



RAPORT NUMERU

30 najpopularniejszych francyz

O sukcesie w biznesie decyduje rozpoznawalność marki i popyt na to, co dana firma oferuje. Przedstawiamy raport na temat popularności systemów francyzowych, które są obecne w bazie ofert francyzowych na portalu francyzawpolsce.pl.

Czy cena czyni cuda? Takie pytanie często zadają sobie osoby, które chcą rozwijać swój biznes poprzez francyzę. Trudno się nie zgodzić z tym stwierdzeniem, gdyż większość potencjalnych zainteresowanych będzie się kierowało właśnie ceną przy wyborze licencji francyzowej. Ale jak spojrzeć na statystyki oglądalności poszczególnych ofert w bazie ofert francyzowych na portalu francyzawpolsce.pl, to widać, że owszem, ludzie szukają przede wszystkim tanich konceptów, ale sporym zainteresowaniem cieszą się też nieco droższe oferty. Czy zatem o sukcesie stanowi długość funkcjonowania na rynku, rozpoznawalność marki czy jej nowość?

Analizując dane do raportu, stwierdzam, że wszystkie powyższe wytyczne są równie ważne i wpływają na to, jak firma jest postrzegana przez odbiorców zainteresowanych biznesem na licencji.

Mimo, że ostatni rok był dość specyficzny, jeśli chodzi o możliwość prowadzenia biznesu, wielu przedstawicieli firm podkreślało, że mimo wszystko ten czas był dla nich bardzo owocny.

Wyniki naszej analizy przedstawiamy w najnowszym rankingu, który sporządziliśmy w oparciu o statystyki oglądalności w okresie ostatnich dwunastu miesięcy ofert francyzowych, znajdujących się w naszej bazie systemów francyzowych. Oto zwięzła charakterystyka pierwszej trzydziestki wyłonionej spośród całej bazy.



RAPORT NUMERU

**#1 FIT CAKE**

Sieć franczyzowa Fit Cake to rewolucja w cukiernictwie, ponieważ z założenia rezygnuje właśnie z... cukru. Od początku, czyli od 2016 roku niezmiennie wierna jest hasłu „NO SUGAR, NO PROBLEM”. To pierwszy tego typu koncept w kraju. Dziś jest liderem w swojej branży. Pod szyldem niecukierni działa blisko 50 lokali w całej Polsce. Właściciele wywodzącej się z Białegostoku sieci nie mają wątpliwości, że trend na zdrową żywność, w tym fit desery bez cukru, które produkują jest ciągle na fali wznoszącej. Marka adresuje swoje produkty do ludzi świadomie się odżywiających, sportowców, osób ze schorzeniami takimi jak: cukrzyca, celiakia, otyłość, do alergików. W związku z pandemiczną sytuacją Fit Cake opracował nowy system franczyzowy, zakładający trzy warianty współpracy z inwestorami. Każdy z nich wymaga nieco odmiennych warunków lokalowych i przewiduje inny zakres świadczeń ze strony franczyzodawcy.

**#2 STAVA**

Stava to największa franczyzowa sieć gastro-kurierska w Polsce. Sieć liczy obecnie 49 oddziałów w 44 miastach, a kolejne są w trakcie uruchamiania. Aby jeszcze bardziej przyspieszyć rozwój, Stava zmieniła zasady przystąpienia do sieci

franczyzowej, oferując możliwość finansowania zakupu sprzętu niezbędnego do otwarcia oddziału ze środków Stava, co obniża wysokość kapitału potrzebnego do wejścia do sieci do 10 tys. złotych. Sieć zrezygnowała też z opłaty wstępnej. Franczyzobiorcy Stava to osoby, które są bardzo zaangażowane w prowadzenie biznesu, są prawdziwymi przedsiębiorcami i mają wysoką etykę pracy. Poza podwojeniem liczby oddziałów, Stava przez ostatni rok nawiązała liczne współprace z klientami sieciowymi, takimi jak McDonald's, Polomarket, Stokrotka czy Decathlon.

