów wykonczeniowych najlepszych producentów. Dzięki wiedzy i doświadczeniu DDD Dobre Dla Domu zapewnia profesjonalne doradztwo w wyborze podłóg i drzwi, pomoc projektantów, transport, pomiar, certyfikowany montaż oraz opiekę posprzedażową.
Ecomyjnia	Usługi myjni samochodowej, sprzedaż maszyn pralniczych	1	150	25 tys. zł	Rok	100-300 zł	Brak	Działalność pod rozpoznawalną marką, rozbudowany system szkoleń, system rabatów francyzowych, bieżąca pomoc w ramach prowadzonej działalności, urządzenia zastępcze w sytuacji awarii, stałe wsparcie techniczne i merytoryczne, pomoc marketingową, system poleceń i rekomendacji, możliwość stałego poszerzania oferty.	Ecomyjnia zajmuje się nie tylko świadczeniem usług, ale również produkcją, dystrybucją i serwisem myjni parowych, odkurzaczy sucho-mokro i ekstrakcyjnych, ozonatorów oraz kosmetyków samochodowych.
GO-leasing	Leasing	1	59	20 tys. zł	Pół roku	1000 zł/mc	Odpowiednia liczba mieszkańców w lokalizacji	Szkolenia kwartalne, bieżące wsparcie sprzedażowo-produktowe, wsparcie w rozwiązywaniu „trudnych” transakcji, pomoc w wyszukiwaniu samochodów oraz w negocjowaniu składek ubezpieczeniowych, wsparcie marketingowe.	Czołowa, dynamicznie rozwijająca się partnerska sieć brokerów leasingu i kredytów samochodowych. Obsługuje klientów na terenie całego kraju. Współpracuje z ponad 30 sprawdzonymi i renomowanymi firmami leasingowymi i bankami.
Metrohouse	Biuro nieruchomości	9	66	ok. 50 tys.	8-12 m-cy	8 proc. od obrotu i 2 proc. na fundusz marketingowy	Lokal ok. 60-80 m2.	Model biznesowy 3 w 1 (nieruchomości, kredyty, ubezpieczenia), system szkoleń i wdrożeń dla partnera i wszystkich agentów, opiekun francyzowy, baza ofert, autorski system CRM.	Metrohouse to marka największej w Polsce sieci biur nieruchomości. Firma każdego roku obsługuje kilka tysięcy transakcji na rynku nieruchomości. Oferta Metrohouse obejmuje pośrednictwo w obrocie nieruchomościami oraz pośrednictwo kredytowe realizowane przez ekspertów kredytowych działających pod marką Metrofinance.
Nest Bank	Bank	57	159	1300 zł/m ²	Pół roku	1000 zł	35 -40 m ²	Refundacja kosztów na lokalne działania marketingowe,wsparcie regionalnego kierownika, zgoda na sprzedaż produktów pochodnych nie będących w ofercie banku np. ubezpieczenia, leasing.	Oferta Nest Banku to realne wsparcie w codziennym życiu, dlatego przy tworzeniu oferty firma bazowała na bezpośrednich rozmowach z klientami i wieloletnim doświadczeniu swoich pracowników. Nest Bank oferuje godne zaufania produkty dla osób prywatnych, jak i przedsiębiorców.
Żabka	Sklep spożywczy	0	4918	5 tys. zł	Brak danych	1000 zł .	brak	Wsparcie na każdym etapie prowadzenia działalności.	Żabka to jedna z najlepiej rozpoznawalnych marek handlowych w Polsce i lider formatu convenience - małych i wygodnych sklepów będących blisko swoich klientów, czynnych zawsze w dogodnych godzinach. Uzupełnieniem oferty jest szeroki wachlarz usług dodatkowych takich jak cash back, możliwość opłacenia rachunków czy odbiór paczek.

POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES

GUS zarejestrował 3-milionową firmę

To prawdopodobnie najwyższy wynik w historii. Na koniec listopada w rejestrze REGON zarejestrowanych było okrągłe 3 miliony jednoosobowych działalności gospodarczych. Rekordowo duże jest też zainteresowanie zakładaniem własnego biznesu – w ciągu ostatnich 12 miesięcy co miesiąc przybywało średnio aż 24,5 tys. nowych firm.

