

Najlepiej w gastronomii, w branżach spożywczej i odzieżowej

ROZMOWA | Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa we franczyzie PROFIT system

Według danych z raportu o rynku franczyzowym w Polsce 2009/2010 dwa lata temu na polskim rynku pojawiły się 124 nowe sieci franczyzowe i powstało ponad 5,5 tys. przedsiębiorstw na licencji.

MICHAŁ WIŚNIEWSKI: O takim wyniku zdecydował wzrost podaży i popytu na rynku franczyzowym. Firmy, mając świadomość, jak kosztowne jest budowanie własnej sieci sprzedaży, coraz chętniej sięgają po franczyzowy model rozwoju. W ten sposób przedsiębiorstwa przenoszą na franczyzobiorcę większość kosztów związanych z adaptacją, wyposażeniem, a później funkcjonowaniem placówek. Jednocześnie Polacy coraz chętniej inwestują we własną działalność, ale obawiają się ryzyka. Szukają więc sprawdzonych pomysłów, a takie oferuje franczyza. Należy również pamiętać, że do sieci franczyzowych przystępują samodzielni przedsiębiorcy już funkcjonujący w różnych branżach, ale nieradzący sobie z silniejszą konkurencją. W 2009 roku przystąpienie do sieci franczyzowej okazało się sposobem na przetrwanie dla wielu niezrzeszonych sklepikarzy, którzy w starciu z sieciowymi sklepami nie mieli żadnych szans. Nie bez powodu najwięcej punktów przybyło w branżach spożywczej i przemysłowej (blisko 3 tysiące jednostek).

Ale kiedy jednym się udaje prowadzić biznes i liczyć zyski, inni bankrutują.

Franczyza nie odczuła kryzysu, ale to nie znaczy, że kryzys nie miał wpływu na poszczególne branże. Najlepszym przykładem może tu być franczyza bankowa. Bankom w zeszłym roku ubyło 246 placówek partnerskich, podczas gdy w poprzednich latach ich liczba rosła o podobne wartości. Kryzys finansowy poważnie osłabił atrakcyjny dotąd rynek consumer finance (pożyczki gotówkowe na dowód, karty kredytowe lub kredyty ratalne). Banki zaczęły się borykać z rosnącą liczbą niespłaconych kredytów konsumenckich i koniecznością zakładania rezerw na ten cel. Ogłoszenie rekomendacji T wymusiło zmiany w polityce oceny ryzyka, co ograniczyło rynek szybkich kredytów gotówkowych i zdopingowało wiele banków do prac nad dywersyfikacją oferty. Banki, którym zależało na utrzymaniu i rozwoju sieci partnerskiej, dywersyfikację oferty wspierały zmianą zasad wynagradzania partnerów. Centrale zaczęły motywować franczyzobiorców do sprzedaży



rachunków, produktów dla firm oraz depozytów czy produktów inwestycyjnych. Jednym z pierwszych banków, który zareagował na nowe warunki rynkowe, był Getin Noble Bank, który już w połowie 2009 roku przykreślił kredytowy kurek i położył nacisk na produkty inwestycyjne oraz ofertę dla firm. Eurobank, który należał do czołówki consumer finance, ograniczył dostępność szybkich pożyczek z początkiem kwietnia 2010 roku, a w lipcu wprowadził w sieci partnerskiej system wynagrodzeń mający zrekomensować partnerom spadki przychodów. Od stycznia 2011 roku Eurobank wprowadził nowy system prowizyjny dla partnerów, który wyżej premiuje produkty hipoteczne, ubezpieczeniowe i oszczędnościowe. Bank Zachodni WBK również pracował nad dywersyfikacją oferty, kładąc nacisk na odpowiednie wynagrodzenie partnerów. Bank ogłosił, że w drugiej połowie ubiegłego roku kilkakrotnie zwiększył sprzedaż rachunków osobistych oraz lokat, a za realizację planów sprzedażowych wypłaca dodatkowe premie. Swoim potencjalnym franczyzobiorcom bank zaoferował też kredyt na otwarcie placówki partnerskiej BZ WBK. Ciekawym przykładem jest też branża wyposażenia wnętrz. Jej przedstawiciele zgodnie twierdzą, że bardzo ciężkim okresem była pierwsza połowa 2010 roku, ale już w wakacje firmy odnotowały wzrost sprzedaży. Sieci specjalistyczne (Komfort, DDD Dobre Dla Domu, Ruck Zuck) nie zwolniły tempa rozwoju, przeciwnie – po nasyceniu rynku w dużych miastach szukają franczyzobiorców w mniejszych miejscowościach. Taki ruch wykonała między innymi sieć DDD Dobre Dla Domu, która opracowała nowy koncept „Podłogi i drzwi” dla małych, lokalnych rynków, kilkakrotnie tańszy od tego dla dużych miast.

Jakie są prognozy na ten rok? Nie spodziewałbym się rewolucji w którejkolwiek

z branż. Od lat najbardziej dynamiczny rozwój widać w branży gastronomicznej oraz w handlu odzieżą i obuwiem. Przypuszczam, że ten rok będzie podobny. Prognozowaliśmy, że w 2010 roku rynek franczyzy urośnie do 640 sieci franczyzowych, a liczba punktów franczyzowych przekroczy 37 tys. Ale franczyza pojawia się również w branżach, w których dotąd nie była obecna, np. projektowania i budowy domów jednorodzinnych (Arde Haus), wyspecjalizowanego handlu sprzętem rehabilitacyjnym (należąca do łódzkiego Mobileksu Galeria Zdrowia), artystycznego malowania wnętrz (Bajart) lub pomocy logopedycznej (Dicto logopedia). Pojawiły się również propozycje dla przedsiębiorców zainteresowanych branżą motoryzacyjną, np. Auto-Spa (myjnie samochodowe) oraz Service & Wash Master (stacje serwisowe i myjnie).

