

Kolejny dobry rok?

Rok 2009 był zdecydowanie dobrym dla franczyzy. Czy taki będzie również obecny?

Wszystko wskazuje na to, że tak.

Miniony rok dla sieci franczyzowych był zdecydowanie dobrym okresem – tak jak większości graczy na rynku FMCG kryzys spędzał w mniejszym lub większym stopniu sen z oczu, tak dla franczyzy był niewątpli-

wie gwiazdką z nieba. Niezależni detaliści borykając się z problemami dnia codziennego, coraz chętniej przystępowali do sieci franczyzowych, licząc na to, że będzie to

kluczem do sukcesu. I niewątpliwie, bowiem franczyza jest sprawdzonym sposobem na prowadzenie własnego biznesu. Aby stać się właścicielem sklepu o wyrobionej i powszechnie uznanej marce na rynku, nie potrzeba wielu lat ciężkiej pracy i nauki sztuki



Michał Wiśniewski

Dyrektor działu doradztwa we franczyzie PROFIT system

Polska franczyza radzi sobie bardzo dobrze. Nawet w trudnym dla gospodarki 2009 roku ten sektor rozwijał się stabilnie – przybyło ponad 80 nowych systemów. Dla porównania w 2008 roku, uzn-

wanym za wyjątkowo pomyślny dla franczyzy, przybyło ich niemal 100. Także zainteresowanie franczyzą ze strony przedsiębiorców systematycznie rośnie, już dzisiaj możemy powiedzieć, że rok 2009 był pod tym względem rekordowy. Powody są dwa: Polacy coraz śmielej myślą o własnej firmie, a franczyza pozwala im ograniczyć ryzyko na starcie. Po drugie w kilku przypadkach kryzys znacząco przyspieszył konsolidację branż – najlepszym przykładem są sklepy z art. spożywczymi i przemysłowymi. W 2009 r. przybyło w tej branży około 3 tys. nowych placówek franczyzowych. W większości są to sklepy, które dotąd funkcjonowały samodzielnie, a trudny gospodarczo rok zmobilizował przedsiębiorców do szukania schronienia pod skrzydłami sieci, które nawet niewielkim placówkom oferują dobre warunki zakupowe oraz logistykę i marketing na poziomie korporacji. Sądzę, że 2010 r. ma szansę jeszcze pobić ubiegłoroczne wyniki.

Wynika to z następujących przyczyn:

➔ **Wsparcie znanej marki**

Franczyzobiorcy działają pod znaną marką, utrwaloną w świadomości społecznej. Łatwiej jest im więc zdobyć klientów. Korzystają także z renomy, znaków towarowych, praw autorskich, tajemnic handlowych i wszelkich zastrzeżonych procesów i formuł należących do sieci.

➔ **Sprawdzony pomysł**

Bezpośrednią korzyścią z przystąpienia do sieci franczyzowej jest uzyskanie dostępu do know-how firmy, czyli gotowego przepisu na prowadzenie biznesu.

Posiadając stosunkowo nieduży kapitał franczyzobiorca zyskuje dostęp do recept gospodarczych, które w innym przypadku musiałyby sam wypracować.

➔ **Wsparcie ze strony franczyzodawcy**

Franczyzodawca zobowiązuje się zapewnić biorcom licencji osiągnięcie takiego samego sukcesu, jaki on osiągnął (na ile jest to możliwe).

Zobowiązania dawcy mogą dotyczyć m.in.:

- znalezienia satysfakcjonującej lokalizacji lub odpowiedniego lokalu;
- pomocy dla biorcy przy uruchamianiu punktu;

ZDANIEM EKSPERTA

- wsparcia przy ustalaniu właściwego poziomu i rodzaju zatowarowania;
- szkolenia franczyzobiorcy i jego pracowników w zakresie: prowadzenia biznesu, wszelkich metod produkcji i przygotowania towarów, księgowości, kontroli biznesowych, promocji marketingowych i merchandisingu.

➔ **Pomoc dla niedoświadczonych**

Zwykle franczyzobiorca nie musi posiadać doświadczenia zawodowego w branży, w której będzie prowadził działalność. Otrzyma bowiem od franczyzodawcy pełne przygotowanie i stałą pomoc w tym zakresie. Brak podstawowej czy specjalistycznej wiedzy jest uzupełniany przez program szkoleniowy. Do rąk biorcy licencji trafia również podręcznik operacyjny, w którym zostanie szczegółowo wytłumaczone, jak prowadzić daną firmę. Ponadto franczyzodawca zwykle gromadzi maksymalną ilość informacji rynkowych i doświadczeń, którymi dzieli się ze swoimi partnerami.

➔ **Mniejsze ryzyko, większa wiarygodność**

Bezpośrednią korzyścią z przystąpienia do sieci franczyzowej jest obniżenie ryzyka związanego z uruchomieniem działalności gospodarczej. To z kolei zwiększa wiarygodność biorcy licencji w rozmowach biznesowych i negocjacjach z kontrahentami (w tym także instytucjami finansowymi). Badania i doświadczenia zachodnich rynków dowodzą, że liczba upadłości przedsiębiorstw działających w ramach systemów franczyzowych jest znacznie niższa niż tych, działających samodzielnie.

