

Исследование российского рынка франчайзинга 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Оглавление | 2 |
| Исследование российского рынка франчайзинга 2023 | 3 |
| Оценка объема рынка франчайзинга в России | 3 |
| Сравнительная характеристика основных сегментов рынка франчайзинга..... | 5 |
| Социологическое исследование российских предпринимателей | 9 |
| Популярность франшиз различного типа | 10 |
| Инвестиции в развитие бизнеса по франшизе..... | 12 |
| Особенности аудитории предпринимателей, рассматривающих FMCG-ритейл для бизнеса по франшизе..... | 14 |
| Преимущества франчайзинга | 14 |
| Недостатки франчайзинга..... | 15 |
| Дополнительные форматы сотрудничества | 17 |
| Франшизы известных брендов..... | 18 |
| Уверенность в завтрашнем дне | 20 |
| Сравнительная характеристика отдельных франшиз в сегменте FMCG | 20 |
| Основные выводы исследования | 27 |



ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА 2023

Оценка объема рынка франчайзинга в России

В результате кризиса 2014 года, который выразился в более чем двукратном обвале национальной валюты вкпе с введением первых санкций, произошла смена парадигмы экономического развития России. С конца 1990-х и по 2014 год российская экономика развивалась по модели опережающего потребления. Это характеризовалось более быстрым ростом доходов населения, которые были направлены на максимизацию потребления. Резкое сокращение реальных доходов начиная с 2015-2016 гг. привело к тому, что главный драйвер роста российской экономики – конечное потребление – перестал работать. Начиная с 2015 года российская экономика восстанавливалась и росла за счет других секторов – производственной сферы, прежде всего, экспортоориентированных отраслей, оборонной промышленности, а также сельского хозяйства.

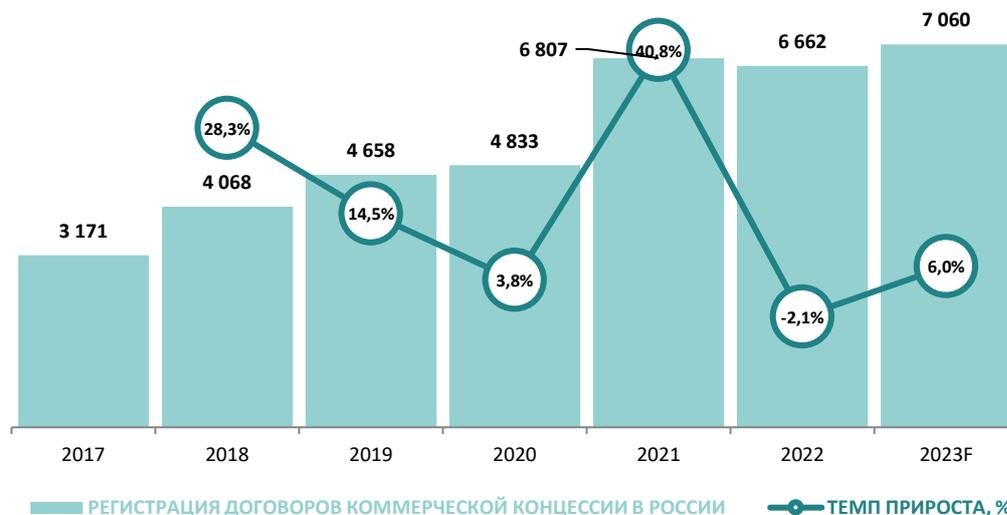
При этом показатели розничной торговли в некоторых сегментах до сих пор хуже результатов 2014 года, если исключить фактор инфляции. В этих условиях самостоятельно развивать малый и средний розничный бизнес в России крайне затруднительно из-за острой конкуренции с крупными ретейлерами. Все это приводит к росту доли сетевого бизнеса в структуре оборота розничной торговли. По оценкам «РБК Исследований рынков» доля сетевого бизнеса в структуре всей розничной торговли в 2022 году приблизилась к отметке в 58-60%.

В подобных условиях малому и среднему бизнесу сложно выдерживать конкуренцию. Выходом из текущего положения дел является ведение бизнеса по модели франчайзинга. Таким образом, сложная ситуация с российской розницей в 2015-2022 гг. на сегменте франчайзинга отразилась скорее положительно. Начиная с 2017 года количество распоряжений исключительным правом по договору коммерческой концессии вновь начало расти. При этом даже в 2020 году, когда действовали наиболее жесткие карантинные ограничения, в России по-прежнему наблюдался рост зарегистрированных договоров коммерческой концессии. В том числе, и потому, что малый и средний бизнес был вынужден оперативно искать новые пути для собственного спасения и развития. В 2021 году наблюдался быстрый рост числа регистраций бизнеса, работающего по франшизе. Это было связано с оживлением экономики после отмены большинства ограничений из-за пандемии COVID-19.

Важно отметить, что 2022 год, несмотря на начало СВО на Украине и введение против России рекордного числа санкций, не показал существенного падения числа регистраций франчайзингового бизнеса – объем количества зарегистрированных договоров коммерческой концессии уменьшился лишь на 2% по сравнению с 2021 годом, что стало следствием ухода международных игроков с российского рынка. При этом по итогам 2023 года мы ожидаем роста показателей франчайзингового бизнеса в России.

Наконец, в перспективе 2024-2025 гг. отчетливо просматривается продолжение тренда на рост показателей франчайзингового бизнеса в России.

Рис. 1. Количество регистраций договоров коммерческой концессии в России в 2017 – 2023 гг., колич., %



Источник: Роспатент, РБК Исследования рынков

По оценкам аналитического агентства «РБК Исследования рынков» объем российского рынка франчайзинга в 2022 году составил ₽2 397 млрд. Это на 22,3% выше показателя 2021 года. Несмотря на высокое абсолютное значение, рост рынка прежде всего объясняется инфляционным фактором.

Франчайзинговые предприятия обеспечивают работой более 1 млн россиян. Всего в России функционирует более 80 000 франчайзинговых точек: это магазины, рестораны, кафе, медицинские центры, а также места оказания бытовых услуг для населения. В столице, в свою очередь, работают около 13 000 франчайзинговых точек.

Доля вклада франчайзинга в российский ВВП составляет 1,6%, при этом доля франчайзинга в суммарном обороте рынка общественного питания, розничной торговли и платных услуг составляет 4,9%. В 2021 году этот показатель был на уровне 4,7%. Таким образом, российский рынок франчайзинга смог укрепить свои позиции в 2022 году и сохраняет значительный потенциал для продолжения тенденции.

В 2022 году более 400 сетей впервые вывели свои франшизы на рынок. В данный показатель включены как новые для рынка франчайзинга бренды, так и компании, которые были вынуждены провести ребрендинг и продолжить работать с партнерами под новым товарным знаком.

Количество заявок предпринимателей на открытие бизнеса по франшизе оценивается почти в 20 000, при этом до реального договора концессии дело доходит примерно в 30-35% случаев.

Представим также основные тренды российского рынка франчайзинга 2022-2023 гг.:

1. Франчайзинговый бизнес успешно пережил 2022 год, смог в полной мере приспособиться к санкционному давлению и просадке потребительского спроса ввиду неблагоприятных событий 2022 года.
2. Франчайзинговые компании смогли адаптировать ассортимент товаров и услуг и предложить покупателям замену товаров ушедших брендов. Поэтому итоги 2022 года для рынка франчайзинга можно признать позитивными, учитывая уникальные в новейшей российской и мировой истории события.

3. Франчайзинг в России сегодня развивается за счет российских брендов и компаний. Доля регистраций договоров концессии с российскими партнерами составила в 2022 году 99,6% от их общего числа.
4. Франчайзинг является наиболее понятной и эффективной стратегией развития для субъектов МСП, поскольку обладает качественной бизнес-моделью в партнерстве с известным брендом, что позволяет легче адаптироваться к кризисным явлениям, которые в России непрерывно перетекают из одного в другой как минимум с конца 2014 года.

Табл. 1. Ключевые показатели рынка франчайзинга в 2022 году

| № | НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ | ЗНАЧЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ |
|---|---------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 | ОБЪЕМ РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА, МЛРД Р | 2 396,9 |
| 2 | КОЛИЧЕСТВО ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ТОЧЕК, ШТ. | 80 274 |
| 3 | ЗАНЯТОСТЬ НА РЫНКЕ ФРАНЧАЙЗИНГА, ТЫС. ЧЕЛ. | 1 034,0 |
| 4 | ВКЛАД ФРАНЧАЙЗИНГА В ВВП / ВРП ДЛЯ МОСКВЫ, % | 1,6% |
| 5 | КОЛИЧЕСТВО НОВЫХ ФРАНШИЗ НА РЫНКЕ, ШТ. | 400 |
| 6 | ОЦЕНКА КОЛИЧЕСТВА ЗАЯВОК НА ОТКРЫТИЕ БИЗНЕСА ПО ФРАНШИЗЕ, ШТ. | 19 900 |

Источник: РБК Исследования рынков

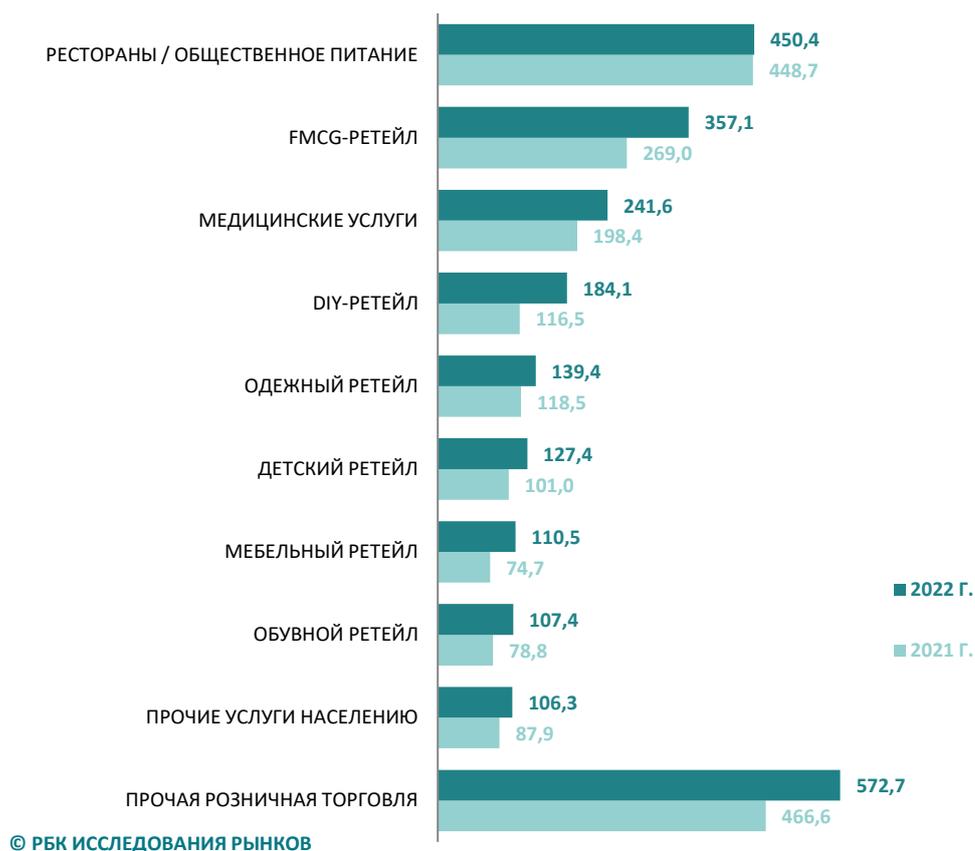
Сравнительная характеристика основных сегментов рынка франчайзинга

