

Konkurencja rośnie, franczyza tanieje. 50 tys. zł wystarczy

Otwieranie punktów z renomowanym logo jest coraz tańsze. To przekłada się na **większe zainteresowanie inwestorów**

Patrycja Otto
patrycja.otto@infor.pl

Dziś już 40 proc. z blisko 750 działających francyzodawców deklaruje, że na inwestycję w ich biznes wystarczy 50 tys. zł. Ponad połowa natomiast przyznaje, że nie pobiera opłaty za przystąpienie do sieci – wynika z najnowszego raportu firmy doradczej Profit System.

To ogromna zmiana na przestrzeni ostatniej dekady, kiedy takich sieci było najwyżej kilka procent. W 2008 r. było ich już 23 proc., w 2009 r. – 28 proc., a 2010 r. – 35 proc.

Powodem obniżenia kosztów inwestycji jest oczywiście wzrost konkurencji na tym rynku. W 2004 r. działalność prowadziło 252 francyzodawców, którzy prowadzili łącznie 13,9 tys. punktów na zasadzie licencji. Obecnie jest ich już trzy razy więcej, podobnie jak placówek francyzowych, których obecnie funkcjonuje 42,5 tys.

– Przewidujemy, że do końca tego roku na polskim rynku może działać 820 sieci francyzowych, w ramach których będzie prowadzonych w sumie 47,7 tys. punktów – mówi Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa we francyzie Profit System.

Sieci obniżają koszty inwestycji również dlatego, że na ich korzyść działa skala prowadzonego biznesu. Obecnie istnieje już bardzo wielu francyzobiorców, którzy w swojej sieci mają ponad 100 placówek licencyjnych. Przykładem są m.in. McDonald's, Odido,

Żabka, Top Secret czy Butik. – Właściciele marek obserwują konkurencję, badają możliwości finansowe swoich potencjalnych partnerów i dlatego coraz chętniej uelastyczniają warunki współpracy dla francyzobiorców. Przykładem są okresowe promocje związane z obniżeniem kwoty wejścia, co aktualnie stosuje Speedliner, rozłożeniem kosztów na raty, co proponują sieć OstatnieMiejsca.pl lub KNC Nieruchomości, bądź też brak opłaty wstępnej, której nie pobierają Lee Cooper, Cipo&Baxx czy 4F – wymienia Karolina Bałachowicz z Profit System. Spadek nakładów to też efekt kierowania oferty do mniejszych miast, które wciąż pozostają dziewicze, jeśli chodzi o funkcjonowanie znanych marek.

– Od partnerów z miast liczących poniżej 50 tys. mieszkańców pobieramy opłatę w wysokości 5 tys. zł, czyli o połowę niższą niż normalnie. Mniejsze są też opłaty za działanie w ramach sieci. Wynoszą 3 proc. od obrotu. Standardowo opłata ta wynosi 4 proc. od obrotu – tłumaczy Paweł Kamiński ze spółki DDD Dobre dla Domu. Opłat za wejście i działanie w sieci nie stosują też często nowo wchodzące na rynek marki. – W ten sposób łatwiej jest im się przebić do klientów, zwłaszcza że ich świadomość na temat francyzы znacznie wzrosła, co oznacza, że dokonują analizy również pod kątem ekonomicznym, zanim wybiorą jedną z sieci – tłumaczy Adam Wroczyński, ekspert z Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych.

Jedną z branż, w których można spotkać najwięcej marek francyzowych, jest gastronomia, gdzie konkuruje ze sobą już 140 sieci. W efekcie pizzerię można założyć już za 50 – 70 tys. zł, a nie jak kilka lat temu za 150 tys. zł. Spadek

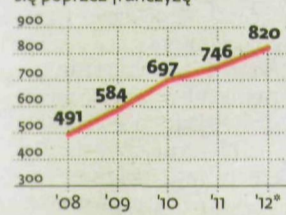
cen jest też efektem zmiany proporcji pochodzenia sieci. Po raz pierwszy doszło do niej w 2002 r., kiedy to przewagę zyskały krajowe nad zagranicznymi. Francyzodawcy z Polski ponoszą mniejsze koszty na szkolenia nowych francyzobiorców czy nadzór nad placówkami w sieci. Jak wynika z najnowszego raportu o rynku francyzы, aż 555

(75 proc.) działających firm francyzowych to systemy polskie.

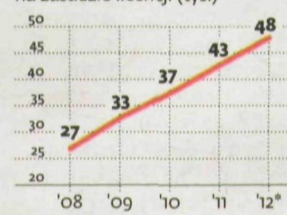
Na rosnącej konkurencji na rynku zyskują osoby zainteresowane otwarciem własnego interesu. Można nie tylko coraz taniej uruchomić biznes pod znanym logo, ale też dopasować go do swoich zainteresowań oraz umiejętności.

Sieci francyzowe

Liczba sieci rozwijających się poprzez francyzę



Liczba placówek prowadzonych na zasadzie licencji (tys.)



Źródło: Profit System *prognoza

18