PIZZERIA
BIESIADOWO

SPEEDY ROMANO
•sieć pizzerii•

funny
toy
planet

Coffeelloffee



#3 EPAKA.PL

epaka.pl jest obecna na rynku od ponad 11 lat. Działalność oddziałów funkcjonujących pod tym logo obejmuje sprzedaż usług kurierskich i pocztowych, materiałów do pakowania oraz udostępnianie dopasowanych rozwiązań w zakresie wysyłki i logistyki małym oraz średnim firmom. Pandemia spowodowała ogromny wzrost zainteresowania siecią, zarówno ze strony klientów nadających paczki w istniejących oddziałach, jak i osób zainteresowanych otwarciem punktów w nowych lokalizacjach. Tylko w 2020 roku otwarto ponad 90 nowych oddziałów franczyzowych. Żeby rozpocząć działalność w ramach tej sieci należy dysponować lokalem (własnym lub wynajmowanym) znajdującym się na parterze. Powierzchnia lokalu nie może mniejsza niż 30 m². Należy też mieć miejsca parkingowe. Jedną z zalet systemu franczyzowego epaka.pl jest stosunkowo niedrogi próg inwestycyjny. Minimalna kwota inwestycji to 5 tys. zł.

#4 BIESIADOWO, #5 SPEEDY ROMANO, #6 TOY PLANET, #7 COFFEELOFFEE

Cztery kolejne koncepty należą do firmy Wojtex, największego operatora marek gastronomicznych w Polsce. Pizzerie Biesiadowo działają w systemie franczyzowym od końca 2008 roku. Charakterystycznym elementem, który stał się wyznacznikiem popularności sieci Pizzerii Biesiadowo jest największa pizza w rozmiarze aż 57 cm. Koszt przystąpienia do sieci to 55 tys. zł. Speedy Romano, to sieć pizzerii z dowozami, która w swojej ofercie posiada uproszczone menu dostosowane do każdego klienta, proste receptury oraz jawne zasady przystąpienia do sieci. Minimalna kwota inwestycji to 40 tys. zł.

TOY Planet to dynamicznie rozwijająca się sieć sklepów oraz wysp handlowych, specjalizująca się w sprzedaży markowych zabawek. Koncept franczyzowy dostępny jest w dwóch formatach – pełnowymiarowej placówki oraz wyspy. Możliwość otwarcia wyspy znacząco obniża próg wejścia w ten biznes. Podczas gdy otwarcie sklepu wymaga powierzchni 50-200 m² i wiąże się z nakładami inwestycyjnymi minimum 120 tys. zł, wyspę można uruchomić kosztem już 34 tys. zł.

Coffeelloffee to sieć kawiarni, którą można otworzyć już na 6m². Wprowadzenie oferty kawiarni do działającej już restauracji to koszt 25 tys. zł; okienko podawcze – 28 tys. zł.; a wyspa w galerii handlowej – 29 tys. zł.



#8 PROJECT ZERO WASTE

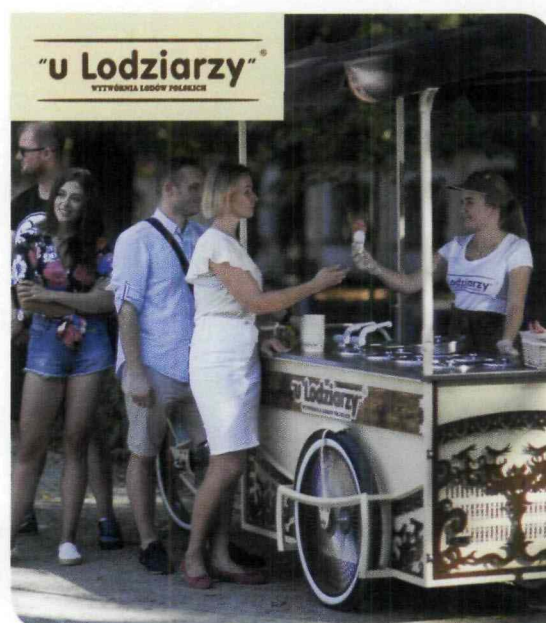
Sieć jest stosunkowo nowa, mimo to cieszy się ogromnym zainteresowaniem czytelników portalu. Project Zero Waste zajmuje się doradztwem w zakresie ochrony środowiska. Branża jest całkowicie odporna na skutki związane z pandemią. Zainteresowanie usługami doradztwa w zakresie ochrony środowiska wręcz wzrosło, bowiem dynamiczny rozwój branży e-commerce pociągnął za sobą wzrost generowanej ilości odpadów. Franchyzobiorca Project Zero Waste powinien dysponować kapitałem początkowym w wysokości minimum 100 tys. zł netto, który zostanie przeznaczony na poniesienie nakładów inwestycyjnych, w tym na opłatę wstępną oraz przygotowanie lokalu.