Самым крупным сегментом российского рынка франчайзинга по-прежнему является ресторанный бизнес. Он занимает почти 19%, однако годом ранее показатель превышал 22%. Сокращение позиций лидирующего сегмента по России в целом связано с масштабными событиями на рынке – в первую очередь, с уходом многолетнего лидера – компании McDonald's. В Москве ресторанный бизнес по франшизе развит наиболее сильно – в 2022 году сегмент занимает 25% от оборота всего рынка франчайзинга в столице.

На втором месте в России располагается сегмент FMCG-ритейла, который занимает 14,9% рынка. В продовольственном ретейле франчайзинг распространен не настолько широко по сравнению с другими сегментами рынка (доля в структуре розничных продаж продовольственных товаров составляет не более 3%), однако за счет показателей оборота ведущих игроков рассматриваемый сегмент занимает высокую долю в структуре всего рынка франчайзинга. Кроме того, в 2022 году сегменту помогла хорошая адаптивность и устойчивость бизнеса к кризисным явлениям.

10,1% рынка франчайзинга приходится на медицинские услуги. При этом франчайзинг наиболее развит в сегменте диагностической медицины. Одежный и обувной ретейл в сумме занимают 10,3%, что выводит объединенный сегмент на третье место общего рейтинга среди основных направлений франчайзингового бизнеса в России в 2023 году.

Остальные сегменты рынка занимают доли в 6% и ниже. Сегменты «Прочие услуги населению» и «Прочая розничная торговля» включают в себя самые разные не крупные сегменты российской розницы, например, интернет-торговлю, фитнес-услуги, услуги салонов красоты, различные бытовые услуги, магазины косметики и парфюмерии, спортивных товаров, бытовой техники и электроники, аптеки и оптики, прочие объекты розничной торговли непродовольственными товарами.

Рис. 2. Структура рынка франчайзинга в России в 2021-2022 гг., ₽ млрд

Источник: РБК Исследования рынков

Для более глубокого понимания рынка франчайзинга мы провели дополнительное исследование представленных на рис. 2 сегментов с целью оценки основных показателей стабильности и эффективности бизнеса.

Для проведения расчетов была собрана статистика бухгалтерской отчетности компаний, работающих в крупнейших сегментах российского рынка франчайзинга. Далее была произведена агрегация данных с целью расчета следующих показателей:

1. динамика роста выручки среди компаний, работающих в различных сегментах российского рынка франчайзинга;
2. рентабельность по чистой прибыли среди компаний, работающих в различных сегментах российского рынка франчайзинга;
3. усредненные показатели по указанным выше критериям за последние 10 лет.

По среднегодовым темпам прироста выручки за последние 10 лет среди крупнейших сегментов рынка франчайзинга можно выделить медицинские услуги и сектор ресторанов / общественного питания с показателями 24,5% и 22,9% соответственно. FMCG-ритейл располагается на третьем месте с результатом 15,6%.

Однако рынок медицинских услуг, несмотря на высокие показатели прироста выручки, отличается их нестабильным характером из-за резкого роста показателей выручки в 2020-2021 гг. на фоне всплеска популярности медицинских услуг тестирования на COVID-19 во время пандемии и существенным падением оборота в 2022 году – более, чем на 20%. Кроме того, разросшиеся за период пандемии медицинские франчайзинговые сети столкнутся с дефицитом спроса как минимум в 2023-2025 гг.

на фоне окончания пандемии и переключения внимания россиян на другие товары и услуги.

Сектор общественного питания также существенно пострадал в 2020 году на фоне начала пандемии COVID-19. Второй удар по рынку нанес 2022 год, когда его покинули крупнейшие международные операторы, работающие в сегменте ресторанов быстрого обслуживания.

В свою очередь, за последние 10 лет на рынке франчайзинга сектор FMCG ретейла, наравне с сегментом мебельного ретейла, показывал только положительные приросты выручки, начиная с 2013 года – всего 9 периодов. У всех других сегментов рынка франчайзинга аналогичные показатели хуже. При этом усредненный показатель прироста выручки у сегмента FMCG превосходит соответствующий показатель для рынка мебельного ретейла.

Таким образом, именно сегмент FMCG-ретейла в структуре российского рынка франчайзинга является наиболее предсказуемым и стабильным в соответствии с 10-летним значением показателя прироста выручки.

Табл. 2. Показатели прироста выручки среди компаний, работающих в различных сегментах российского рынка франчайзинга, 2013-2022 гг., %

| СЕГМЕНТ РЫНКА ФРАНЧАЙЗИНГА | 2014/2013 | 2015/2014 | 2016/2015 | 2017/2016 | 2018/2017 | 2019/2018 | 2020/2019 | 2021/2020 | 2022/2021 |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| DIY-РЕТЕЙЛ | 6,8% | 4,0% | 10,4% | 13,1% | 10,0% | 17,8% | 8,6% | 11,1% | -26,8% |
| FMCG-РЕТЕЙЛ | 25,8% | 25,8% | 23,3% | 7,2% | 15,0% | 10,8% | 8,6% | 9,7% | 15,6% |
| ДЕТСКИЙ РЕТЕЙЛ | 15,1% | -2,8% | -17,1% | -21,0% | 7,7% | 7,6% | -2,4% | 23,7% | 17,1% |
| МЕБЕЛЬНЫЙ РЕТЕЙЛ | 30,1% | 12,9% | 2,3% | 9,9% | 11,5% | 9,4% | 3,1% | 19,1% | 10,5% |
| МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ | 30,8% | 25,9% | 18,1% | 18,6% | 18,5% | 27,9% | 79,7% | 45,4% | -21,2% |
| ОБУВНОЙ РЕТЕЙЛ | 17,5% | 8,2% | 16,4% | 8,2% | 13,9% | 8,7% | -15,2% | 13,6% | 2,5% |
| РЕСТОРАНЫ / ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ | 46,1% | 21,7% | 27,5% | 29,2% | 33,9% | 14,6% | -15,2% | 34,7% | 24,9% |
| ОДЕЖНЫЙ РЕТЕЙЛ | 24,1% | 19,0% | 17,7% | 6,7% | 16,2% | 8,3% | -6,9% | 37,4% | -11,4% |

Источник: РБК Исследования рынков на основе анализа бухгалтерской отчетности компаний, работающих на российском рынке франчайзинга

Рис. 3. Среднегодовой темп прироста выручки среди компаний, работающих в различных сегментах российского рынка франчайзинга, за последние 10 лет – с 2013 по 2022 гг., %



Источник: РБК Исследования рынков на основе анализа бухгалтерской отчетности компаний, работающих на российском рынке франчайзинга

Рис. 4. Количество периодов с положительным приростом выручки среди компаний, работающих в различных сегментах российского рынка франчайзинга, за последние 10 лет – с 2013 по 2022 гг., шт.



Источник: РБК Исследования рынков на основе анализа бухгалтерской отчетности компаний, работающих на российском рынке франчайзинга

Тем не менее, результаты исследования показывают, что FMCG-ритейл отличается относительно невысокой рентабельностью по чистой прибыли – среди рассматриваемых сегментов рынка франчайзинга FMCG-ритейл занимает пятое место с показателем в 2%. Сегменты с наиболее высокими среднегодовыми темпами прироста выручки – медицинские услуги и рестораны / общественное питание – располагаются на 4 и 6 местах соответственно. Относительно невысокая рентабельность бизнеса в FMCG связана с особенностями потребления продуктов питания и сопутствующих товаров – продажи такой продукции являются низкомаржальными, но при этом покупки осуществляются с высокой частотой и постоянным трафиком, мало зависящим от кризисных явлений в экономике.

