



Białystok, 10 lipca 2019 roku

INFORMACJA PRASOWA

Redakcje: [wszystkie/ lokalne/branżowe](#)
można publikować bez podawania źródła

Franczyza sezonowa? Tylko lodziarnia!

Franczyza kusi przedsiębiorców, którzy wolą sprawdzone modele biznesowe i rozwijanie się przy wsparciu sieci. Na tym rynku nawet działalność sezonowa przynosi zyski, pozwalające właścicielom utrzymać się przez resztę roku, a nawet poczynić kolejne inwestycje.

Lodziarnie to klasyczny przykład biznesu sezonowego, który trwa stosunkowo krótko, a ponadto jest w znacznym stopniu uzależniony od pogody i odpowiedniej lokalizacji. Wydawać by się mogło, że przy tylu czynnikach niezależnych od działań przedsiębiorcy, ta branża nie cieszy się dużą popularnością. Okazuje się jednak, że franczyza lodowa znajduje swoich entuzjastów, którzy upatrują w niej szansy na elastyczny biznes lub uzupełnienie prowadzonej już działalności.

– Sezonowości branży lodowej nie możemy rozpatrywać jedynie w kategorii półrocznego zastoju w sprzedaży. Gdyby tak było, punkty franczyzowe upadałyby już po pierwszych wakacjach. W praktyce istnieje mnóstwo lodziarni, które działają kilka lat, a ich właściciele szybko otworzyli drugi lub kolejne lokale – tłumaczy Aneta Nazaruk, manager ds. rozwoju sieci franczyzowej i dodaje: – Sezon lodowy jest krótki, jednak niezwykle intensywny. Polacy uwielbiają zimne desery, a wiele osób nie wyobraża sobie urlopu czy niedzielnego spaceru bez wizyty w lodziarni.

Potwierdzają to statystyki. Według badań GUS w latach 2005-2016 produkcja lodów w Polsce zwiększyła się o 37%. Jak prognozuje Euromonitor cała branża będzie rosła w tempie 4% rocznie do 2020 roku. Dwa lata później wartość rynku lodów ma wynosić 2365,6 mln zł (źródło: „Rzeczpospolita”). Te liczby dotyczą producentów, jednak ich dobra passa znajduje proste przełożenie na korzyści prywatnych przedsiębiorców, którzy zajmują się prowadzeniem małych lokali.

Niewielka inwestycja, szybka stopa zwrotu

Otworzenie własnej lodziarni nie wiąże się z dużymi nakładami finansowymi, co niewątpliwie przyciąga przyszłych francyzobiorców. W zależności od konceptu, kwoty inwestycji wahają się od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy złotych. Przy sprzyjających warunkach, czyli dobrej pogodzie i atrakcyjnej lokalizacji, już po trzech miesiącach można spodziewać się pierwszych zysków.

– Prostota prowadzenia tego biznesu sprawia, że francyzobiorcy szybko stają się multifrancyzobiorcami. Założenie kolejnej lodziarni pozwala pomnażać przychody, a właściciel zyskuje środki na funkcjonowanie poza sezonem bądź na kolejne inwestycje – mówi Aneta Nazaruk.

Franczyza sezonowa wiąże się także z większą elastycznością. Wiele przedsiębiorcom odpowiada intensywna praca jedynie przez część roku lub łączenie jej z etatem. Dla innych to szansa na poszerzenie oferty istniejącego już lokalu gastronomicznego o lody, które wiosną i latem będą przyciągać większą liczbę klientów.

A co, jeśli będzie zimno?

Największa zmora polskiej branży lodowej to nasz klimat. Jeśli lato będzie zimne i deszczowe, z dużym prawdopodobieństwem odbije się to na obrotach lodziarni. To ryzyko jest na stałe wpisane w działalność tego typu firm, jednak właściciele mogą starać się minimalizować jego skutki.

Jednym ze sposobów jest wybór odpowiedniej lokalizacji – drugiego, niezwykle ważnego czynnika, który zwiększa szanse powodzenia w tym biznesie.

– Z doświadczenia wiemy, że największe zyski przynoszą lokale w centrach miast, w pobliżach tłocznych deptaków czy parków. Ciągły przepływ ludzi jest w stanie w pewnym stopniu zrekompensować niesprzyającą aurę – tłumaczy Aneta Nazaruk.

Korzyścią może być także fakt, że opłaty franczyzowe, czyli regularne należności za działanie pod szyldem rozpoznawalnej sieci, zwykle ponosi się tylko w sezonie – przez trzy lub sześć miesięcy. Ich kwota nie jest wysoka – to od 300 do 600 zł netto miesięcznie.

Liczy się czas

Właściciele lodziarni dobrze wiedzą, że w sezonie każdy dzień jest na wagę złota. Ten biznes nie sprzyja długiemu rozkręcaniu się firmy i stopniowemu pozyskiwaniu klientów. Przystępując do franczyzy popularnej sieci już na samym początku zyskujemy zaufanie odbiorców – nie musimy też budować rozpoznawalności marki. Do tego dochodzą akcje marketingowe oraz reklamy. Te wszystkie czynniki pozwalają na start z dużo wyższego pułapu niż w przypadku biznesu budowanego od podstaw.