

# Robimy interes pod obcą marką

- Coraz więcej franczyzowych punktów w branży spożywczej, natomiast mniej w branży odzieżowej
- Polscy przedsiębiorcy często są właścicielami więcej niż jednego punktu na licencji danej sieci

## Gospodarka

Joanna Karwecka  
joanna.karwecka@gazeta.wroc.pl

Oczywiście, cały pakiet bezpieczeństwa, który właściciel nowego punktu dostaje, ma swoją cenę. W 2012 roku średnia kwota, którą należało zapłacić za licencję franczyzową, to 164,7 tys. zł. Najwięcej dostępnych ofert jest z przedziału między 20 a 50 tysięcy złotych. Co ciekawe, franczyzodawcy często kierują swoją ofertę do mniejszych miejscowości, a punktami w dużych miastach zarządzają samodzielnie, choć nie jest to oczywiście reguła.

W Polsce jest już ponad 50 tys. punktów franczyzowych. Szczególnie dużo pojawia się małych sklepików spożywczych - w praktycznie każdej części miasta. Blisko jest ich również w centrum, ponieważ właściciele dużych marek



► W Polsce jest ponad 50 tys. punktów franczyzowych. Dużo jest sklepików i salonów kosmetycznych

stać na opłaty wysokich czynszów za lokale w prestiżowych lokalizacjach. Na mniejszych osiedlach franczyza także się rozwija, bo lokalne

sklepiki często przegrywają walkę z pojawiającymi się dużymi dyskontami handlowymi i mali przedsiębiorcy wola schować się pod bezpieczny

parasol franczyzy. - Pomimo tego, żaden system franczyzowy nie osiągnął i najprawdopodobniej nie osiągnie w najbliższym czasie tak dominują-

cej pozycji, żeby klienci zaczęli omijać sklepy jakiejś sieci z powodu zbyt wielu lokalizacji - mówi Monika Dąbrowska, prezes Polskiej Organizacji Franczyzobiorców. Jednocześnie zaznacza, że taka sytuacja w małej skali może wystąpić, np. na osiedlu czy w bardzo małej miejscowości.

Dlatego osoba odpowiedzialna za proces selekcji potencjalnych franczyzobiorców musi zadbać o, by nowy punkt spełnił wszystkie określone wymagania. Jednym z nich jest oczywiście dogodne położenie. Dodatkowo, duże marki muszą cały czas dbać o przyjazny wizerunek i dobry marketing, którego nie ułatwiają nieprzejazdni klienci. Stąd m.in. programy lojalnościowe i fundacje działające pod marką giganta.

Trochę gorzej w czasie kryzysu radziły sobie marki odzieżowe. Oczywiście, jest to związane z tym, że spowolnienie gospodarcze hamuje klientów

przed zakupami niewynikającymi z pierwszej potrzeby. Takie zachowania mają wpływ nie tylko na biznes franczyzowy. Jednak w związku z żywieniem gospodarczym tendencja prawdopodobnie zmieni się i w przyszłym roku będziemy obserwować zwiększenie się liczby sklepów z odzieżą i obuwiem.

- Możemy być pewni pojawienia się w tym roku około 100 nowych sieci oraz zwiększenia liczby placówek działających zgodnie z pomysłem franczyzodawcy o około 4,5 tysiąca - przewiduje Monika Dąbrowska. - Reasumując, ten rodzaj współpracy sprawdza się zarówno w lepszym, jak i gorszym okresie, natomiast firmy spoza rynku franczyzy zdecydowanie bardziej odczuwają czas kryzysu - dodaje.

Polski rynek franczyzy jest ciągle w rozkwicie. Pojawiają się na nim także nowe sektory, między innymi usługowe, których jest już ponad 400. ●