

Dobry biznes pod znaną marką

PRZEDSIĘBIORCY przekonali się do prowadzenia biznesu w ramach franczyzy. Korzystają też na tym firmy, które coraz chętniej podejmują decyzję o rozwoju przez odsprzedaż licencji. W zeszłym roku w ten rynek zainwestowano 1,2 mld zł

Patrycja Otto
patrycja.otto@infor.pl

W 2010 r. padł kolejny rekord na rynku franczyzowym. Przybyło 129 sieci i ponad 5,8 tys. przedsiębiorców działających na licencji. Jak wynika z najnowszego raportu firmy doradczej Profit System, na polskim rynku jest już 660 systemów franczyzowych, w ramach których działa 38,2 tys. przedsiębiorstw. To znacznie lepszy wynik od prognozowanego przez analityków. Zakładali oni, że na koniec 2010 r. działać będzie 640 sieci i 37 tys. placówek franczyzowych.

Profit System przewiduje, że w ciągu najbliższych trzech lat liczba sieci w Polsce przekroczy 1 tys. Tym samym zrównamy się z Hiszpanią. A docelowo niewykluczone jest nawet podwojenie tego rynku.

Przedsiębiorcy nie chcą ryzykować i wolą prowadzić biznes oparty na znanym koncepcie. W przyszłym roku liczba sieci wzrośnie zapewne do 750, a punktów w ramach licencji do 44,2 tys. – mówi Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa we franczyzie w Profit System.

Nadal jednak pozostaniemy w tyle za zachodnią Europą. W Niemczech działa przeszło 1,3 tys. systemów franczyzowych. Wynika to nie tylko z wielkości kraju, ale przede wszystkim z możliwości społeczeństwa, co

zachęca coraz nowe firmy do inwestowania na tym rynku. Z podobnego powodu w Australii, w której mieszka tylko 20 mln osób, zakupy można robić w 2 tys. sieci franczyzowych.

Łatwiej wejść w biznes

Koniunkturę na rynku napędzają same sieci franczyzowe, które łagodzą warunki nawiązania współpracy, zmniejszając m.in. koszty otwarcia nowej placówki. W 2009 r. średnia kwota inwestycji wynosiła 264 tys. zł. W zeszłym zmalała do 241 tys. zł. W sumie w 2010 r. franczyzobiorcy wydali 1,2 mld zł.

Szacuje się, że już 60 proc. systemów wymaga wkładu nieprzekraczającego 100 tys. zł, a w około 30 proc. nie płaci się za licencję.

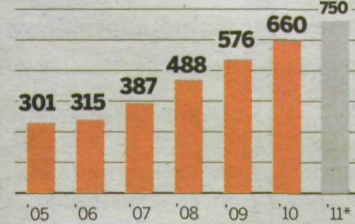
Firma Pracownia Ślubna obniżyła na przykład opłatę wstępną o 25 proc. – Wcześniej wynosiła od 14 do 20 tys. zł. Obecnie jest to 10,5 – 20 tys. zł netto – wyjaśnia Zuza Kuczbajska z Pracowni Ślubnej, która niedługo otworzy dwa nowe lokale.

Z kolei szkoła językowa Mobile English zdecydowała, że w okresie wakacji, kiedy klientów jest najmniej, pobierać będzie połowę opłaty franczyzowej.

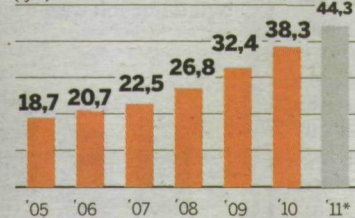
Za rozwój w ramach franczyzy płaci się nie tylko coraz mniej, ale też łatwiej jest pozyskać pieniądze na taki biznes. Sieci pomagają bowiem w pozyskaniu funduszy. Wrocławska firma Au-