#9 DA GRASSO

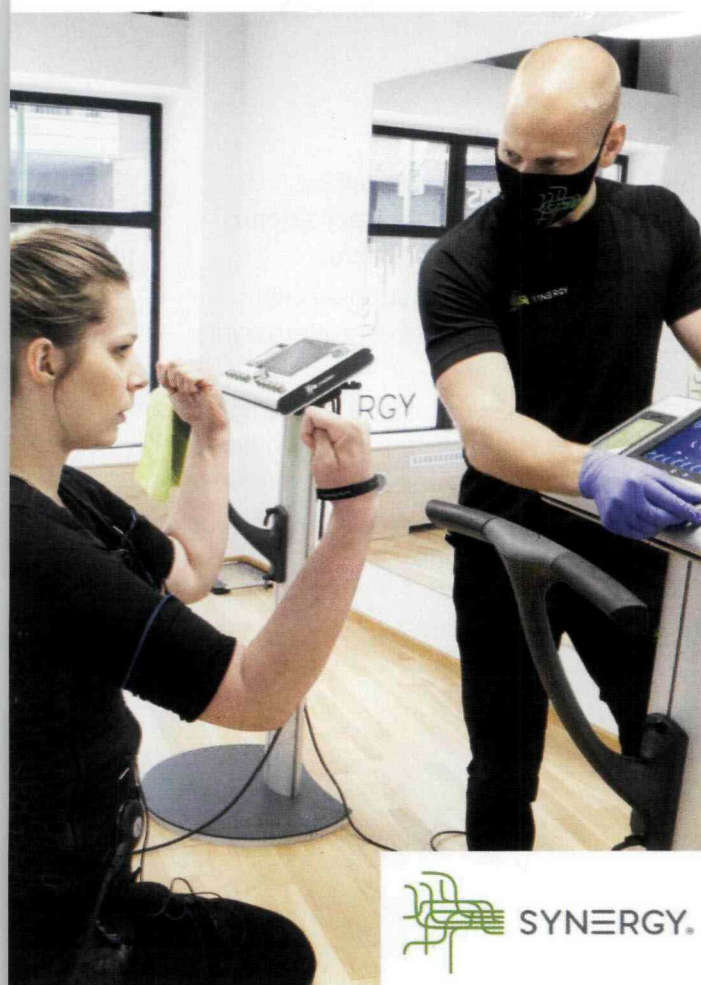
Sieć funkcjonuje na rynku od ponad 25 lat i jest największą siecią pizzerii w Polsce. Da Grasso oferuje franchyzobiorcom dwa koncepty. Pierwszy wariant to lokal

z salą konsumpcyjną, który najlepiej sprawdza się w miejscowościach liczących ok. 20 – 100 tys. mieszkańców. Drugi wariant to lokal typu express – tylko ze sprzedażą na wynos oraz dowozem, który najlepiej sprawdza się na dużych osiedlach w większych miastach. Czynnikiem wyróżniającym Da Grasso jest unikalny system franczyzy, zapewniający kompleksowe wsparcie partnerów biznesowych poprzez Centralny System Zakupów, wspólne działania marketingowe, a także wsparcie Opiekuna Franczyzobiorcy, który towarzyszy każdemu od momentu pierwszego kontaktu z siecią.



#10 "U LODZIARZY" WYTWÓRNIA LODÓW POLSKICH

Franchiza tej sieci opiera się na koncepcie mobilnej lodziarni na kołach z funkcjonalną strefą relaksu. To idealna opcja dla przedsiębiorców, którzy poszukują kompleksowych rozwiązań – sprawdzonego modelu biznesowego oraz szybkiego startu inwestycji. Własna lodziarnia pod szyldem popularnych sieci franczyzowych to ponadto szansa na spore zyski (także poza sezonem) przy niskim wkładzie własnym. Inwestycja w biznes na kołach zamyka się w ok. 25 tys. złotych, reszta finansowana jest przez leasing. Jeśli franchyzobiorca nie dysponuje pełną sumą, sieci oferują swoją pomoc w uzyskaniu dotacji.



 SYNERGY.

