

Franczyza w wersji mini, czyli jak poszerzać rynek

CIĘCIE KOSZTÓW, wyposażenie sklepów w promocji i tani leasing mają zachęcić do inwestycji

Patrycja Otto
patrycja.otto@infor.pl

Rynek franczyzy w Polsce nasycy się – przedsiębiorcy mogą wybierać już wśród 660 sieci. W tym roku ich liczba ma przekroczyć 700. Eksperti szacują, że na zasadzie franczyzy działa już u nas nawet 1 tys. firm.

Takie prognozy nie są na rękę działającym już sieciom, które z powodu rosnącej konkurencji mają coraz większe trudności w pozyskiwaniu partnerów do współpracy. Dlatego coraz więcej z nich tworzy modele działalności w wersji ekspres – mniejszej i tańszej – by otworzyć się tym samym na mniej zamożnych inwestorów.

Tak zrobiły już sieci Da Grasso czy Subway. – Uruchomienie restauracji w sieci Da Grasso to wydatek 200 tys. zł. Na lokal w wersji ekspres potrzeba połowę tej kwoty – wyjaśnia Karolina Małachowicz z firmy doradczej Profit System.

Dwa modele współpracy – tańszy i droższy – oferuje także sieć DDD Dobre dla Domu. Potencjalny partner może otworzyć sklep pod marką Podłogi i Drzwi za ok. 10 tys. zł lub zainwestować 80 – 100 tys. zł w jeden z formatów sklepu DDD Dobre dla Domu. Dzięki takiemu zróżnicowaniu oferty sklepy z branży wnętrzarskiej coraz częściej pojawiają się także w mniejszych miastach.

Różne koncepty w ramach jednej marki proponuje też sieć OstatnieMiejsca.pl. Rozwijają stacjonarne placówki

z usługami turystycznymi, ale stawia też na rozwój grupy francyzobiorców, którzy działają w ramach konceptu mobilnego – internetowego.

– Firma wychodzi naprzeciw turystom, którzy coraz częściej kupują tego typu usługi w sieci, a francyzobiorcom odpadają koszty najmu lokalu – zauważa Karolina Bałachowicz.

Teraz koncept mini testuje Sphinx. Pilotaż ma potrwać

około sześciu miesięcy. Po tym czasie powstaną zasady franczyzy dla formatu ekspres, w którym uruchomiono już pięć restauracji – cztery pod marką Sphinx Express i jedną pod logo Wook Express.

– W naszym tańszym konceptcie od początku roku działają trzy placówki. Kolejnych dziesięć jest już zainteresowanych – mówi Paweł Kamiński ze spółki DDD.

Promocja w postaci obniżenia kosztów przystąpienia do sieci zadziałała także w Brand New Products. Sieć ta na początku lipca poinformowała o zmniejszeniu kosztów o 33 proc.

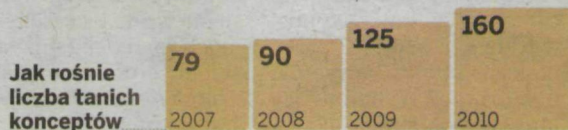
Przedsiębiorcy przystępujący do sieci płacą tylko za towar do sklepu i licencję, a od francyzodawcy dostają za darmo meble. Dzięki temu oszczędzają od 10 do nawet 30 tys. zł. Obecnie koszt całej inwestycji w sklep Brand New Products zaczyna się od 27 tys. zł zamiast 39 tys. zł przed promocją. – W pierwszym półroczu otworzyliśmy dwa sklepy, a planujemy uruchamiać przynajmniej jeden miesięcznie – mówi Paweł Bryniarski, prezes Brand New Products.

Obecnie jak podlicza Profit System, już 160 sieci wymaga inwestycji na poziomie 50 tys. zł. W 2009 r. było to 125 firm, w 2008 r. – 90, a w 2007 r. – 79.

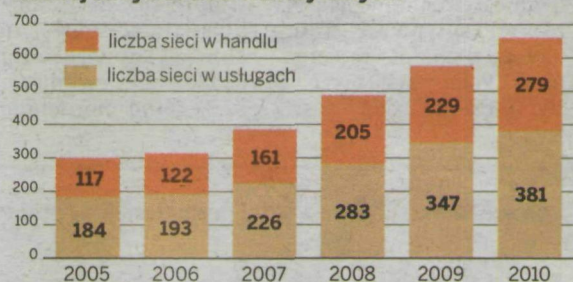
Sieci, które nie są w stanie opracować tańszej wersji swojego konceptu, obniżają koszty inwestycji. Tak zrobiło Auto-Spa – operator myjni bezdotykowych. Oprócz samego konceptu firma udostępnia również leasing na uruchomienie placówki partnerskiej i lokalizację przy super- i hipermarketach sieci Tesco. Dopełnieniem dotychczasowej oferty stała się własna technologia, którą Auto-Spa kieruje do francyzobiorców oraz firm z branży paliwowej i przedstawicieli tradycyjnych myjni ręcznych. ■

Rynek franczyzowy w Polsce

Gdzie jest najwięcej propozycji biznesów do 50 tys. zł:



Rozwój na rynku sieci franczyzowych:



Źródło: Profit System

MC