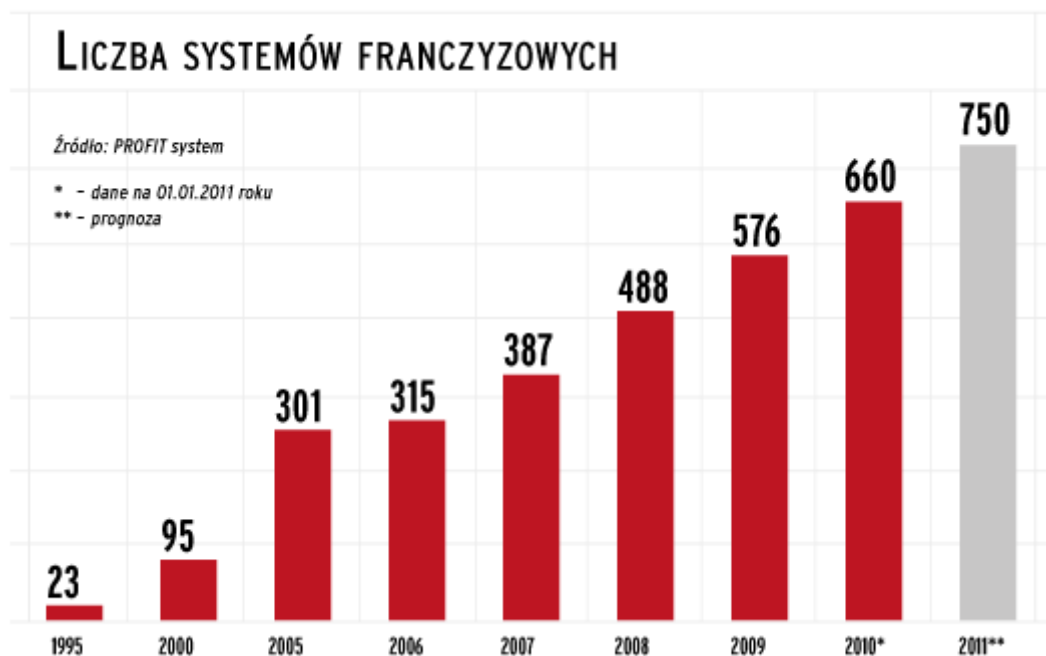


Warszawa, 15 marca 2011

Raport o rynku franczyzy w Polsce 2011:

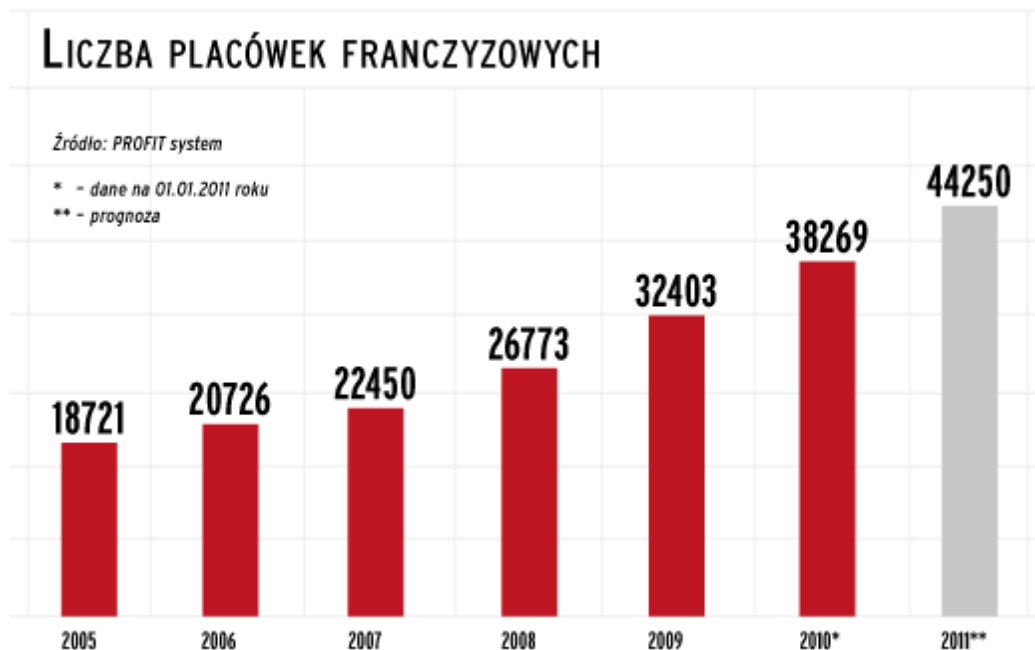
Rekordowa liczba systemów franczyzowych Liderem wzrostów branża AGD/RTV