Katarzyna Miazek
ekspert Tax Care

GUS od początku 2012 r. publikuje elektroniczną bazę przedsiębiorców wpisywanych do rejestru REGON. Licząc od tego okresu, liczba jednoosobowych firm jeszcze nigdy nie osiągnęła poziomu 3 mln, aż do teraz, kiedy w listopadzie 2017 r. wyniosła dokładnie 3,001 mln (jak wynika z najnowszych danych dot. rejestru REGON). – Podsumowując miniony rok, nie sposób nie wspomnieć o dużej aktywności zaobserwowanej w środowisku MŚP, a także wśród osób zainteresowanych założeniem własnej firmy. – mówi Anna Flaga-Błaszczak, prezes Fundacji Tax Care. Listopadowy wynik nie jest przypadkowy. Liczba wpisanych do rejestru jednoosobowych firm rośnie nieprzerwanie od 9 miesięcy – w porównaniu do stanu z końca października ich grono powiększyło się o 2,2 tys., o 5,1 tys. w stosunku do września, a licząc od początku 2017 roku aż o 41 tys.

Przyszli przedsiębiorcy chętnie korzystają ze wsparcia

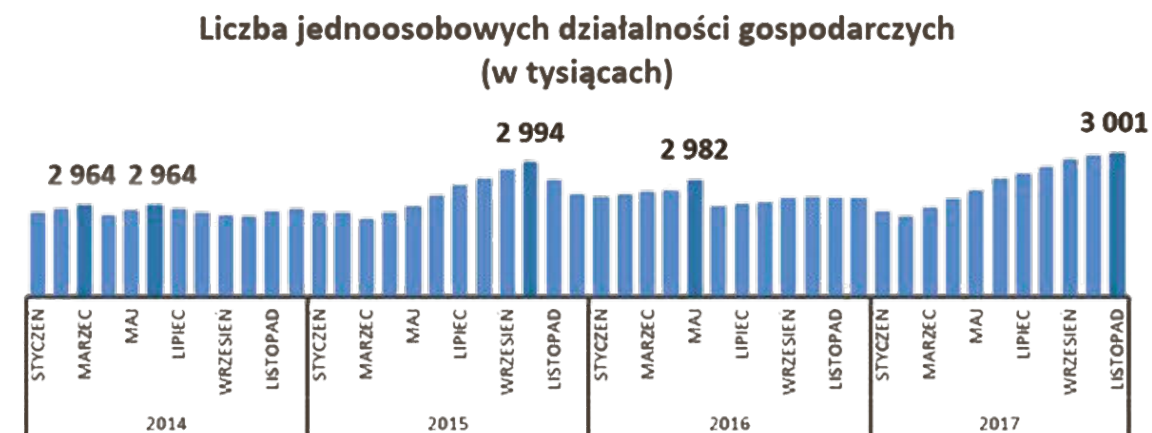
Tak stabilny wzrost można tłumaczyć przede wszystkim utrzymującą się na wysokim poziomie skłonnością do zakładania nowych działalności gospodarczych. Mimo, że w samym listopadzie zarejestrowało się tylko 22,7 tys. nowych jednoosobowych firm – o ok. 3 tys. mniej niż w październiku czy we wrześniu – wszelkie wątpliwości, jakoby ubyło świeżo upieczonych przedsiębiorców, rozwiewają dane uśrednione. Co mie-

siąc na polskim rynku pojawia się średnio 24,5 tys. nowych jednoosobowych firm. – Sądę, że jednym z powodów wzmożonego powstawania nowych firm jest dostępność różnych form pomocy, po jakie już dziś mogą sięgać przyszli przedsiębiorcy. – tłumaczy Magdalena Piekarczyk, pośrednik pracy i koordynator ds. promocji z Powiatowego Urzędu Pracy w Drawsku Pomorskim – Obok sporej liczby organizowanych szkoleń, rośnie też liczba udzielonych dotacji dla osób, które rozpoczynają swoją przygodę z działalnością gospodarczą. W 2017 roku w samym Powiecie Drawskim, który nie jest rynkiem łatwym, z dofinansowania na założenie firmy skorzystało 78 osób bezrobotnych, około 10 proc. więcej niż rok wcześniej – dodaje Magdalena Piekarczyk.