Табл. 3. Показатели рентабельности по чистой прибыли среди компаний, работающих в различных сегментах российского рынка франчайзинга, 2013-2022 гг., %

| Сегмент рынка франчайзинга | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| DIY-РЕТЕЙЛ | 0,7% | -2,5% | 1,7% | 4,3% | 1,4% | -0,4% | 2,4% | 2,4% | 3,1% | 0,0% |
| FMCG-РЕТЕЙЛ | 1,9% | 1,4% | 2,2% | 1,5% | 1,4% | 0,3% | 1,8% | 3,6% | 4,4% | 1,5% |
| ДЕТСКИЙ РЕТЕЙЛ | 7,1% | 0,3% | 0,0% | -2,0% | 7,5% | -17,1% | -12,4% | 7,5% | 10,3% | 13,5% |
| МЕБЕЛЬНЫЙ РЕТЕЙЛ | 0,8% | 0,7% | 2,2% | 1,5% | 2,3% | 3,2% | 4,3% | 3,3% | 4,6% | 1,1% |
| МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ | 1,1% | 2,0% | 3,5% | 3,1% | 3,3% | -0,9% | 0,6% | 14,8% | 10,6% | 0,1% |
| ОБУВНОЙ РЕТЕЙЛ | 5,5% | 0,2% | 5,1% | 10,5% | 10,0% | 8,6% | 6,1% | 5,4% | 6,0% | 4,8% |
| РЕСТОРАНЫ / ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ | 5,2% | 1,1% | -1,1% | 3,0% | 3,4% | 3,2% | 1,2% | -5,6% | 1,5% | 4,6% |
| ОДЕЖНЫЙ РЕТЕЙЛ | 4,0% | 0,1% | 6,7% | 8,9% | 9,8% | 8,2% | 6,5% | 7,3% | 10,7% | 10,7% |

Источник: РБК Исследования рынков на основе анализа бухгалтерской отчетности компаний, работающих на российском рынке франчайзинга

Рис. 5. Усредненные показатели рентабельности по чистой прибыли среди компаний, работающих в различных сегментах российского рынка франчайзинга за последние 10 лет – с 2013 по 2022 гг., %



Источник: РБК Исследования рынков на основе анализа бухгалтерской отчетности компаний, работающих на российском рынке франчайзинга

Социологическое исследование российских предпринимателей

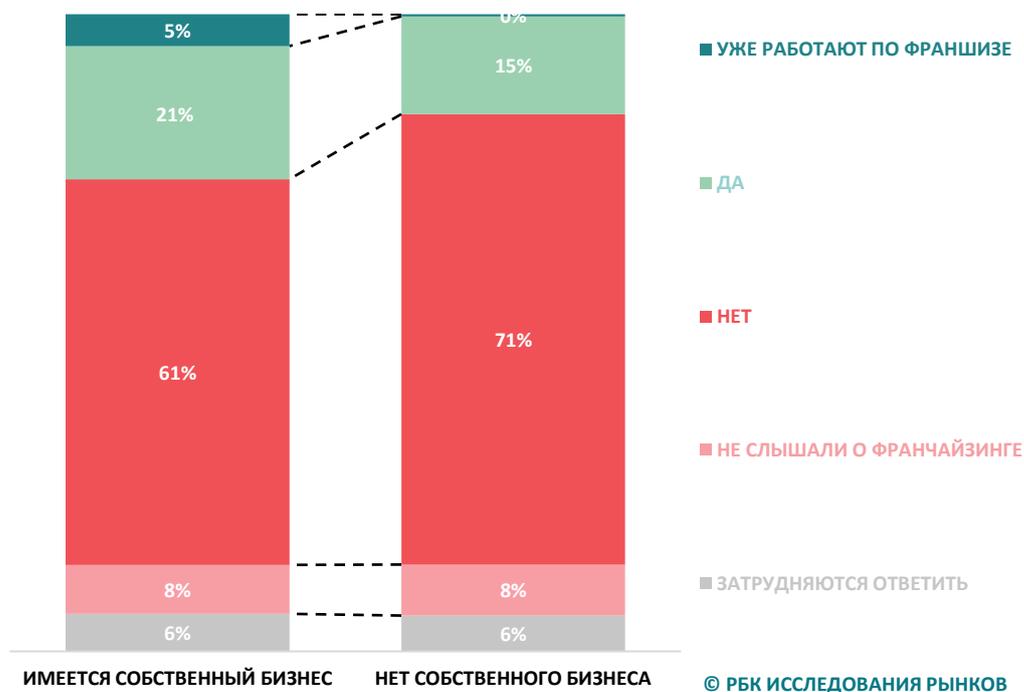
Для оценки восприятия франчайзинга как стратегии развития бизнеса среди действующих предпринимателей и россиян, заинтересованных в открытии бизнеса, агентством «РБК Исследования рынков» был проведен социологический опрос.

Всего в опросе приняли участие более 2 300 респондентов, выборка предпринимателей, заинтересованных, либо ведущих бизнес по франшизе, составила 240 респондентов.

Сроки проведения опроса – 25 августа – 3 сентября 2023 года.

Результаты опроса показали, что россияне, уже имеющие собственный бизнес, заметно чаще рассматривают ведение бизнеса по франшизе по сравнению с теми, у кого пока нет собственного бизнеса. Подобная статистика доказывает эффективность франчайзинга как более «безопасного» способа развития предпринимательской деятельности.

Рис. 6. «Рассматриваете ли Вы ведение бизнеса по модели франчайзинга?», 2023 г., % от опрошенных в зависимости от наличия / отсутствия у них собственного бизнеса



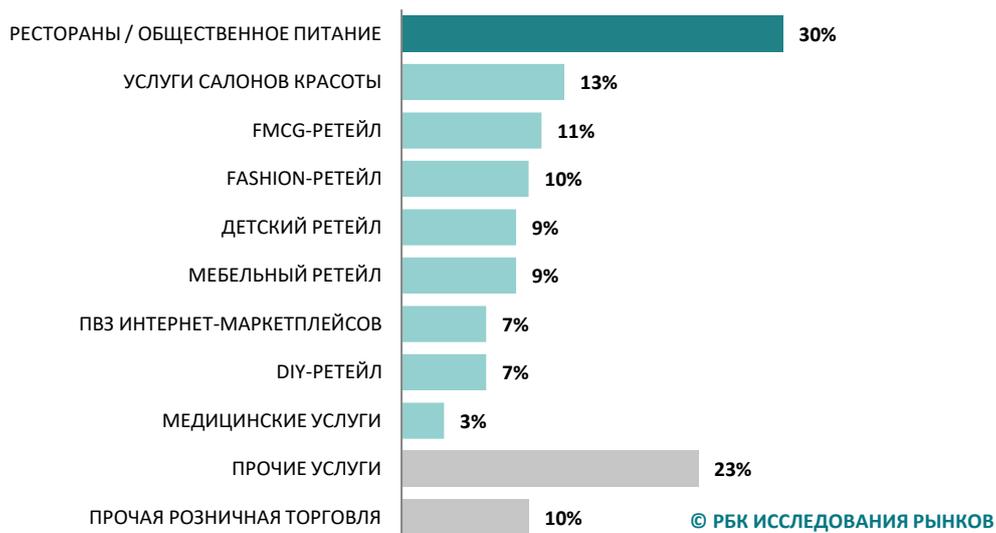
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Популярность франшиз различного типа

Наиболее популярным сегментом ведения бизнеса по франшизе среди опрошенной аудитории является сегмент общественного питания – именно данный сектор занимает первое место в структуре рынка франчайзинга по обороту. На втором месте по результатам опроса располагаются салоны красоты – 13% от общего количества опрошенных предпринимателей, развивающих собственный бизнес по модели франчайзинга. При этом, несмотря на достаточно высокую популярность среди предпринимателей, сегмент бьюти-услуг не входит в ТОП по обороту в структуре всего российского рынка франчайзинга. Это связано с относительно небольшой средней выручкой, приходящейся на отдельно открытый салон красоты по сравнению с другими сегментами – ресторанами и магазинами различного профиля.

FMCG-ритейл также является популярным сегментом для ведения бизнеса по франшизе – его отметили 11% опрошенных предпринимателей (см. рис. 7).

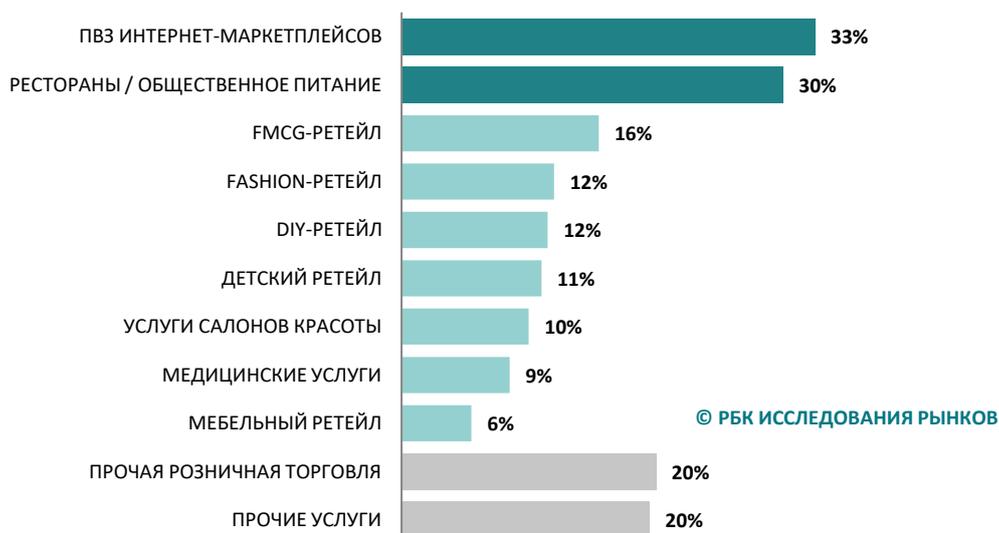
Рис. 7. «В каких сегментах бизнеса по франшизе Вы работаете?», 2023 г., % от опрошенных, имеющих собственный бизнес по модели франчайзинга



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Аудитория россиян, которые заинтересованы в развитии бизнеса по франшизе, но пока не имеют его, отметила, что хотела бы работать преимущественно в сегментах ПВЗ интернет-маркетплейсов, ресторанов, а также в секторе FMCG-ритейла. Столь высокая популярность ПВЗ интернет-маркетплейсов объясняется бумом развития сектора e-commerce, который наблюдается с начала пандемии COVID-19 и который не завершился после окончания эпидемии. Кроме того, на популярность данного варианта ответа влияет относительно небольшой объем инвестиций, требуемый для открытия пунктов выдачи заказов.