➔ **Korzyści z działań reklamowych i promocyjnych franczyzodawcy organizowanych na skalę ogólnokrajową**

Biorca jako pojedynczy przedsiębiorca nigdy nie mógłby sobie pozwolić na kupno dużej kampanii reklamowej w mediach ogólnopolskich. Nie miałoby to też sensu ekonomicznego przy małej skali działania. Wejście do sieci franczyzowej o wielu jednostkach, daje możliwość pojedynczemu biorcy na skorzystanie z efektu dużej kampanii reklamowej organizowanej przez dawcę licencji dla całej sieci.

➔ **Lepsze warunki umów z kontrahentami i dostawcami**

Dawca licencji negocjując warunki umów z dostawcami dla całej sieci (np. piwa dla sieci barów, czy mebli do sklepu spożywczego) jest w stanie osiągnąć dużo korzystniejsze warunki zakupu niż mógłby wynegocjować nawet najsprawniejszy negocjator, ale prowadzący tylko jeden punkt. W 2010 roku spodziewamy się 110 nowych marek franczyzowych. Oczekujemy że ok. 20 z istniejących dotychczas zakończy działalność, a ich ogólna liczba przekroczy 650.

handlowania metodami prób i błędów. Wystarczy przystąpić do jednej z wielu działających na polskim rynku, sieci franczyzowej. A tych sieci jest wiele i pochwalić się mogą znacznymi sukcesami na rynku handlu detalicznego. W minionym roku sieci rozwijały się, powiększały liczbę sklepów, dokonywały modernizacji tych już istniejących, konsekwentnie budowały relacje z klientami. I tak np. dla Eurocash S.A. 2009 rok był jednym z najlepszych w 10 letniej historii rozwoju Sieci Sklepów abc. Miniony rok sieć zakończyła liczbą ponad 3 400 sklepów, co oznacza, że dołączyło do niej ponad 520 sklepów. To wyraźnie wskazuje na to, iż sklepy spożywcze doceniają wartość sieci abc. W 2009 roku sieć Intermarché w Polsce wykonała ogromną pracę w kierunku dopasowania strategii handlowej do potrzeb klienta. Działania oparła na trzech ważnych płaszczyznach, które miały wyróżnić sklepy od sklepów konkurencji. Tanie, Świeżo i Wygodnie to hasła wokół których zbudowała taktykę handlową. Wiele starań podjęła w ramach zrewidowania do-

tychczasowej polityki cenowej i pozycjonowania produktów. Bardzo mocno postawiła na produkty marki własnej, których wartość sprzedaży dynamicznie rośnie. Wzbogaciła gamę produktów świeżych i wspólnie z partnerami z Francji opracowała nowy koncept sklepu. Wszystkie te działania docenili klienci, dzięki czemu sieć Intermarché zdobyła Laur Klienta w kategorii Odkrycie Roku 2009, wśród wszystkich sieci wielkiej dystrybucji w Polsce. Rok 2009 był również bardzo pracowitym czasem w Detal Koncept. Aktualnie w sieciach Groszek i Milea jest zrzeszonych ponad 1 200 placówek handlowych. W 2008 roku Groszek był najbardziej dynamicznie rozwijającym się konceptem franczyzowym w Polsce, a szeregi sieci zasiłło 322 nowych placówek handlowych. Obecnie Groszek to ponad 1100 placówek handlowych, z czego ponad 300 przystąpiło do sieci w 2009 roku.

Obecny rok zapowiada się równie dynamicznie i interesująco. Plany są ambitne – kolejne zwiększanie liczby placówek detalicznych, prace nad rozwojem, wizualiza-

cją, czy wprowadzenie programów lojalnościowych i szkoleniowych. Detal Koncept w bieżącym roku planuje pozyskać kolejne lokalizacje dla 200 nowych sklepów Groszek i umocnić pozycję sieci we wszystkich województwach, a zwłaszcza na północy i zachodzie kraju. W 2010 roku planuje również bardzo dynamiczny rozwój konceptu delikatesów Milea, tak aby na koniec roku posiadały około 140 punktów sprzedaży. Podobne plany ma Grupa Eurocash, która planuje kontynuować ekspansję sieci abc – zarówno poprzez zagęszczanie sieci wokół istniejących hurtowni jak i poprzez aktywne pozyskiwanie nowych franczyzobiorców na terenie obsługiwanych przez nowo otwarte hurtownie – na warszawskim Żeraniu, w Garwolinie i Piasecznie. I podobnie Grupa Muszkietierów zamierza przyspieszyć swój rozwój w Polsce. W 2009 roku powiększyła się o 27 placówek handlowych (13 Intermarché oraz 14 Bricomarché). W tym roku planuje podwoić liczbę otwarć w stosunku do ubiegłego roku.

Maja Świąćka