#11 STUDIO SYNERGY

Studio Synergy to sieć butikowych studiów, która oferuje trening przy użyciu skutecznej metody EMS (Electrical Muscle Stimulation). Największą zaletą innowacyjnego treningu EMS jest jego efektywność oraz krótki czas, tylko 20 minut 1 raz w tygodniu. Studio Synergy posiada w swojej ofercie dwa warianty dopasowane do lokalizacji i możliwości finansowych franczyzobiorcy: Studio Synergy – przeznaczony dla mieszkańców dużych miast (powyżej 60 tys. osób) z dwoma maszynami – od 100 tys. zł. (przy finansowaniu maszyn – 2200 zł netto w skali miesiąca), oraz Studio Synergy Light – inwestycja, która doskonale sprawdzi się w mniejszych miejscowościach (do 100 tys. mieszkańców) z jedną maszyną do ćwiczeń – od 60 tys. zł. (przy finansowaniu maszyny 1300 zł netto w skali miesiąca). Zwrot z inwestycji w taką placówkę można uzyskać już w 12-18 miesięcy.



#12 GRENE

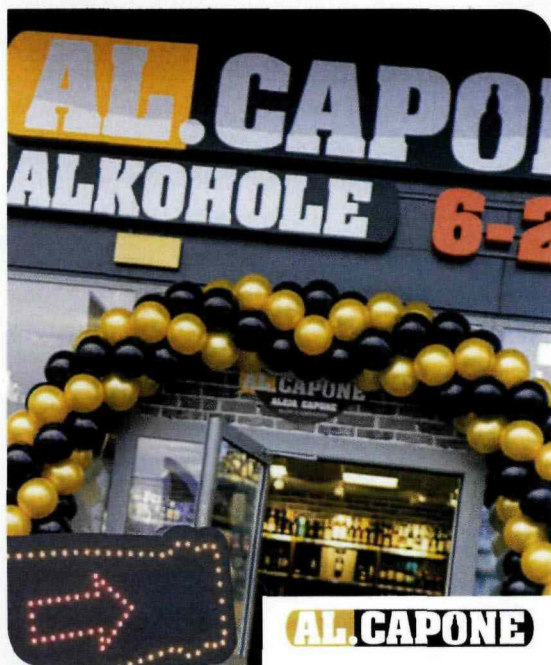
Obecnie sieć liczy 171 sklepów, z czego 92 funkcjonuje w oparciu o stabilny, efektywny i rentowny model franczyzy. To dziś najbardziej rozpoznawalna marka sklepów rolniczo-technicznych w Polsce. Oferta Grene należy do jednej z niewielu na rynku, które z powodzeniem rozwijają się w małych miastach, czy nawet wsiach. Jest to związane z profilem działalności sklepu, głównie ukierunkowanego na kompleksowe zaopatrzenie rolników w części zamienne do maszyn i ciągników, akumulatory, opony, hydraulikę siłową, transmisję mocy, artykuły eksploatacyjne, odzież, obuwie, zootechnikę, ale również akcesoria zaspokajające potrzeby działkowców, czy właścicieli domków jednorodzinnych. System franczyzowy Grene proponuje dwie drogi do własnego sklepu: poprzez otwarcie nowego sklepu rolniczo-technicznego (minimalna kwota inwestycji to 400 tys. zł.) lub przejęcie działającego już sklepu.



#13 METROHOUSE

Łatwiejszy dostęp do kredytów mieszkaniowych powoduje, że przybywa chętnych na zakup mieszkania czy domu, którzy wolą skorzystać z pomocy

profesjonalistów. Dlatego rośnie liczba placówek największej w Polsce sieciowej agencji nieruchomości, która działa na rynku od 2006 r. Do sieci należy obecnie 97 placówek, w tym 7 własnych i 90 franczyzowych. W ciągu trzech kwartałów 2021 roku zostało otwartych 21 oddziałów. W osiągnięciu zakładanych celów pomaga wzrost jakości obsługi i niestandardowe warunki współpracy z klientami, nowatorskie narzędzia pracy, szeroko zakrojone kampanie marketingowe oraz nowa platforma do współpracy przy sprzedaży inwestycji z rynku pierwotnego. Koszt inwestycji jest uzależniony do lokalizacji.