Nadal przybywa więcej firm niż zostaje zamkniętych

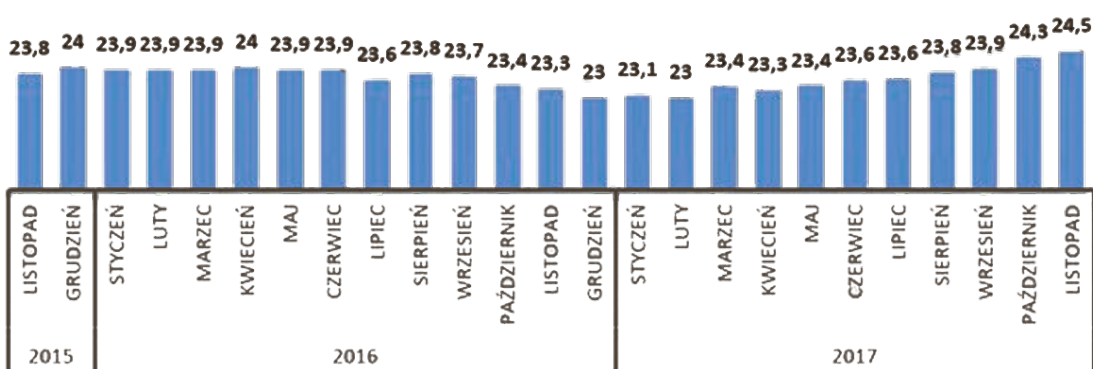
Dobre wieści płyną też z zestawienia danych, ile firm w ciągu jednego miesiąca uszczupla rejestr REGON poprzez wykreślenie z bazy. W listopadzie 2017 r. wyrejestrowało się 20,1 tys. jednoosobowych firm. To mało, biorąc pod uwagę nie tylko poprzedni miesiąc, ale i średnią liczbę wypisów z ostatnich 12 miesięcy na poziomie 21,6 tys.

Co widać gołym okiem, listopad to kolejny miesiąc, w którym liczba nowo wpisanych do rejestru REGON firm przewyższa liczbę wyrejestrowań. Dodatkowo, jeśli uśrednimy dane w poszczególnych latach, w okresie od 2014 do 2017 roku, okazuje się, że na przestrzeni



Źródło: rejestr REGON

Nowo zarejestrowane jednoosobowe działalności gospodarcze (średnia 12-miesięczna, w tysiącach)



Źródło: wyliczenia własne na podstawie rejestru REGON

4 lat to właśnie w 2017 r. zarejestrowało się najwięcej jednoosobowych firm i jednocześnie najmniej takich firm zostało wyrejestrowanych. Ten dodatni bilans może świadczyć o tym, że obok chęci do zakładania biznesu wzrosły też szanse na jego przetrwanie. Jeśli zatem praca „na swoim” staje się stabilną formą długookresowego zatrudnienia, jej atrakcyjność przyciąga innych. – Przyszli młodzi biznesmeni często opierają się na doświadczeniu starszego po-

kolenia. Przejmują prowadzenie rodzinnych firm, otwierają taki sam lub podobny biznes, rozwijając w ten sposób markę wypracowaną przez ich rodziców – mówi Magdalena Piekarczyk. Cały czas istotnym motywem dla większości właścicieli jednoosobowych działalności są też niskie koszty prowadzenia własnej firmy – obniżona składka ZUS, dogodne formy opodatkowania – porównując koszt zatrudnienia pracownika

i koszt utrzymania jednoosobowej działalności gospodarczej, decyzja jest oczywista. Pracodawcy nie chcą zwiększać zatrudnienia, wolą mieć kilku podwykonawców na własnych działalnościach – dodaje Magdalena Piekarczyk. Jeśli dokończyć do tego planowane na 2019 r. zniesienie limitu składek dla zatrudnionych pracowników, może się okazać, że w roku 2018 przyrost nowo zakładanych jednoosobowych firm nie zwolni tempa.