Рис. 8. «В каких сегментах бизнеса по франшизе Вы работаете?», 2023 г., % от опрошенных, заинтересованных в развитии бизнеса по модели франчайзинга

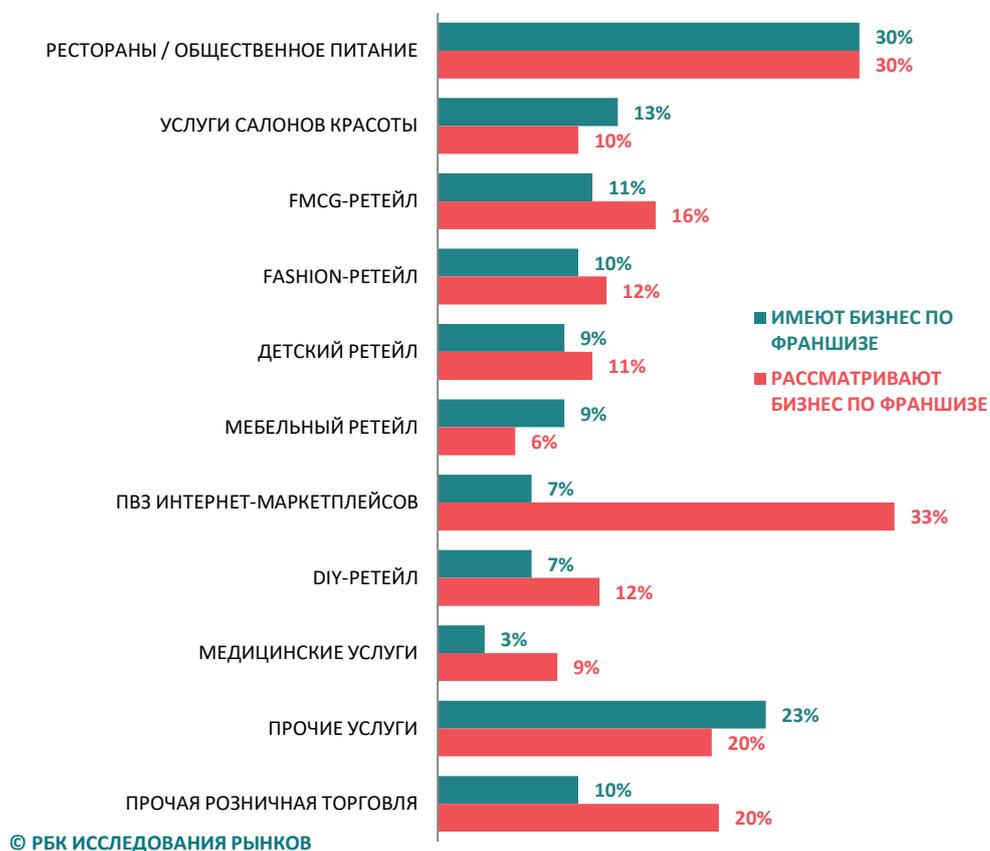


Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

В сравнении результатов опроса среди предпринимателей, работающих по франшизе и россиян, готовых открыть бизнес по франшизе, можно отметить, что последние хотели бы развиваться в сфере интернет-торговли (ПВЗ интернет-маркетплейсов), медицинских услуг и FMCG-ритейла.

Таким образом, FMCG-ритейл входит в ТОП-3 самых востребованных видов бизнеса по франшизе по мнению опрошенных россиян.

Рис. 9. Сравнение ответов на вопрос о сегментах бизнеса для работы по франшизе среди опрошенных, имеющих собственный бизнес по модели франчайзинга, и опрошенных, заинтересованных в развитии бизнеса по модели франчайзинга, 2023 г., %



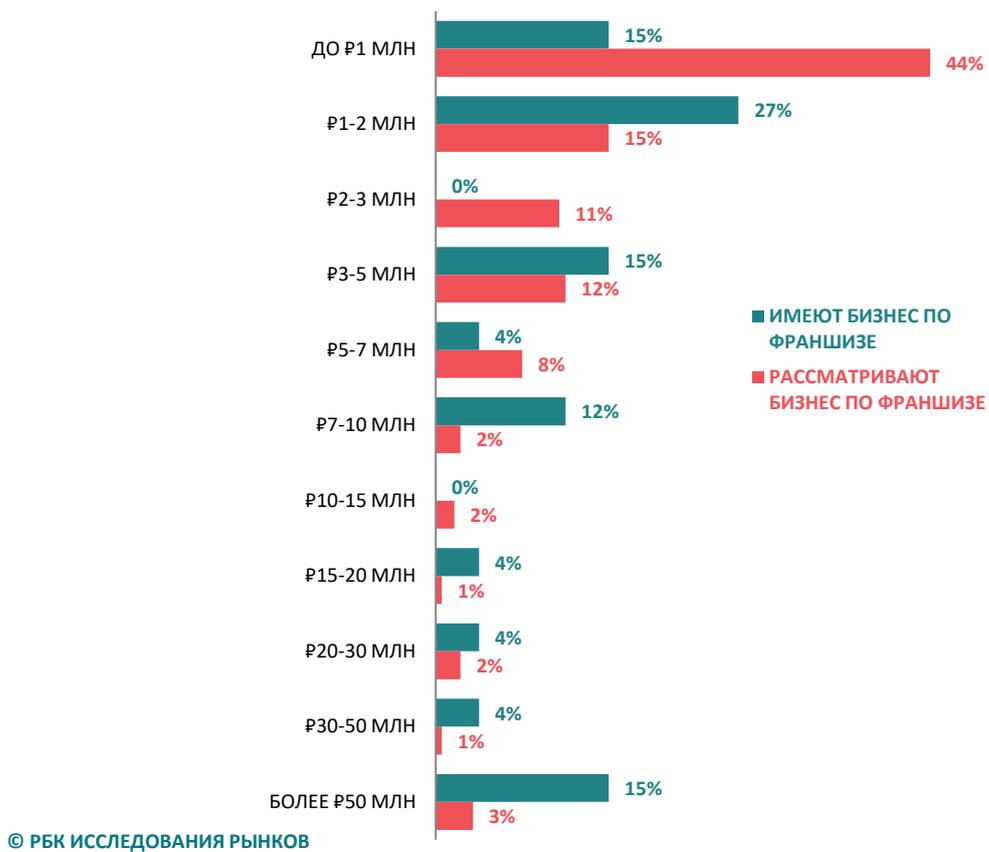
Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Инвестиции в развитие бизнеса по франшизе

Российские предприниматели, имеющие бизнес по франшизе, готовы вложить в его развитие намного больше средств по сравнению с россиянами, которые заинтересованы в бизнесе по франшизе, но пока не имеют его: $\text{R}14,7$ млн против $\text{R}4,9$ млн в среднем по выборке.

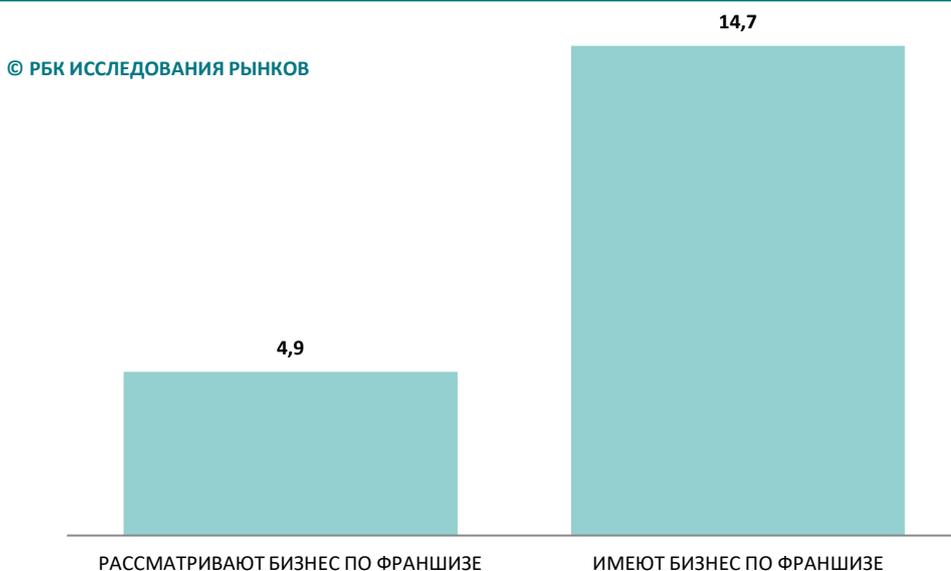
Полученные результаты убедительно доказывают эффективность ведения бизнеса по франшизе – предприниматели, развивающие данный вид бизнеса, готовы вкладывать в его развитие дополнительные средства, существенно превышающие собственные первоначальные инвестиции.

Рис. 10. Объем инвестиций для ведения / расширения бизнеса по франшизе, который готовы вложить опрошенные предприниматели, 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Рис. 11. Усредненный объем инвестиций для ведения / расширения бизнеса по франшизе, который готовы вложить опрошенные предприниматели, 2023 г., млн ₹



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

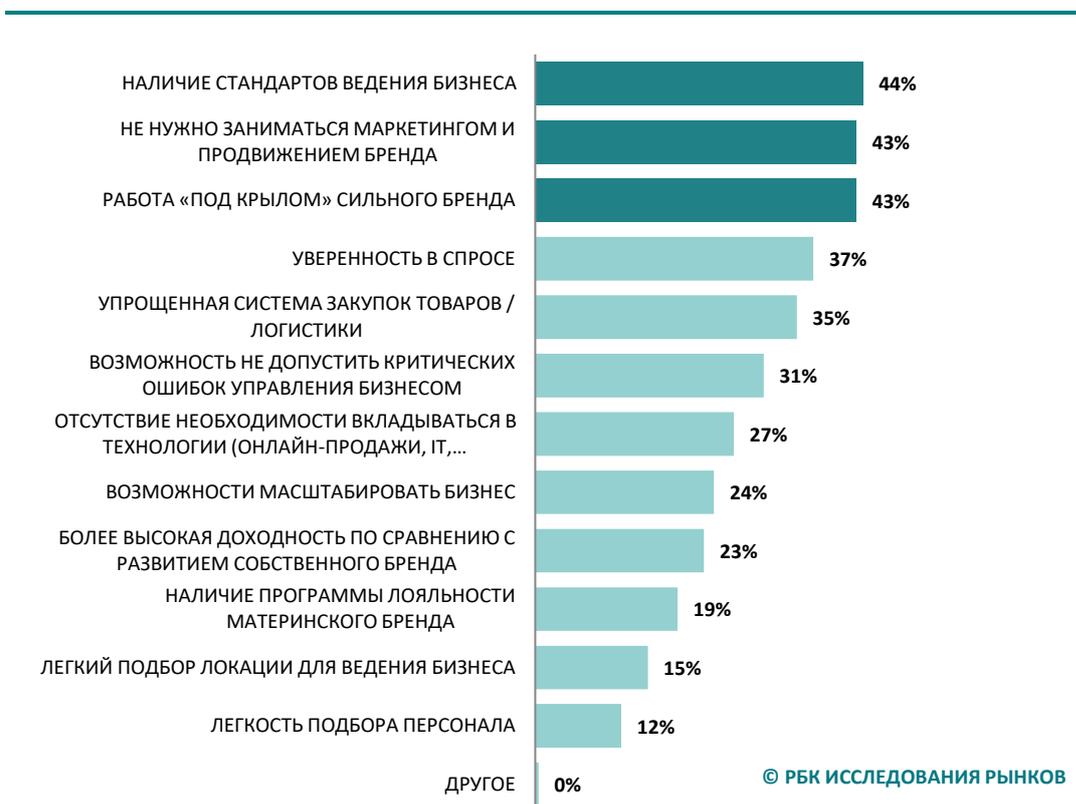
Особенности аудитории предпринимателей, рассматривающих FMCG-ритейл для бизнеса по франшизе

Часть вопросов социологического исследования была посвящена выявлению потребительского поведения аудитории россиян, рассматривающих FMCG-ритейл для ведения бизнеса по франшизе. Актуальность данных вопросов подкрепляется высокой позицией рассматриваемого сегмента в структуре рынка франчайзинга, а также благодаря хорошим показателям эффективности ведения бизнеса в сегменте FMCG-ритейла.