Jaka branża daje najszybszy zysk i utrzymanie się na rynku?

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Można trafnie wybrać branżę, a przystąpić do słabego systemu lub zainwestować w branżę, której się nie czuje i do której nie ma się serca. Każdy przyszły franczyzobiorca musi sam odpowiedzieć sobie na pytanie, w jaki biznes chce zainwestować i samodzielnie ponieść konsekwencje swojej decyzji. Mogę tylko podpowiedzieć, na co należy zwrócić uwagę, wybierając koncept franczyzowy. Przede wszystkim należy dokładnie przyjrzeć się umowie franczyzowej. W polskim prawie umowa franchisingu jest tzw. umową nienazwaną, czyli taką, która nie ma ustawowej definicji (jak np. umowa najmu), a co za tym idzie – żaden przepis prawny nie wylicza praw i obowiązków, jakie strony mają względem siebie. Dlatego istnieje duża swoboda w konstruowaniu treści umowy. Franczyzobiorcy, oceniając warunki uczestnictwa w systemie licencyjnym, muszą mieć na uwadze, że zasadą we współpracy franczyzowej jest oddanie naszej niezależności w zamian za otrzymane know-how franczyzodawcy, możliwość występowania pod jego marką i uzyskania pomocy w prowadzeniu biznesu. Jednocześnie franczyzodawcy, korzystając ze swobody w konstruowaniu zapisów umownych, czasami narzucają na franczyzobiorców zbyt rygorystyczne obowiązki. Trzeba więc zwrócić np. uwagę, czy umowa przewidyje wyłączność terytorialną przyznawaną franczyzobior-

cy, albo czy okres obowiązywania umowy jest na tyle długi, że inwestycja, jaką ponosi franczyzobiorca, będzie mogła się zwrócić. Główna rada dla franczyzobiorców to taka, by samodzielnie sprawdzali realność założeń finansowych przedstawianych przez franczyzodawcę oraz czytali umowy i wyjaśniali wszelkie wątpliwości przed jej podpisaniem. Wybierając franczyzodawcę, należy najpierw wybrać najlepszą dla siebie branżę, a następnie firmę, z którą chciałoby się współpracować.

A gdy już wiemy, w jakiej branży chcemy zainwestować?

Jeśli np. otwieramy pizzerię, warto przyjrzeć się stanowi całej gastronomii, a pizzeriom w szczególności. Następnie szczegółowo trzeba się zapoznać z zasadami przystąpienia i uczestnictwa w danym systemie, skalkulować wszystkie opłaty oraz koszty bieżące i obliczyć, jak długo będzie trzeba czekać na zwrot z inwestycji. Dobrze jest też porozmawiać z innymi franczyzobiorcami, jak oni oceniają współpracę z franczyzodawcą. Należy się liczyć z tym, że powodów, dla których franczyzodawca może rozwiązać umowę, jest znacznie więcej od tych, które przysługują biorcy. Warto jednak pamiętać, że to uprawnienie powinno być przyznawane tylko w szczególnych okolicznościach. Kolejna ważna kwestia to kara umowna. Kara umowna powinna być nakładana tylko w przypadkach rażących naruszeń postanowień umowy, na przykład jeśli franczyzobiorca prowadzi w lokalu działalność inną niż ta, która została wspólnie uzgodniona, lub dodatkową

Mamy podpisaną umowę. Co robić, by nie spałtować?

Źródło porażki tkwi zazwyczaj w źle przygotowanym koncepcie franczyzowym. Firma, zanim zdecyduje się na rozwój poprzez franczyzę, powinna najpierw przetestować

pomysł, otwierając własne placówki i poczekać ze sprzedażą licencji co najmniej rok od momentu otwarcia pierwszej własnej placówki. Sukces obu stron determinują trzy elementy: model biznesowy, który musi być tak skonstruowany, by mogły zarobić obie strony; odpowiednia lokalizacja placówki franczyzowej oraz franczyzobiorca, bez którego nawet najlepiej skonstruowany biznes w świetnej lokalizacji upadnie.

Franczyza w Polsce istnieje od około dziesięciu lat. To wciąż młody model biznesu. Jak wypadamy na tle innych krajów?

Rynek franczyzowy w Polsce dynamicznie się rozwija. Istnieje 565 systemów franczyzowych, działa 32 248 sklepów i punktów usługowych prowadzonych przez franczyzobiorców. Eksperti PROFIT systemu szacują, że w ciągu najbliższych kilku lat rynek urośnie jeszcze do około 1200 systemów. Od kilku lat utrzymuje się przewaga rodzimych sieci nad zagranicznymi. Polskie sieci coraz lepiej radzą sobie także poza granicami Polski. Za granicą rozwija się już ponad 60 polskich franczyz. Główne kierunki ekspansji to: Czechy, Słowacja, Ukraina, Rosja i Litwa. Tendencję eksportową potwierdzają ostatnie zagraniczne otwarcia franczyzowej sieci outletów Brand New Products, która w drugiej połowie 2010 roku uruchomiła osiem sklepów w Czechach i dwa na Litwie. Łącznie firma ma 71 sklepów w Polsce i za granicą. Nad wysoką jakością franczyzy w Polsce czuwa Polska Organizacja Franczyzodawców. POF przyjmuje franczyzodawców, którzy posiadają minimum jednego franczyzobiorcę działającego w Polsce przez co najmniej jeden rok. Członkowie POF muszą również spełniać warunki kodeksu etyki franchisingu.

—rozmawiała
Agnieszka Usiarczyk



♦ Najbardziej dynamiczny rozwój franczyzy widać w branży gastronomicznej