Szybkie tempo wzrostu segmentu Premium

Coraz więcej ludzi poszukuje nowych kanałów rozwoju dla swoich przedsiębiorstw. Dochodzą do momentu, gdy analiza obszaru ich biznesu nie pozwala na zwiększanie obrotów. Mogą na to wpływać różne czynniki m.in. chłonność rynku na danym obszarze. Prowadzi to do dywersyfikacji ich dotychczasowej działalności.

Matteo Cane
CEO Gpoland

Angelika Pranke
dyrektor ds. rozwoju Gpoland

Jakie kroki i jakie punkty zaczepienia należy przyjąć, aby dostępny kapitał, który jest w posiadaniu przedsiębiorcy wprowadzić w obiór? Prosta odpowiedź na te pytanie jest inwestycja w koncept franczyzowy. Rynek segmentu odzieży Premium w Polsce od lat rozrasta się w bardzo szybkim tempie. Wzrosty, które są odnoto-

wywane w branży, wynoszą średnio 12 proc. rocznie. Na tle innych krajów europejskich jesteśmy jednym z niewielu państw, gdzie widać rosnące zainteresowanie tego typu produktem. Prognozuje się, że w 2021 roku obrót odzieżą Premium w Polsce przekroczy 3,2 miliarda złotych.

Indywidualne podejście

Franczyza jest postrzegana jako łatwy biznes, ponieważ całe „know-how” dostajemy w pakiecie franczyzowym. Struktura działania jest jasno określona, cele marek ustalone, trzeba tylko sięgnąć do portfela i sukces

murowany. Jednak, jak wiemy z doświadczenia, mimo wszystko klient musi być traktowany indywidualnie i w każdej chwili powinien mieć poczucie wsparcia od franczyzodawcy. Bez wątpienia sytuacja gospodarcza i polityczna ma ogromny wpływ na rozwój biznesu, ale dobór odpowiedniego partnera do budowania sieci sklepów franczyzowych jest na szczycie piramidy czynników sprzyjających zwiększaniu ilości punktów sprzedaży. Ocena tzw. potencjału biznesowego franczyzobiorcy powinna być analizowana przez zespół ekspertów. Oferta z warunkami współpracy musi być dostosowana do możliwości i predyspozycji klienta.

Wady i zalety

Franczyza, podobnie jak inne systemy sprzedaży, ma swoje wady i zalety. Zaletą na pewno jest to,

szczególnie w odniesieniu do marek działających pod szyldem włoskich producentów odzieżowych z sektora Premium, że przystępując do takiego projektu, partner działa w pewnym schemacie i korzysta z wieloletnich doświadczeń wybranej przez siebie firmy matki. Większość marek, z którymi współpracujemy, ma już w Polsce zapoczątkowane przez nas struktury sprzedażowe, także potencjalny partner dostaje od nas całą wiedzę i nie musi już sam diagnozować rynku. Ma gotowe scenariusze do zrealizowania i przewidywalne parametry biznesowe. Dla każdego inwestora najważniejszą rzeczą jest gwarancja, że swoje pieniądze lokuje w biznesie, który przyniesie pozytywny wynik biznesowy i punkt opłacalności zostanie przekroczony. I my jesteśmy w stanie to zagwarantować.

Potrzebne jest świeże spojrzenie

Natomiast wady systemu franczyzowego mogą odczuć głównie inwestorzy, którzy są przyzwyczajeni do niezależności, samodzielności w działaniu i podejmowaniu decyzji. Problemem może dla nich być wzięcie na swoje barki, oprócz wielkiego wyzwania finansowego, również konieczności i obowiązku posługiwania się wyłącznie wytycznymi i standardami danej firmy. Jest to szczególnie ważne dla włoskich marek. Bardzo skrupulatnie dbają one o jakość i spójność realizowanych projektów. Dlatego nie zawsze doświadczony w danej branży partner okazuje się być optymalnym. Czasami potrzebne jest świeże spojrzenie wynikające z braku doświadczenia, które ułatwia otwarcie się na tego typu współpracę i działanie według stałego scenariusza i niezmiennych założeń.