Преимущества франчайзинга

Наиболее привлекающими факторами ведения бизнеса по франшизе опрошенные предприниматели отметили наличие стандартов ведения бизнеса, поддержку от материнской компании в части маркетинговых активностей, а также работу «под крылом» сильного бренда. Ведение бизнеса по франшизе также, по мнению более, чем трети опрошенных, позволяет быть уверенными в спросе и существенно упростить систему закупок товаров и логистику.

Рис. 12. «Какие преимущества бизнеса по франшизе Вы можете отметить?», 2023 г., % от опрошенных, развивающих, либо заинтересованных в модели бизнеса по франшизе

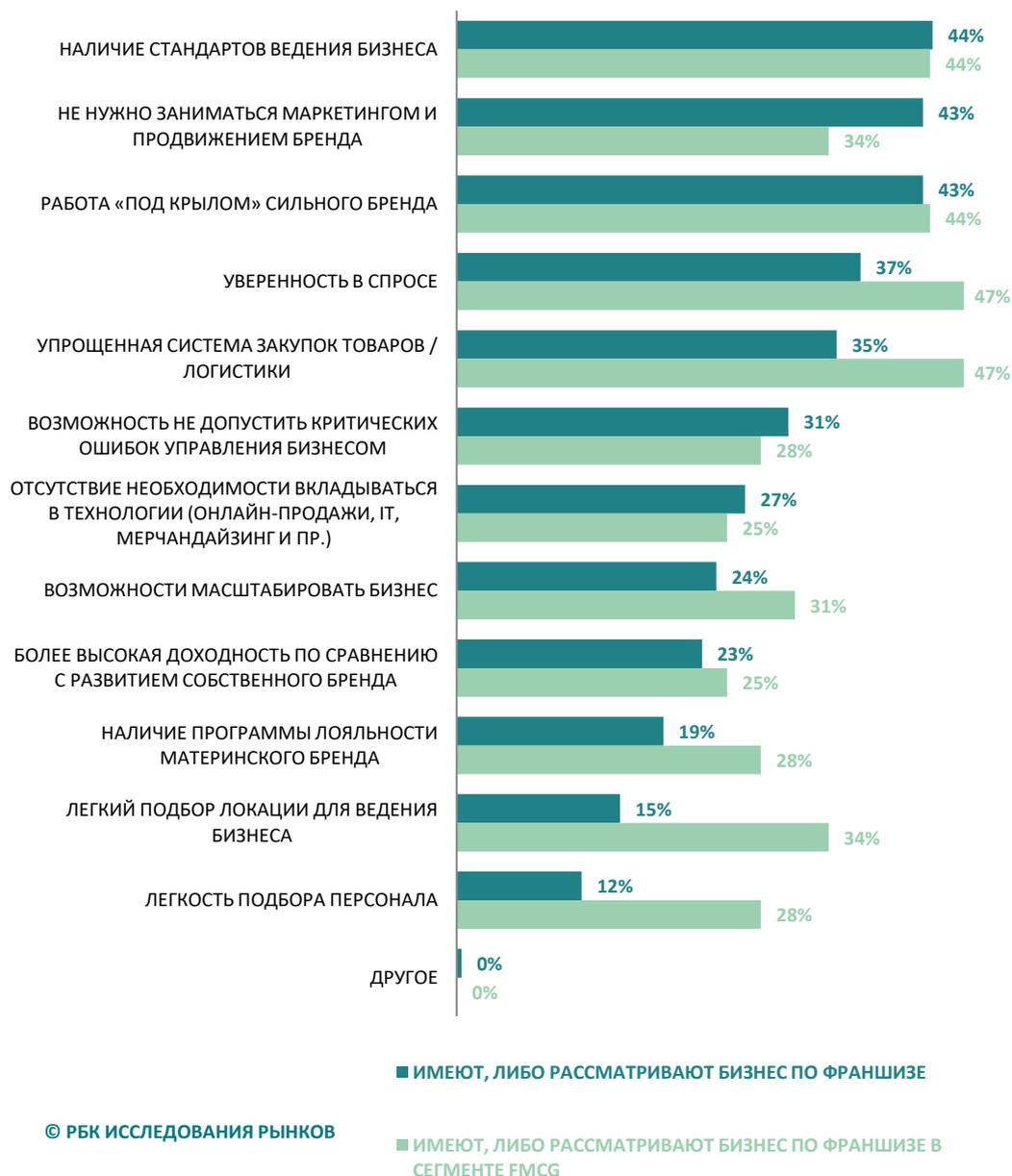


Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Важно выделить различия, которые указали опрошенные, которые имеют, либо рассматривают бизнес по франшизе в сегменте FMCG. Данная группа респондентов чаще всего выделяла две основные составляющие успешного бизнеса – уверенность в спросе на товары FMCG, а также упрощенную систему закупок товаров и логистики. Подобные результаты доказывают отмеченную выше в исследовании стабильность и предсказуемость сегмента FMCG для ведения бизнеса по франшизе.

Кроме того, опрошенные, которые имеют, либо рассматривают бизнес по франшизе в сегменте FMCG, чаще указывали на более легкий подбор персонала и локации для ведения бизнеса.

Рис. 13. Сравнение ответов на вопрос о преимуществах ведения бизнеса по франшизе среди опрошенных, развивающих, либо заинтересованных в модели бизнеса по франшизе в сегменте FMCG и в целом, 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Недостатки франчайзинга

Среди опрошенных предпринимателей основными недостатками ведения бизнеса по франшизе является необходимость платить роялти, включая скрытые платежи, а также отсутствие свободы принятия решений по ассортименту и ценам на продукцию. Данные варианты ответа также наиболее популярны и у опрошенных, которые имеют, либо рассматривают бизнес по франшизе в сегменте FMCG.

Кроме того, у рассматриваемой группы респондентов также выше по популярности вариант ответа «Необходимость платить высокую заработную плату персоналу». Данные различия связаны скорее с тем, что многие опрошенные предприниматели в целом чаще рассматривают такие виды бизнеса по франшизе, где могут работать либо полностью самостоятельно, либо с минимальным привлечением персонала. В сегменте FMCG, особенно для форматов магазинов от 300 м², требуется дополнительный персонал, что и отражается на ответах респондентов.

Рис. 14. «Какие недостатки бизнеса по франшизе Вы можете отметить?», 2023 г., % от опрошенных, развивающих, либо заинтересованных в модели бизнеса по франшизе



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Рис. 15. Сравнение ответов на вопрос о недостатках ведения бизнеса по франшизе среди опрошенных, развивающих, либо заинтересованных в модели бизнеса по франшизе в сегменте FMCG и в целом, 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Дополнительные форматы сотрудничества

Респондентам, которые развивают, либо заинтересованы в модели бизнеса по франшизе в сегменте FMCG, был задан дополнительный вопрос о форматах расширенного сотрудничества с франчайзерами.

Результаты исследования показали, что опрошенные предприниматели в 97% случаев готовы рассматривать дополнительные формы сотрудничества. Например, для двух третей опрошенных важным является предоставление льготного периода по выплате роялти, более половины готовы вкладывать дополнительные инвестиции в маркетинг, а также рассматривают возможность обратного выкупа франшизы. Кроме того, около 40% опрошенных хотели бы воспользоваться возможностью рассрочки оплаты паушального взноса.

Рис. 16. «Какие из форматов сотрудничества с владельцем франшизы были бы для Вас привлекательными?», 2023 г., % от опрошенных, развивающих, либо заинтересованных в модели бизнеса по франшизе в сегменте FMCG



