

Własny biznes pod cudzą marką kusi. Najbardziej sklepikarzy

Spadają ceny inwestycji – średnio na franczyzę trzeba wydać 158,4 tys. zł. To o 83 tys. zł mniej niż w roku 2010

Patrycja Otto
patrycja.otto@infor.pl

Franczyza jest coraz atrakcyjniejsza – przybywa i sieci, które wybierają tę formę rozwoju, i inwestorów, którzy liczą, że pod znanym logo szybciej osiągną sukces.

Ubiegły rok okazał się lepszy od prognoz dla polskiego rynku franczyzowego. Eksperti spodziewali się, że liczba sieci wzrośnie z 892 do 930, a punktów na licencji z 53 746 do 54 800. Tymczasem tych pierwszych przybyło 49, a drugich aż 3,6 tys. – wynika z naj-

nowszego raportu przygotowanego przez firmę doradczą Profit System.

Specjaliści podkreślają, że wyniki byłyby jeszcze lepsze, gdyby nie fakt, że wiele z działających już sieci nie wytrzymało konkurencji i wycofało się z rynku. Łącznie w 2013 r. zadebiutowało 101 nowych firm. Wśród nich znalazły się m.in. Biedronka, Sinsay (marka odzieżowa należąca do grupy LPP) czy sieć restauracji Spoko Loko. W sumie najbardziej aktywna, zresztą podobnie jak w latach ubiegłych, okazała się branża gastronomiczna, w której zadebiutowały 22 firmy. Na drugim miejscu znalazł się sektor spożywczy – 18 nowych sieci, i odzieżowy – 12.

Jednocześnie jednak 52 sieci zwinęły biznes. To więcej niż w 2012 r., gdy działalność

zdecydowało się zakończyć 41 firm.

Wzrost biznesowych niewypałów to efekt tego, że aby przebić się na rynku, nie wystarczy już – jak dawniej – zaproponować atrakcyjnych warunków współpracy czy pojawić się w popularnej branży.

– Szansę na sukces mają sieci, które zaproponują coś oryginalnego, coś, co przyciągnie do nich zarówno inwestorów, jak i samych klientów. Poza tym sami franczyzobiorcy są bardziej świadomi swoich wyborów i dokładnie analizują rynek, zanim podejmą ostateczną decyzję – tłumaczy Michał Wiśniewski, dyrektor w Profit System.

Z tych powodów w ubiegłym roku tylko 44 proc. funkcjonujących na rynku sieci zanotowało wzrost liczby placówek. Największą popularnością cie-

szyły się oczywiście te z sektora spożywczego. Zyskał on w sumie 3,4 tys. nowych licencjonowanych punktów. Mali niezależni handlowcy próbują chronić się pod parasolem znanych marek, by nie zbankrutować na coraz bardziej wymagającym rynku.

– Wiedzą, że w ten sposób mogą szybciej osiągnąć zyski, bo logo, pod którym rozpoczynają działalność, jest już znane. To oznacza łatwiejsze pozyskanie stałych klientów. Ale i tańsze, bo aby ich przyciągnąć, nie trzeba już organizować tak wielu akcji marketingowych i promocyjnych – uważa Michał Wiśniewski.

Najchętniej do współpracy wybierają jednak takie sieci, które nie wymagają od przyszłych inwestorów dużych nakładów (maksymalnie kilka tysięcy złotych) oraz zmian

w wyglądzie ich placówek. Zdecydowanym liderem na tym rynku okazała się sieć ABC sklepy, która przyjęła w swoje szeregi 769 nowych przedsiębiorców. Na drugim miejscu jest Odido z wynikiem 333 placówek.

Co więcej, dużo sieci przynajmniej nie byłyby możliwe, gdyby nie zmieniły strategii lub nie opracowały sposobu, który zapewniłby im napływ nowych inwestorów. Najczęściej polegał on na obniżeniu kosztów inwestycji, jak w przypadku Telepizy, w której wydatki na otwarcie i utrzymanie placówki spadły o 20–30 proc., czy zawieszeniu na wiele miesięcy opłat z tytułu działania w ramach grupy.

W efekcie średnia inwestycja w branżę ze strony franczyzobiorców wyniosła niecałe 158,4 tys. zł (dla branży handlowej

było to 211,0 tys. zł, a w usługach – 105,7 tys. zł). Dla porównania w 2012 r. inwestorzy wydawali średnio na zakup licencji 164,7 tys. zł, a w 2010 r. – 241,4 tys. zł.

W tym roku prognozowane są dalsze przrosty na rynku. Eksperti z Profit System uważają, że na koniec grudnia inwestorzy będą mogli wybierać już spośród tysiąca sieci. Tym samym nasz rynek zrówna się pod tym względem z zachodnioeuropejskim.

Liczba prowadzonych pod cudzym logo placówek ma natomiast sięgnąć już 63 tys. To oznacza, że franczyzobiorcy będą stanowili już ok. 2 proc. wszystkich firm należących do osób fizycznych. Prognozuje się, że w kolejnych latach ich udział wśród polskich przedsiębiorców będzie rosł średnio o 5,5 proc. rocznie.