Dynamiczny rozwój franczyzy

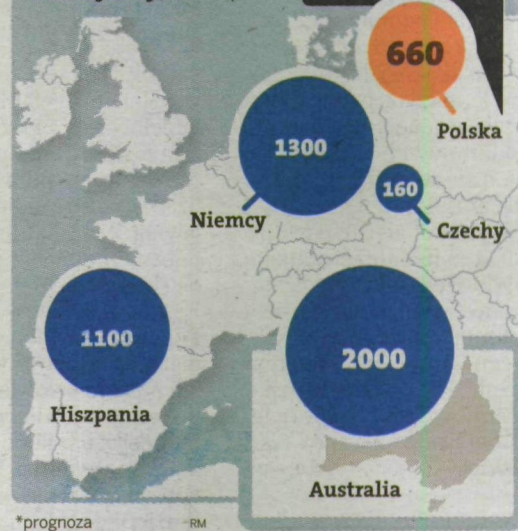
Liczba systemów franczyzowych w Polsce



Liczba placówek franczyzowych (tys.)



Polska na tle innych krajów pod względem liczby systemów franczyzowych



Prowadzenie biznesu w formie franczyzy wciąż ma w Polsce duże perspektywy rozwoju

Jak wygląda umowa franczyzowa

Jest to tzw. umowa nienazwana, czyli taka, której zasady nie zostały uregulowane przepisami prawa cywilnego. Oznacza to, że strony mają dużą swobodę w ustalaniu jej treści. Można jednak wskazać zagadnienia, które powinny znaleźć się w każdej umowie.

■ Po pierwsze, będą to intencje stron oraz wartości, na podstawie których będzie prowadzona współpraca między nimi.

■ Po drugie, w umowie powinny zostać zawarte prawa i obowiązki stron oraz powody i sposoby rozwiązania umowy. Powinny zostać też jasno określone zasady przystąpienia do sieci, czas trwania współpracy, sposób, w jaki znaki towarowe i oznaczenia sieci są chronione, czy możliwe jest prowadzenie działalności konkurencyjnej przez franczyzobiorcę, w jakich szkoleniach może brać udział, do ponoszenia jakich opłat jest zobowiązany w trakcie trwania umowy.

■ Warto też ustalić, jak chroniona jest tajemnica przedsiębiorstwa oraz jakie uprawnienia w zakresie kontroli przysługują dawcy licencji. Ponadto umowy mogą zawierać dodatkowe postanowienia dotyczące kar umownych, zabezpieczeń wiarygodności franczyzodawcy czy ustalające zobowiązania stron po zakończeniu współpracy.

to-Spa proponuje na przykład finansowanie inwestycji z zaciągniętego przez siebie kredytu. Z kolei sieć Dobre dla Domu dzieli się kosztami z franczyzobiorcą, który pokrywa tylko 1/3 kwoty potrzebnej do otwarcia placówki.

Nie bez znaczenia jest także to, że w 20-letniej historii polskiej franczyzy dokonała się już mocna selekcja konceptów. Miała ona miejsce także w 2010 r., kiedy to działalność zakończyło 45 sieci. To o 6 więcej niż rok wcześniej. W dużej mierze przyczynił się do tego kryzys, który ograniczył popyt na wiele towarów i usług, m.in.

na alkohole. Sprzedaż wódki zmalała bowiem o 5 proc. Z rozwoju zrezygnowała więc Galeria Alkoholi. Ale nie tylko, z franczyzy wycofała się też sieć Badura, Gloria Jean's Coffees czy Sami Swoi.

AGD przed żywnością

W 2010 r. hitem była branża AGD/RTV i telekomunikacyjna, w której powstało aż 2,1 tys. nowych punktów. – Otworzyliśmy 20 placówek. W tym roku chcemy utrzymać tempo rozwoju, co oznacza zakończenie roku liczbą ponad 100 punktów w sieci – mówi Mirosław Ostrowski ze spółki Playada.

W czołówce utrzymuje się też branża spożywcza. Sieci ABC udało się pozyskać do współpracy aż 640 nowych przedsiębiorców.

– Ten potencjał jednak kiedyś się wyczerpie. Od kilku już lat sukcesywnie ubywa niezależnych sklepów, które chowają się pod parasol ochronny franczyzodawców – uważa Michał Wiśniewski.

Jeśli chodzi o segment, który rozwija się najszybciej pod względem nowych sieci, to liderem niezmiennie pozostaje gastronomia. Przybyło w niej aż 18 nowych konceptów, wśród których dominowały pizzerie. ■