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

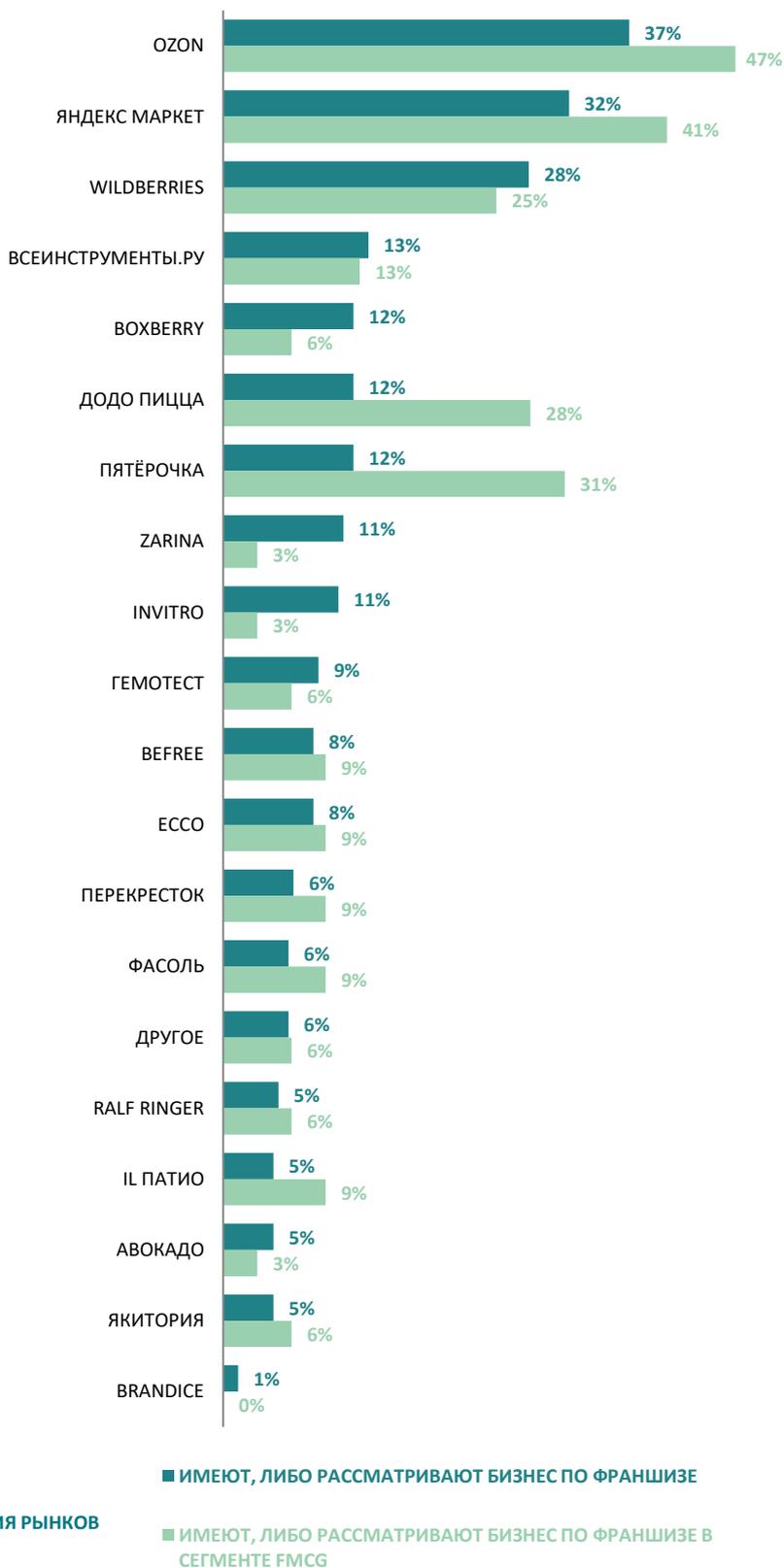
Франшизы известных брендов

Среди брендов, с которыми предприниматели хотели бы построить совместный бизнес по франшизе, лидируют онлайн-маркетплейсы, предлагающие открыть ПВЗ. Далее в ТОП-5 вошла франчайзинговая сеть «Додо-Пицца». В ТОП-10 оказалась единственная продуктовая торговая сеть «Пятёрочка», занявшая 7 место в общем рейтинге.

При этом доля заинтересованных в открытии магазинов под брендом «Пятёрочка» среди опрошенных, развивающих, либо заинтересованных в модели бизнеса по франшизе в сегменте FMCG, возрастает более, чем в 2,5 раза по сравнению с общей выборкой.

Подобная статистика говорит о том, что магазины «Пятёрочка» являются наиболее часто рассматриваемым брендом среди потенциальных франчайзи, готовых открыть бизнес в сегменте FMCG-франчайзинга.

Рис. 17. Сравнение ответов на вопрос о брендах, с которыми предприниматели хотели бы построить совместный бизнес по франшизе, среди опрошенных, развивающих, либо заинтересованных в модели бизнеса по франшизе в сегменте FMCG и в целом, 2023 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

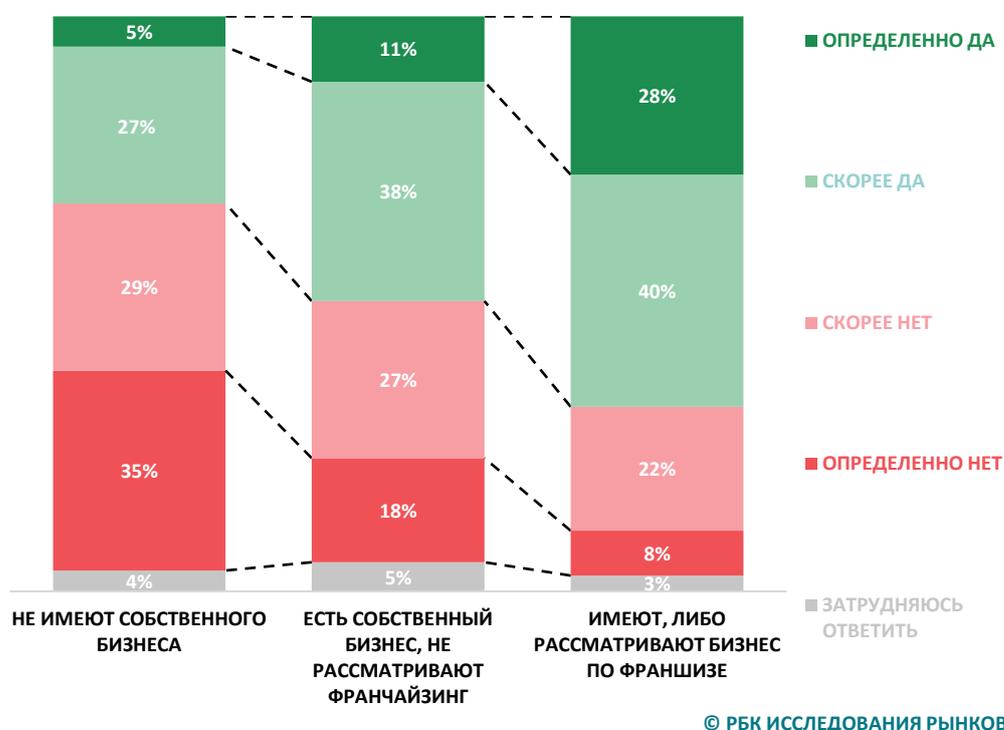
Уверенность в завтрашнем дне

Результаты опроса наглядно показывают, что опрошенные, которые имеют собственный бизнес, чувствуют большую уверенность в завтрашнем дне по сравнению с опрошенными, которые работают по найму (в структуре ответов варианты «Определенно ДА» и «Скорее ДА» занимают около 50%).

Кроме того, среди опрошенных, которые имеют, либо рассматривают развитие бизнеса по франшизе, уровень уверенности в завтрашнем дне еще выше – положительные ответы дали около 70% респондентов.

Полученная статистика показывает, что бизнес по франшизе дает потенциальным предпринимателям возможности развиваться в партнерстве с сильным брендом, обеспечивая стабильный спрос на продукцию и услуги вкупе с упрощенными бизнес-процессами закупки и логистики.

Рис. 18. «Чувствуете ли Вы уверенность в «завтрашнем дне»?», 2023 г., % среди разных групп опрошенных



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – август-сентябрь 2023 года

Сравнительная характеристика отдельных франшиз в сегменте FMCG

Результаты социологического исследования показывают интерес аудитории предпринимателей к ведению бизнеса по франшизе в сегменте FMCG-ритейла. Кроме того, рассматриваемый сегмент демонстрирует наиболее стабильные результаты эффективности бизнеса, несмотря на периодические кризисные явления в российской экономике.

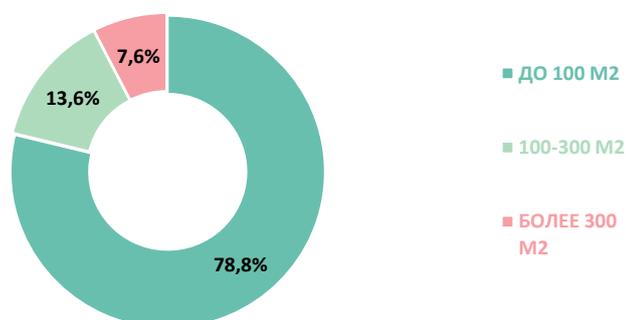
При этом в сегменте FMCG-ритейла на российском рынке франчайзинга наблюдается достаточно малый объем предложения – потенциальным франчайзи приходится выбирать из примерно 60 франшиз для ведения бизнеса. Для сравнения на рынке франчайзинга в сегменте общественного питания представлено более 800 франшиз, в сегменте fashion-ритейла – более 300.

Однако важно понимать, что объем предложения франшиз не говорит о высоком качестве подобных предложений и развитости сегмента рынка франчайзинга в целом. Например, на рынке медицинских услуг представлено не более 15 «живых» франшиз, при этом данный сегмент находится на третьем месте в структуре всего рынка по обороту. Дело в том, что медицинские услуги – очень сложная отрасль для организации работы и функционирования – здесь требуются инвестиции в оборудование и человеческий капитал, поэтому позволить развивать предложение франчайзинга может лишь очень ограниченный круг крупных компаний.

Подобная ситуация сложилась и в секторе FMCG ретейла, где развивать успешный бизнес можно только в партнерстве с крупнейшими игроками рынка, которые способны эффективно управлять сложными процессами закупок, логистики, маркетинга и инновационного развития.

Мы проанализировали структуру предложения франшиз в российском секторе FMCG-ритейла. Большая часть предложения приходится на магазины площадью до 100 м². Преимущественно также предложения составляют не крупные сети, общее число магазинов которых на территории России редко превышает 200 точек. Чаще всего рассматриваемые франшизы представляют собой узкоспециализированный сегмент рынка (например, кондитерские изделия, алкогольная продукция, мясная или рыбная гастрономия) и не могут рассматриваться в качестве полноценного конкурента сетевым магазинам широкого профиля (например, «Пятёрочка», «Дикси», «Авокадо», «Фасоль» и др.).

