

# Polska franczyza rośnie

**Przedsiębiorcy zainteresowani biznesem na licencji mają dziś do wyboru ponad 800 konceptów franczyzowych. Według szacunków firmy doradczej PROFIT system, pod koniec 2013 r. liczba sieci franczyzowych może przekroczyć 900.**

**Magdalena Kurda** – W ciągu ostatnich 10 lat liczba firm franczyzowych rosła o ok. 18 proc. każdego roku, natomiast liczba placówek licencyjnych o ok. 17 proc. Aktualnie największy wybór marek franczyzowych ma do zaoferowania branża odzieżowa oraz gastronomiczna. Według Raportu o rynku franczyzy PROFIT system, na przełomie 2011 i 2012 r. licencjobiorcy mogli wybierać w 163 markach modowych i 111 restauracyjnych. W tym samym czasie największą liczbą placówek licencyjnych cieszyła się branża spożywcza. Na rynku funkcjonowało wówczas 21 tys. sklepów franczyzowych.

## Franczyzodawcy coraz bardziej elastyczni

Osoby szukające pomysłu na biznes są coraz bardziej wymagające wobec franczyzodawców. Starannie weryfikują przyszłego partnera biznesowego i dokładnie sprawdzają jego kondycję na rynku, potencjał rozwojowy i zasady współpracy. Franczyzodawcy znają realia rynkowe i wychodzą naprzeciw oczekiwaniom. Spowolnienie gospodarcze miało wpływ na spadek średniej kwoty inwestycji w koncept biznesowy z 236 tys. zł do 217 tys. zł.

Rok temu ok. 270 franczyzodawców deklarowało, że do inwestycji w placówkę wystarczy 50 tys. zł. A ok. 430 dawców licencji wymagało kapitału nie przekraczającego 100 tys. zł. Franczyzodawcy stają się również bardziej elastyczni oferując kilka wariantów współpracy zróżnicowanych pod względem cenowym. Przykładem jest DDD Dobre Dla Domu, specjalistyczna sieć z podłogami, panelami, drzwiami i akcesoriami. Swoim partnerom proponuje dwa formaty sklepów – dla dużych miast (200-700 m<sup>2</sup>) oraz miejscowości poniżej 30 tys. mieszkańców (100-150 m<sup>2</sup>). Asortyment obu rodzajów sklepów jest taki sam, a formaty różnią się wielkością ekspozycji i liczbą towaru w magazynie. Dwa formaty biznesu oferuje również sieć pizzerii 105-Stopiątka. Przedsiębiorcy mają do wyboru model restauracyjny lub mniejszy typu ekspres. Koszt inwestycji w restaurację wynosi od 80 tys. zł, natomiast typu ekspres ok. 40 tys. zł.

## Placówki w centrach dużych miast nie dla franczyzobiorców

Znaczna część firm franczyzowych prowadzi rozwój placówek licencyjnych

w mniejszych miejscowościach lub na obrzeżach dużych miast. Wynika to przede wszystkim z niższych kosztów utrzymania placówki. Czynniki w strategicznych lokalizacjach dużych miast liczone są w tysiącach euro. To zbyt drogo, by biznes franczyzowy zaczął szybko przynosić oczekiwany efekt. Ponadto rynek mniejszych miast wciąż jest bardziej niszowy w porównaniu z większymi aglomeracjami, dlatego walka o klienta jest łatwiejsza. Fakt ten potwierdza sieć sklepów meblowych Abra, która własne sklepy otwiera w dużych miastach, gdzie ma ich ponad 70, natomiast licencyjne w miejscowościach od 20 do 100 tys. mieszkańców. Inwestycja w sklep franczyzowy Abra o powierzchni ok. 600 m<sup>2</sup> wynosi ok. 90 tys. zł. Aktualnie Abra ma 11 sklepów franczyzowych, w tym trzech multibiorców.

W mniejsze miasta od 50 tys. mieszkańców celuje również Grupa Muszkietierów, która otwiera supermarkety spożywcze Intermarké oraz Bricomarché z branży „dom i ogród”. Kilka miesięcy temu Muszkietierowie obniżyli koszty inwestycji w sklepy należące do obu sieci z 500 do 400 tys. zł. Decyzja ta ma zachęcić do inwestycji w koncept biznesowy Intermarké i Bricomarché.

*Autorka pracuje w miesięczniku „Własny Biznes FRANCHISING”*