#14 AL. CAPONE SPECJALIŚCI OD ALKOHOLU

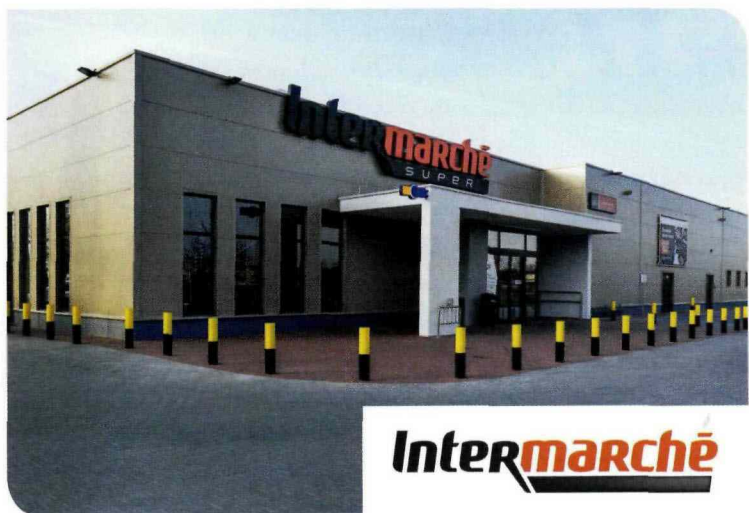
W Polsce z roku na rok wzrasta sprzedaż trunków w wyższej cenie. Dobre i jakościowe trunki przestały być jedynie prezentami na specjalne okazje towarzyskie czy biznesowe. To segment rynku, który odpowiada potrzebom coraz bardziej zamożnych Polaków, podróżujących po świecie i celebrytów wspólnie picie dobrego alkoholu w towarzystwie przyjaciół czy rodziny. Salony Al. Capone oferują alkohole z różnych zakątków świata. Posiadają w ofercie także produkty marek własnych dostępnych tylko w tej sieci (m.in. wódka, piwo, cydr), a także limitowane serie whisky z najsłynniejszych światowych

destylarni, produkowane na wyłączność. W sieci działa już 49 sklepów franczyzowych. Kwota inwestycji to min. 150 tys. zł na wyposażenie lokalu i pierwsze zatowarowanie.



#15 ŻABKA POLSKA

Żabka to sieć sklepów, którą można „spotkać” dosłownie na każdym rogu. Jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych brandów w Polsce w segmencie convenience. W sieci działa już ponad 7600 sklepów a strategia firmy zakłada rozwój w coraz mniejszych miejscowościach. Żabka, będąc sklepem w dużej mierze zakupów impulsowych, zmienia swoje podejście do asortymentu, tworząc go z myślą o misjach zakupowych klientów i odchodząc od tradycyjnej definicji kategorii produktowych. W nowej ofercie skierowanej do franczyzobiorców, którzy chcieliby wejść we współpracę, sieć na start proponuje 17 tys. gwarantowanego przychodu miesięcznie przez cały rok.



#16 INTERMARCHÉ

Grupa Muszkietierów to największa sieć franczyzowa w kategorii supermarketów spożywczych i typu „dom i ogród” w Polsce pod względem obrotów. Grupa zrzesza prawie 300 niezależnych polskich przedsiębiorców, którzy prowadzą

blisko 370 sklepów sieci Intermarché i Bricomarché. Intermarché to marka supermarketów spożywczo-przemysłowych. Przedsiębiorcy mogą dołączyć do sieci, jako francyzobiorca lub partner. Przy drugim rozwiązaniu warunkiem jest prowadzenie sklepu o powierzchni ponad 500 m² z artykułami spożywczymi w dowolnym mieście w Polsce. Dzięki temu partner sieci będzie mógł korzystać z: działalności w ramach sprawdzonego systemu i pod rozpoznawalnym szyldem, efektywnej logistyki, regularnych akcji handlowych i marketingowych, możliwości współpracy z lokalnymi dostawcami oraz szerokiego wsparcia specjalistów. Członkowie Grupy są inwestorami, ale także aktywnymi przedsiębiorcami.



#17 CARREFOUR W sieci Carrefour działa już łącznie ponad 700 sklepów convenience, a większość z nich to placówki franczyzowe rozwijane we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami. Sklepy działające w ramach sieci funkcjonują w 3 formatach handlowych: Carrefour Express convenience – koncept przeznaczony dla sklepów o powierzchni do 250m² i lokalizacji o dużym natężeniu ruchu, np. w centrum dużych miast; a także dla właścicieli stacji paliw; Carrefour Express minimarket – oferta dla osób dysponujących sklepem o powierzchni od 100 do 500m² – koncept przeznaczony jest do lokalizacji miejskich i wiejskich; Globi – propozycja dla osób dysponujących sklepem w małej miejscowości. Carrefour Polska jest obecnie na półmetku realizacji globalnego planu strategicznego “Carrefour 2022”, ogłoszonego na początku 2018 roku i którego celem jest przeprowadzenie głębokiej transformacji firmy.