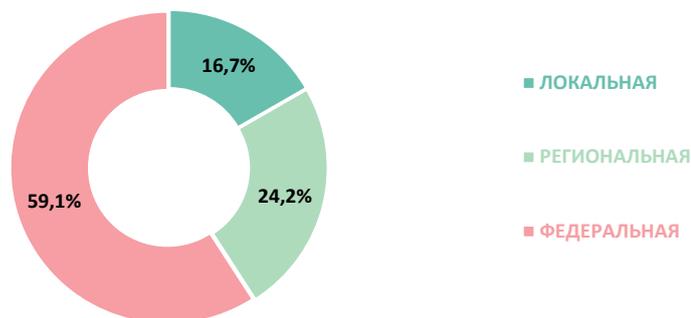
Рис. 19. Структура предложения франшиз в сегменте FMCG-ритейла по площади магазинов, 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль-август 2023 года

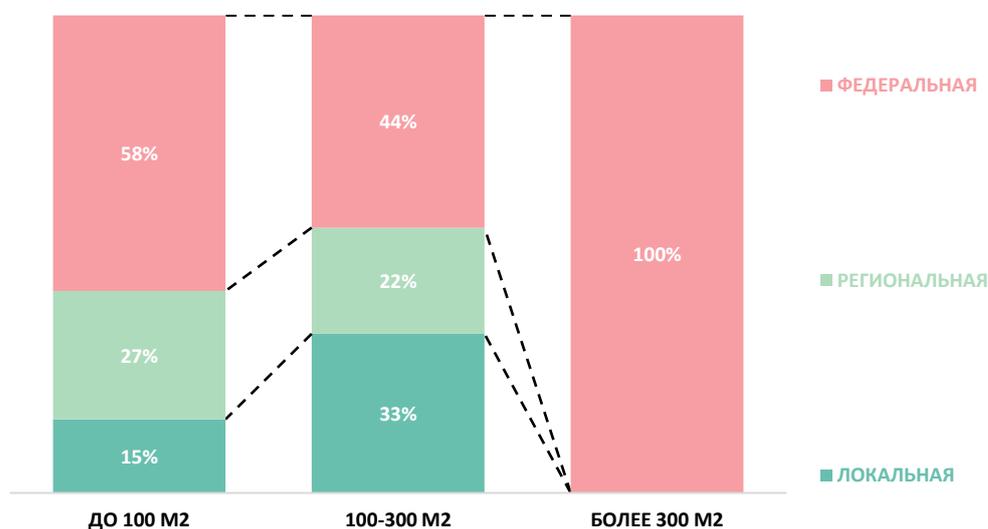
Среди франшиз в сегменте FMCG-ритейла на рынке франчайзинга работают преимущественно сети с федеральным покрытием (хотя бы 2 федеральных округа) – около 60% от предложения франшиз. Остальные 40% предложения занимают сети с локальным (внутри одного региона) и региональным (хотя бы 2 региона) покрытием. При этом в сегменте франшиз от 300 м² все сети работают только в федеральном масштабе.

Рис. 20. Структура предложения франшиз в сегменте FMCG-ритейла по географии охвата, 2023 г., %



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль-август 2023 года

Рис. 21. Структура предложения франшиз в сегменте FMCG-ритейла по площади магазинов и географии охвата, 2023 г., %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль-август 2023 года

Среди проанализированных предложений на рынке (см. табл. 6) мы отобрали франшизы для потенциального ведения совместного бизнеса. Отбор происходил, исходя из следующих соображений:

1. статус франшизы должен быть федеральным;
2. площадь магазина должна превышать показатель в 100 м².

В результате отбора по данным нестрогим критериям удалось выделить только 7 франшиз сетей магазинов, работающих в сегменте FMCG. Остальные из 60 рассматриваемых франшиз не соответствуют указанным выше критериям.

Табл. 4. ТОП-7 франшиз в сегменте FMCG для потенциального ведения бизнеса, 2023 г.

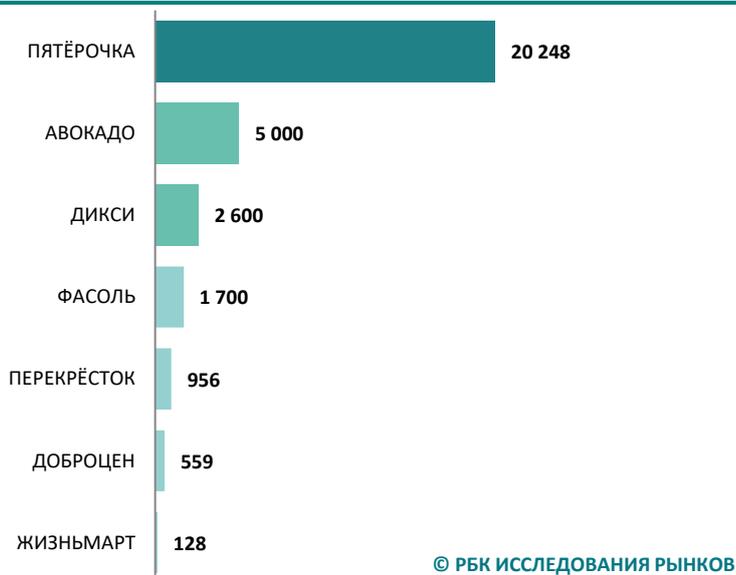
| НАЗВАНИЕ СЕТИ | ТИП | ПЛОЩАДЬ МАГАЗИНОВ, М2 | КОЛИЧЕ- СТВО ТОЧЕК В СЕТИ | ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ (₽ В МЕ- СЯЦ) | ПАУШАЛЬНЫЙ ВЗНОС, ₽ | РОЯЛТИ (%, ₽) | ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПЛА- ТЕЖИ | ИНВЕСТИЦИИ (МИНИМАЛЬ- НЫЕ), ₽ | ИНВЕСТИЦИИ (МАКСИМАЛЬНО ОЖИДАЕМЫЕ), ₽ | МИНИМАЛЬ- НЫЙ СРОК ОКУПАЕМО- СТИ, МЕС. |
|---------------|----------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Пятёрочка | Обратная | 350-550 | 20 248 | 500 000 - 700 000 | 500 000 | Нет | Агентское вознаграждение по итогам месяца: 20% от выручки или от 2 млн | 15 500 000 | 35 000 000 | 18 |
| Авокадо | Прямая | 50-200 | 5 000 | н/д | Нет | Нет | | 800 000 | 3 000 000 | 12 |
| ДИКСИ | Обратная | 200-550 | 2 600 | н/д | 500 000 | н/д | н/д | 16 000 000 | 35 000 000 | 18 |
| Фасоль | Прямая | 50-200 | 1 700 | н/д | 100 000 | 2 500 | | 2 800 000 | 11 420 000 | 18 |
| Перекрёсток | Обратная | 1350-2300 | 956 | от 1 100 000 | 1 000 000 | Нет | Агентское вознаграждение по итогам месяца: от 26% до 28% для Москвы, МО и СПб, регионы индивиду- ально | 27 000 000 | 110 000 000 | 24 |
| Доброцен | Прямая | 800-2200 | 559 | н/д | 1 000 000 | 1% | | 15 000 000 | 40 000 000 | 36 |
| Жизньмарт | Прямая | 100-200 | 128 | от 300 000 | 850 000 | от 3% | | 10 000 000 | 14 000 000 | 36 |

Источник: данные компаний, <https://franshizo.ru/>, оценки РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль-август 2023 года

Среди ТОП-7 франшиз, отобранных «РБК Исследованиями рынков» для потенциального ведения бизнеса, предложения разных компаний имеют свои сильные стороны:

1. Торговая сеть «Пятёрочка» обладает наибольшим покрытием в России (более 20 тыс. магазинов на конец августа 2023 г., что в 4 раза превышает показатели ближайшего конкурента).
2. Франшизы «Пятёрочки», «ДИКСИ» и «Перекрёстка» являются обратными, что упрощает ведение бизнеса для потенциальных франчайзи.
3. Минимальный срок окупаемости среди рассматриваемых франшиз у сети магазинов «Авокадо» – 12 месяцев. При этом из рассматриваемых вариантов магазины «Авокадо» являются наименьшими по площади. Соответственно, для их открытия требуется наименьший объём инвестиций. Среди остальных предложений наименьший срок окупаемости у магазинов «Пятёрочка», «ДИКСИ» и «Фасоль» (18 месяцев). Также важно отметить, что минимальный срок окупаемости обычно выступает примером редких успешных кейсов, но, тем не менее, служит ориентиром для сравнения предложений франшиз друг с другом.
4. Минимальные инвестиции в открытие магазинов «Пятёрочка», «ДИКСИ» и «Доброцен» в целом совпадают с той суммой инвестиций, которую предприниматели готовы потратить на расширение бизнеса по франшизе в сегменте FMCG (см. рис. 11).
5. Наибольшую потенциальную чистую прибыль обеспечивает франшиза «Перекрёстка», однако открытие рассматриваемого магазина требует наибольшего объема инвестиций, который чаще всего превышает возможности большинства потенциальных франчайзи (см. рис. 10).
6. По совокупности преимуществ франшиза сети «Пятёрочка» является наиболее сбалансированным предложением в сегменте FMCG-ритейла.

Рис. 22. Количество магазинов в составе ТОП-7 франшиз в сегменте FMCG для потенциального ведения бизнеса, 2023 г., шт.



Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль-август 2023 года

Табл. 5. Предложения франшиз в сегменте FMCG-ритейла, 2023 г.