W ostatnim roku przybyło 129 systemów oraz ponad 5,8 tys. przedsiębiorstw na licencji franczyzowej wynika z najnowszego raportu firmy doradczej PROFIT system. To największe przyrosty, jakie zanotowano w dwudziestoletniej historii polskiej franczyzy.



Kolejny rok rekordów

Pod koniec 2010 roku na polskim rynku działało 660 systemów franczyzowych. Eksperti PROFIT system szacują, że do końca 2011 roku liczba konceptów opartych na licencji może przekroczyć 750. W ubiegłym roku pojawiło się 129 nowych sieci franczyzowych, a 45 systemów zakończyło działalność. Franchising cieszy się coraz większą popularnością także wśród franczyzobiorców. W minionym roku liczba przedsiębiorstw na licencji franczyzowej wzrosła z 32.403 do 38.269 - powstało blisko 6 tysięcy nowych sklepów i punktów usługowych działających za zasadzie franczyzy. Eksperti prognozują, że również w 2011 roku można spodziewać się przyrostu na podobnym poziomie – *Przedsiębiorcy chętnie decydują się na rozwój swojego biznesu, opierając się na znanych konceptach i sprawdzonych rozwiązaniach* – mówi Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa we franczyzie PROFIT system.



W handlu wzrosty, w bankach spadki

Raport PROFIT system stwierdza, że największy wzrost liczby placówek odnotowała branża AGD/RTV. Ponad 2,1 tysiąca nowych jednostek to zasługa przede wszystkim nowych sklepów telefonii mobilnej i telewizji cyfrowej. Pod względem liczby systemów królowała tradycyjnie branża gastronomiczna, która powiększyła się o 18 nowych conceptów - w większości pizzerie. Zalety franczyzy niezmiennie doceniają właściciele sklepów spożywczych, którzy przyłączają się do sieci, aby móc poprawić warunki zaopatrzenia i otrzymać wsparcie marketingowe. Liderem w tym segmencie jest sieć „abc” należąca do notowanej na GPW Grupy Eurocash, która powiększyła się o 640 nowych placówek.

Rok 2010 nie był tak dobry dla bankowych placówek partnerskich i agencyjnych. Według raportu PROFIT system w 2010 roku spadła liczba partnerskich placówek bankowych - na rynku ubyło 246 licencyjnych punktów sprzedaży. Na ten spadek największy wpływ miała reorganizacja sieci agencyjnej PKO BP. Tendencja spadkowa nie dotyczy jednak wszystkich banków. Sieć Alior Banku urosła o 55 placówek partnerskich, wzrosty odnotowały również: Monetia, BZ WBK czy eurobank, który wprowadził nowy system nagradzania partnerów.