#18 DOM UBEZPIECZENIOWY SPECTRUM

Rozwój branży ubezpieczeniowej stwarza korzystne perspektywy dla osób, które myślą o własnym biznesie. Dom Ubezpieczeniowy Spectrum od 15 już lat jest liderem rozwiązań biznesowych dla branży ubezpieczeniowej. W połączeniu z nowoczesnym modelem zarządzania oraz technologią IT dostarcza swoim Partnerom know-how, które daje gwarancję wysokiej rentowności prowadzonego biznesu na terenie całego kraju. W sieci funkcjonuje obecnie 11 oddziałów własnych, 25 franczyzowych oraz 122 jednostki agencyjne. Od ponad roku w sieci działa także oddział wirtualny, który obsługuje klientów wyłącznie przez internet. Kwota inwestycji waha się od kilku do kilkunastu tysięcy – zależnie od ilości stanowisk w lokalu i powierzchni reklamowej do oklejenia.



#19 MCDONALD'S Rozwijająca się w systemie franczyzowym międzynarodowa sieć restauracji fast food to najdroższa licencja w tym zestawieniu. By wejść do sieci, zainteresowany francyzobiorca musi mieć minimum 1,8 mln zł własnych pieniędzy (nie mogą pochodzić one z kredytu, pożyczkę można natomiast wziąć na pokrycie pozostałej kwoty, którą trzeba zapłacić za restaurację). Mimo tak wysokich kosztów, McDonald's cieszy się sporym zainteresowaniem wśród czytelników portalu francyzawpolsce.pl. Obecnie w Polsce działa ponad 470 restauracji. Prawie 90% z nich to obiekty prowadzone przez ponad 70 niezależnych przedsiębiorców w oparciu o umowę franczyzy z McDonald's.



#20 MAJSTER PLUS

Majster Plus to sieć sklepów remontowo-budowlanych oferujących przede wszystkim szeroki wybór podłóg i paneli oraz drzwi. Jest ona częścią Grupy Kapitałowej VOX. Minimalna wartość inwestycji w otwarcie sklepu to 40 tys. zł, aczkolwiek poziomy nakładów na otwarcie i promocję nowej lokalizacji mogą się znacząco różnić w zależności od sklepu. Do sieci mogą przystąpić zarówno właściciele działających już na rynku sklepów budowlano-remontowych, jak i osoby z doświadczeniem handlowym, które dopiero planują rozwinąć swój biznes w branży wykończeniowej. Dzięki stabilnemu wzrostowi wyników sieć może inwestować w modernizację sklepów, nowe lokalizacje, a także rozwój standardów i jakości funkcjonowania placówek handlowych. Pod szyldem Majster Plus funkcjonuje obecnie 110 sklepów na terenie całej Polski.



#21 GODAN STREFA UŚMIECHU – SKLEP Z BALONAMI I DEKORACJAMI

GoDan to najbardziej rozpoznawalna marka dostarczająca akcesoria rozrywkowe działająca w Polsce od ponad 30 lat. W sieci działa 95 sklepów franczyzowych. Sytuacja na rynku w 2020 roku wymusiła wdrożenie przez sklepy sprzedaży dekoracji przez internet, zwiększono wykorzystanie e-commerce oraz social media.

RAPORT NUMERU

Wielkość lokalu pod sklep GoDan powinna wynosić minimum 25 m², optymalna to ok. 50 m². Kapitał niezbędny na inwestycję to minimum 30 tys. zł, kwota ta powinna pokryć wyposażenie lokalu (meble), szyld, system sprzedażowy i zatowarowanie. Sieć nie pobiera opłat franczyzowych.



#22 CHATA POLSKA

Chata Polska to sieć sklepów ogólnospożywczych zbudowana w oparciu o polski kapitał, rozwijająca się od 1997 roku. Franczyza Chaty Polskiej opiera się o cztery formaty: VIP, Premium, Standard oraz Partner – dopasowanych do potrzeb i możliwości partnerów biznesowych. Sieć sklepów jest rozwijana na terenie pięciu województw. Chata Polska oferuje franczyzobiorcom korzyści finansowe w formie bonusu retrospektywnego dzięki współpracy z ponad 200 producentami i dostawcami, atrakcyjne ceny zakupu blisko 100 produktów oraz korzystne warunki zakupowe. Właściciele franczyzowych sklepów mają też wsparcie opiekuna biznesowego, rozbudowany pakiet szkoleń, pomoc przy aranżacji sklepu oraz wsparcie marketingowe.



#23 5.10.15. Sieć 5.10.15. oferuje ubrania i akcesoria dla dzieci i należy do największych sieci odzieżowych w Polsce, licząc obecnie 255 placówek. Sklepy 5.10.15.