

Już dawno postawili na franczyzę!

Zarząd Triumph International Polska sp. z o.o. zapowiedział dalszą ekspansję na polskim rynku. Firma jest obecna w ponad 120 krajach oferując swoje kluczowe marki: Triumph, sloggi, Valisère i HOM. W Polsce sieć składa się ze 160 salonów, z czego większość prowadzą franczyzobiorcy. Na ten rok spółka planuje otwarcie kilku nowych placówek. Marka Triumph powstała ponad 120 lat temu. Manufaktura założona w południowych Niemczech przekształciła się w jedną z czołowych firm produkujących bieliznę. Dziś Triumph International

jest jednym z największych producentów bielizny na świecie. Obecnie istnieje łącznie 2,1 tys. salonów z bielizną Triumph – sklepów własnych, franczyzowych oraz partnerskich. Na polskim rynku marka Triumph jest obecna od ponad 40 lat. Większość salonów to placówki franczyzowe. Sklepy własne marki znajdują się m.in. w łódzkiej Manufakturze, Galerii Łódzkiej, Pasażu Łódzkim, Złotych Tarasach w Warszawie, w CH Focus Mall w Piotrkowie. (AG)



Naturhouse przyspiesza ekspansję

W Polsce działa 135 Centrów Dietetycznych Naturhouse. Firma na ten rok zapowiada dalszą ekspansję, szczególnie w miastach powyżej 30 tys. mieszkańców. W ubiegłym roku Naturhouse podpisała umowy z 34 franczyzobiorcami. Od początku tego roku do sieci dołączyło

kolejnych dziesięciu. Aktualnie 125 placówek jest prowadzonych przez franczyzobiorców. Kolejnych 10 placówek – pełniących rolę bazowych centrów szkoleniowych dla dietetyków – to jednostki własne. Plany ekspansji zakładają otwieranie nowych punktów

w lokalizacjach miejskich, w mniejszym stopniu jednak w galeriach handlowych. Średnia powierzchnia salonów otwieranych przez Naturhouse to około 50 m². Każdy jest podzielony na dwie części – salę sprzedażową oraz gabinet dietetyka. Punkt musi spełniać wysokie normy

sanitarne a także posiadać pomieszczenie socjalne wraz z toaletą lub dostęp do takich pomieszczeń.

Firma funkcjonuje w Polsce od 2006 r., specjalizuje się w dziedzinie żywienia i dietetyki. Grupa docelowa to praktycznie cały przekrój społeczeństwa. (AG)

EKOLOGICZNY BIZNES

Rosnący popyt na myjnie parowe przekłada się na dynamiczny rozwój tego segmentu rynku. Jednym z konceptów tego typu, który poszukuje franczyzobiorców jest Ecomyjnia z Grupy DetailKing.

Popularność myjni ekologicznych w Polsce, mimo wyższych kosztów usługi, wynika z dobrych efektów, jakie uzyskuje się przy użyciu suchej pary. Dzięki tej metodzie nie tylko skuteczniej usuwane są zabrudzenia, ale też powierzchnia lakieru samochodu jest lepiej zabezpieczona i wolniej się brudzi. Myjnie parowe mają też pozytywny wpływ na środowisko – wszystko to zasługa niskiego zużycia wody i nie używania w procesie mycia chemicznych detergentów. Z jednego litra wody można wytworzyć aż 1700 litrów pary – to 50 razy więcej, niż w przypadku tradycyjnej myjni.

Ecomyjnia jest najdłużej działającą siecią ekologicznych automyjni ręcznych w Polsce. Firma zajmuje się tworzeniem jednostek stacjonarnych oraz mobilnych – z dojazdem do klienta, a także świadczeniem dodatkowych usług czystościowych w sektorach dom, biuro, gastronomia i przemysł.



Minimalna kwota inwestycji w przypadku myjni mobilnej, to dla potencjalnego franczyzobiorcy wydatek rzędu ok. 15 tys. zł. W przypadku myjni stacjonarnej, koszty przystąpienia do sieci zaczynają się od 30 tys. zł. Ecomyjnia ze swojej strony oferuje pełne wsparcie marketingowe, atrakcyjne lokalizacje, wyłączność na danym terenie, a także pomoc w finansowaniu (leasing, kredyt, dotacje). Franczyzobiorcy mogą liczyć na kompleksową pomoc w ramach otwarcia oraz prowadzenia własnej myj-

ni samochodowej, począwszy od oceny i wyboru lokalizacji, przez wyposażenie i prace adaptacyjne, po szkolenia i stałe wsparcie w trakcie bieżącego prowadzenia działalności.

W Polsce, w systemie franczyzowym Ecomyjni działa już blisko 40 jednostek mobilnych i stacjonarnych oraz ponad 100 myjni partnerskich. Oprócz Polski, sieć rozwija się też w Czechach, Słowacji, Niemczech, Rosji, Holandii oraz Irlandii. Nowe umowy współpracy podpisywane są w kolejnych krajach. (AG)