| НАЗВАНИЕ СЕТИ | ТИП ПО ПЛОЩ. (1 – ДО 100 М2, 2 – 100-300 М2, 3 – БОЛЕЕ 300 М2) | КОЛИЧЕ- СТВО ТОЧЕК В СЕТИ (ОБ- ЩЕЕ) | ТИП СЕТИ (ФЕ- ДЕРАЛЬНАЯ / РЕГИОНАЛЬ- НАЯ / ЛО- КАЛЬНАЯ) | ПАУШАЛЬ- НЫЙ ВЗНОС, Р | РОЯЛТИ (%, Р) | ИНВЕСТИЦИИ (МИНИМАЛЬ- НЫЕ), Р | ИНВЕСТИЦИИ (МАКСИ- МАЛЬНО ОЖИДАЕ- МЫЕ), Р | МИНИМАЛЬ- НЫЙ СРОК ОКУПАЕМО- СТИ, МЕС. |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Пятёрочка | 3 | 20 248 | федеральная | 500 000 | нет | 15 500 000 | 35 000 000 | 18 |
| Авокадо | 2 | 5 000 | федеральная | нет | нет | 800 000 | 3 000 000 | 12 |
| ДИКСИ | 3 | 2 600 | федеральная | 500 000 | н/д | 16 000 000 | 35 000 000 | 18 |
| Фасоль | 2 | 1 700 | федеральная | 100 000 | 2 500 | 2 800 000 | 11 420 000 | 18 |
| Фасоль | 1 | 1 700 | федеральная | 100 000 | 2 500 | 1 500 000 | 2 700 000 | 18 |
| Перекрёсток | 3 | 956 | федеральная | 1 000 000 | нет | 27 000 000 | 110 000 000 | 24 |
| Мясницкий Ряд | 1 | 780 | федеральная | 50 000 | 10000 | 450 000 | 750 000 | 6 |
| ХМЕЛЬНАЯ ГАЛЕРЕЯ | 1 | 680 | федеральная | 100 000 | нет | 1 300 000 | 1 800 000 | 12 |
| ХМЕЛЬНАЯ БОЧКА | 1 | 680 | федеральная | 100 000 | нет | 750 000 | 750 000 | 12 |
| ПивКо | 1 | 585 | федеральная | 400 000 | нет | 3 000 000 | 9 000 000 | 14 |
| Доброцен | 3 | 559 | федеральная | 1 000 000 | 1% | 15 000 000 | 40 000 000 | 36 |
| У Пальча | 1 | 400 | федеральная | 30 000 | 25000 | 1 600 000 | | 9 |
| Рублёвский | 1 | 350 | региональная | 40 000 | 0,01 | 550 000 | | 11 |
| С&Т | 1 | 330 | региональная | 100 000 | 5% | 3 800 000 | 4 500 000 | 20 |
| 33 курицы | 1 | 246 | федеральная | 350000 - 1050000 | 0,04 | 947 030 | 1 243 800 | 14 |
| Пивная Борода | 1 | 218 | федеральная | 125 000 | 4 000 Р в месяц | 750 000 | 6 500 000 | 9 |
| Первым Делом | 1 | 182 | федеральная | 5 000 | нет | 100 000 | | 12 |
| Чебаркульская птица | 1 | 181 | региональная | 160 000 | 10000 | 900 000 | 2 000 000 | 10 |
| Пенная Гильдия | 1 | 165 | федеральная | нет | нет | 450 000 | 2 100 000 | н/д |
| Славянка | 1 | 165 | федеральная | нет | нет | 500 000 | 1 500 000 | 7 |
| Стоп Кран | 1 | 131 | федеральная | 130 000 | 0,018 | 1 200 000 | 2 400 000 | 12 |
| Мясной Гурман | 1 | 130 | федеральная | 100 000 | 5000 | 1 000 000 | 1 500 000 | 12 |
| Жизньмарт | 2 | 128 | федеральная | 850 000 | от 3% | 10 000 000 | 14 000 000 | 36 |
| Жизньмарт | 1 | 128 | федеральная | н/д | 4% | 4 500 000 | 8 000 000 | 16 |
| Корзинка | 2 | 124 | региональная | 80 000-200 000 | 2% | 2 300 000 | | 24 |
| РЕМИТ. Вкусные кол- басы | 1 | 119 | региональная | 200000 с возвратом | 10000 руб. в месяц | 1 000 000 | 2 500 000 | 12 |
| Алкополис24 | 1 | 101 | федеральная | 349 000 | 0,0159 | 800 000 | | 10 |
| Wine & Whiskey by Simple | 1 | 100 | федеральная | нет | нет | 3 500 000 | 13 000 000 | 16 |
| Калина-Малина | 1 | 96 | региональная | 500 000 | 4,1% | 3 500 000 | 8 000 000 | 17 |
| Калина-Малина | 2 | 96 | региональная | 500 000 | 4,1% | 7 000 000 | 10 500 000 | 24 |
| Таврия | 1 | 92 | федеральная | нет | нет | 900 000 | 6 000 000 | 24 |
| Бахрушинъ | 1 | 90 | региональная | 50 000 | 10 000 Р / мес. с 3 ме- сяца | 1 300 000 | | 11 |
| ХмельСолод | 1 | 89 | локальная | 300 000 | есть | 2 300 000 | 3 500 000 | 6 |
| ХмельСолод | 2 | 89 | локальная | 300 000 | есть | 4 600 000 | | 18 |
| Добрынинский | 1 | 87 | региональная | 350 000 | 5% | 4 000 000 | 6 000 000 | 23 |

| НАЗВАНИЕ СЕТИ | ТИП ПО ПЛОЩ. (1 – ДО 100 М2, 2 – 100-300 М2, 3 – БОЛЕЕ 300 М2) | КОЛИЧЕ- СТВО ТОЧЕК В СЕТИ (ОБ- ЩЕЕ) | ТИП СЕТИ (ФЕ- ДЕРАЛЬНАЯ / РЕГИОНАЛЬ- НАЯ / ЛО- КАЛЬНАЯ) | ПАУШАЛЬ- НЫЙ ВЗНОС, ₽ | РОЯЛТИ (%, ₽) | ИНВЕСТИЦИИ (МИНИМАЛЬ- НЫЕ), ₽ | ИНВЕСТИЦИИ (МАКСИ- МАЛЬНО ОЖИДАЕ- МЫЕ), ₽ | МИНИМАЛЬ- НЫЙ СРОК ОКУПАЕМО- СТИ, МЕС. |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| ВЫСОКИЙ ГРАДУС & FOOD 24/7 | 1 | 87 | федеральная | 500 000 | 2,5% с третьего месяца работы | 1 150 000 | | 11 |
| Икорный | 1 | 86 | региональная | 300 000 | 3% | 2 100 000 | 2 520 000 | 12 |
| Алёнка | 1 | 79 | федеральная | 200 000 | нет | 2 500 000 | 4 000 000 | 24 |
| ОКРАИНА ВКУСНЕЕ | 1 | 68 | региональная | 100 000 | нет | 800 000 | 1 350 000 | 10 |
| Белмаркет | 1 | 54 | федеральная | 250000 - 450000 | 2,50% | 2 500 000 | 4 000 000 | 12 |
| Танк&Хоппер | 1 | 48 | федеральная | 200 000 | 0,6-4% от вы- ручки до вы- чета скидок | 1 800 000 | 2 500 000 | 14 |
| PARLE MARKET | 1 | 40 | региональная | 250 000 - 500 000 | 3% от оборота | | | 36 |
| Сибирский кедр | 1 | 38 | федеральная | 400 000 | 3,5% в первый год, 7% далее | 800 000 | | |
| БЕРУ ВЫХОДНОЙ | 1 | 25 | региональная | по запросу | по за- просу | 6 200 000 | 6 800 000 | 36 |
| ШефПорт | 1 | 23 | федеральная | 350000- 500000 | нет | 900 000 | 1 500 000 | 12 |
| Сарапульский кондитер | 1 | 22 | локальная | нет | нет | 400 000 | 1 000 000 | 8 |
| Камчатские Морепро- дукты | 1 | 22 | региональная | 250 000 | 1% от оборота | 2 410 000 | 7 000 000 | 6 |
| Хлеб да Хмель | 1 | 21 | локальная | 100 000 | нет | 1 500 000 | 2 500 000 | 12 |
| Раймаг | 1 | 20 | федеральная | Н/Д | Н/Д | 1 500 000 | 4 000 000 | 12 |
| УРРЕТИТ | 1 | 19 | региональная | 550 000 | нет | 3 000 000 | 4 350 000 | 20 |
| Рыбный день | 1 | 17 | федеральная | 500 000 | 2% | 10 000 000 | 18 000 000 | 24 |
| Рыбный день | 2 | 17 | федеральная | 500 000 | 2% | 20 000 000 | 29 000 000 | 24 |
| Рыбный день | 3 | 17 | федеральная | 500 000 | 2% | 30 000 000 | 40 000 000 | 24 |
| Чайбург | 1 | 16 | федеральная | нет | нет | 250 000 | 500 000 | 6 |
| ФАРШЕР | 1 | 15 | локальная | 300 000 | 1% | 1 500 000 | 3 800 000 | 12 |
| ФАРШЕР | 2 | 15 | локальная | 300 000 | 1% | 2 600 000 | 5 600 000 | 12 |
| Русская Чайная Компа- ния | 1 | 15 | федеральная | нет | нет | 350 000 | 600 000 | 6 |
| Капитан Мармелад | 1 | 15 | федеральная | 800 000 | 5% | 1 500 000 | 2 000 000 | 8 |
| Заволжский. Мясной ма- газин | 1 | 9 | локальная | 100 000 | 20000 | 500 000 | 1 500 000 | 8 |
| Башкирские пасеки | 1 | 8 | федеральная | 600 000 | 10000 | 1 300 000 | 3 000 000 | 9 |
| YOU&I | 1 | 4 | локальная | 230 000 | нет | 1 200 000 | 1 400 000 | 12 |
| TAIGA ORGANICA | 1 | 4 | локальная | 0-100000 | 0% - 1,5% | 150 000 | 2 000 000 | 6 |
| Дюжина вкусов | 1 | 4 | локальная | 550 000 | 25 000 | 2 500 000 | 7 500 000 | 12 |
| Дюжина вкусов | 2 | 4 | локальная | 1 000 000 | 25 000 | 8 000 000 | 18 000 000 | 24 |
| Азбука Севера | 1 | 3 | региональная | 700 000 | 0,025 | 6 500 000 | 10 400 000 | 12 |
| АККОНД | 1 | н/д | федеральная | нет | нет | 450 000 | 3 375 000 | 10 |

Источник: данные компаний, <https://franzhiza.ru/>, оценки РБК Исследования рынков, дата актуализации – июль-август 2023 года

Основные выводы исследования

Российский рынок франчайзинга показал высокую устойчивость в условиях уникальных в новейшей российской истории событий 2022 года. При этом наиболее предсказуемым и стабильным сегментом на российском рынке франчайзинга является FMCG-ритейл. По итогам исследования было сформулировано пять основных преимуществ сегмента FMCG:

1. Входит в ТОП-3 крупнейших сегментов рынка франчайзинга в России, занимая второе место после франчайзинга на ресторанном рынке.
2. Является единственным из ТОП-3 сегментом, который смог увеличить долю в структуре всего рынка франчайзинга в 2022 году.
3. Устойчив к кризисам. За последние 10 лет на рынке франчайзинга сектор FMCG-ритейла показывал только положительные приросты выручки, начиная с 2013 года.
4. Предприниматели, которые хотят открыть бизнес по франшизе в сегменте FMCG-ритейла, выражают уверенность в спросе на продукты питания и товары повседневного спроса, а также отмечают упрощенную систему закупок товаров и логистики при развитии бизнеса по франшизе.
5. Таким образом, сегмент FMCG-ритейла в структуре российского рынка франчайзинга является наиболее предсказуемым, стабильным и подходящим для безопасного развития бизнеса.