Pomocna dłoń francyzodawcy

Spowolnienie gospodarcze sprawiło, że francyzodawcy musieli wzmocnić ofertę placówek licencyjnych i postawić na dywersyfikację przychodów. Francyzodawcy wykazali się dużą elastycznością zarówno pod względem warunków współpracy, kosztów inwestycji, jak i kryteriów lokalowych. Chęć dostosowania oferty do jak najszerszej grupy potencjalnych partnerów przyczyniła się do rozwoju nowych conceptów. Coraz powszechniejsze stają się placówki typu express cechujące się niższą kwotą inwestycji (Da Grasso Express) czy foodcourt (Subway) oraz jednostki oferujące produkty więcej niż jednej marki (tzw. mulibrands).

Franczyzobiorcy coraz częściej mogą liczyć na pomoc w finansowaniu inwestycji. Bank BZ WBK zaoferował swoim potencjalnym franczyzobiorcom kredyt na otwarcie placówki partnerskiej. Wrocławskie Auto-Spa, nowy gracz na rynku franczyzowym, swoim partnerom proponuje finansowanie inwestycji z zaciągniętego przez siebie kredytu. To na polskim rynku franczyzy pierwszy przypadek, w którym kredytobiorcą jest organizator systemu.

Inni franczyzodawcy także próbują wspierać parterów dzieląc z nimi koszty uruchomienia placówki, np. w DDD Dobre Dla Domu franczyzobiorca inwestuje 1/3 kwoty potrzebnej do uruchomienia placówki, resztę inwestuje centrala oraz dostawcy. Pomocy przyszłym franczyzobiorcom udziela również Grupa Muszkieterów, właściciel sieci Intermarche i Bricomarche. Na start wymaga od kandydatów min. 20 proc. wkładu własnego, a na uzyskanie pozostałej części udziela poręczenia w banku. Dla franczyzobiorcy oznacza to dostęp do kredytów, dla banku natomiast stanowi potwierdzenie wiarygodności beneficjenta.

Franczyza bez granic

Na rodzimym rynku franczyzy dominującą pozycję mają polskie systemy. Łącznie w 2010 roku było ich 481, czyli o 68 więcej niż w roku poprzednim.

Polska franczyza z roku na rok radzi sobie coraz lepiej, o czym świadczy struktura i liczba konceptów. Powiązania franczyzowe są obecne w coraz większej liczbie branż i stale pojawiają się w nowych. Popularność tej formy biznesu odzwierciedla również rosnąca liczba uczestników wydarzeń branżowych, takich jak szkolenia poświęcone franczyzie czy coroczne Targi Franczyzy – dodaje Michał Wiśniewski.

Ekspertki podkreślają także coraz odważniejsze działania polskich firm franczyzowych poza granicami kraju. Zagranicznymi placówkami pochwalić się może 72 polskich operatorów, rok wcześniej takich firm było 65. Poza Polskę najchętniej wychodzą firmy z branży odzieżowej, spożywczej oraz działające w gastronomii. Nowe placówki zagraniczne otworzyły w ubiegłym roku m.in. sieć outletów odzieżowych Brand New Products oraz firma Top Secret.

Na każdą kieszeń

Franczyza nazywana jest modelem biznesowym na każdą kieszeń – najtańsze systemy to wydatek rzędu kilku tysięcy złotych, najdroższe wymagają inwestycji kilku milionów euro. Średnia wartość inwestycji we własną firmę we franczyzie wynosiła w 2010 roku około 241,40 tys. zł. Na różnym poziomie kształtowały się opłaty za przystąpienie do sieci - wynosiły od kilkuset złotych do 170 tys. zł. Na licencję w 2010 roku trzeba było wydać przeciętnie nieco ponad 23,6 tys. zł.

Franczyza to sposób na biznes według cudzego, sprawdzonego pomysłu. To rodzaj długotrwałej współpracy, w ramach której franczyzodawca przez cały czas trwania umowy udostępnia swoje „know-how” oraz markę i służy franczyzobiorcy doradztwem. W zamian licencjobiorca uiszcza na rzecz dawcy opłaty franczyzowe lub inne uzgodnione świadczenia.

Opracowanie: Michał Wiśniewski z zespołem PROFIT system.