

# CROATIA FRANCHISE REPORT

2023

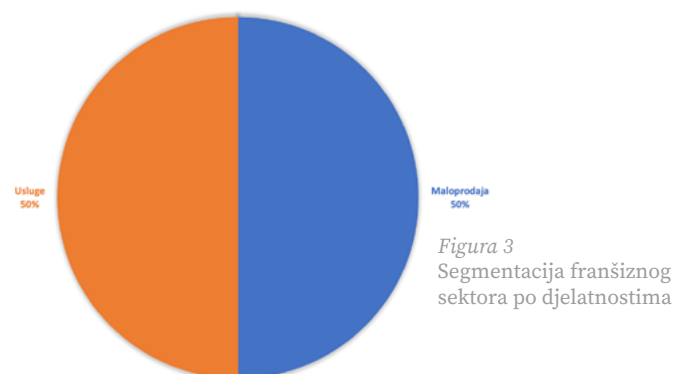
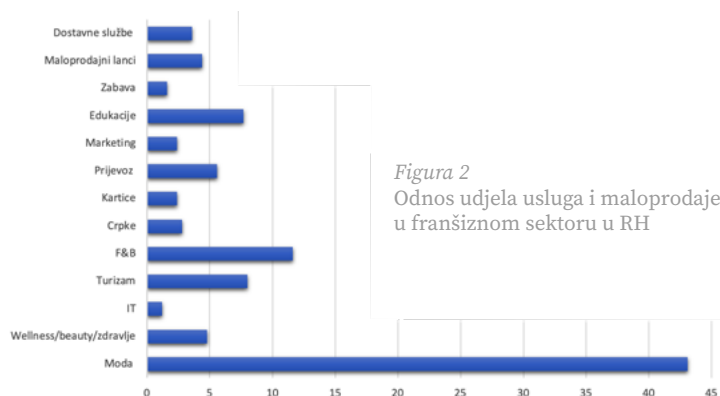
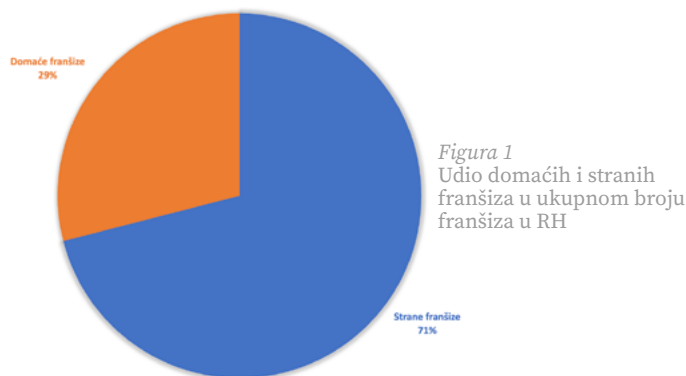
Analiza  
franšiznog  
sektora  
u  
Hrvatskoj

# Sažetak

**Franšizni sektor Hrvatske** broji 248 franšiznih sustava na 4500 lokacija, zapošljavajući direktno 20 000 ljudi dok je indirektno taj broj i duplo veći. U posljednje tri godine, sektor je zabilježio snažan rast, s domaćim franšizama koje čine 29% ukupnog broja, no očekuju se da će već u prvoj polovici 2024 doći do promjena radi novih domaćih franšiza koje su već spremne za izlazak na tržište.

Što se tiče trendova u 2024. tehnološka inovacija, fokusirana na automatizaciju i primjenu umjetne inteligencije, bit će ključna u 2024. godini. Također, očekuje se rast sektora van institucionalnih edukacija za djecu i sektora wellnessa. Sve veća svijest o održivosti otvara potencijal za nove franšize koje primjenjuju održive prakse.

U cjelini, franšizni sektor u Hrvatskoj će u 2024. godini biti dinamičan s mogućnostima za rast i prilagodbu tržišnim uvjetima. Ključni trendovi uključuju daljnji razvoj domaćih mikro franšiza, ali i ulazak novih stranih franšiza na tržište.



## Uvod

**Croatia Franchise Report 2023.** predstavlja sveobuhvatnu analizu franšiznog sektora u Hrvatskoj, osvjetljavajući njegov značajan rast i transformaciju u posljednjem desetljeću. Ovaj izvještaj, nastao kao plod suradnje između studenata, volontera i **Hrvatske udruge za franšizno poslovanje**, ne samo da pruža detaljan uvid u dinamiku i rast franšiznog sektora, već istražuje i franšizni ekosustav u Hrvatskoj.

Opremljen najnovijim podacima i analizama, izvještaj pokazuje kako su strane i hrvatske franšize postale ključni pokretači lokalnog gospodarstva, omogućujući poduzetnicima da iskoriste globalne modele poslovanja i prilagode ih lokalnom tržištu.

Poseban naglasak stavljen je na analizu ključnih trendova i razvojnih smjernica koji oblikuju budućnost franšiznog poslovanja u Hrvatskoj. Kroz suradnju s akademskom zajednicom i stručnjacima iz industrije, **Croatia Franchise Report 2023** postavlja se kao ključan izvor informacija za sve dionike u franšiznom sektoru, od postojećih franšiznih lanaca do novih poduzetnika koji teže ulasku u ovaj dinamičan i rastući segment hrvatskog gospodarstva.

Franšizni model postaje sve popularniji u Hrvatskoj. To stvara niz izazova, ali i izvanrednih prilika za razvoj, uključujući one vezane uz standardizaciju, digitalnu transformaciju i korištenje umjetne inteligencije u svakom segmentu franšiznog poslovnog modela. Važno je napomenuti da je Hrvatska doživjela u posljednje tri i pol godine veliki rast domaćeg franšiznog sektora što je znak da se konačno franšizno tržište konsolidira, a kao model rasta postaje i vrlo interesantan i hrvatskim poduzetnicima.

Ovaj izvještaj predstavlja važan dokument za sve dionike u franšiznom sektoru u Hrvatskoj, pružajući temelj za daljnji razvoj i unapređenje franšiznog poslovanja u zemlji.

## Metodologija istraživanja

Metodologija primijenjena u izradi **Croatia Franchise Report 2023** utemeljena je na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih istraživačkih pristupa. Primarni podaci prikupljeni su korištenjem digitalnih alata i resursa online ankete, intervju i analizu dostupnih podataka s interneta.

Važno je istaknuti da se metodologija ovog istraživanja ipak većinom oslanja na podatke prikupljene putem internetskih izvora. Iako se nastojalo osigurati što veću točnost i relevant-

nost informacija, ograničenja u dostupnosti detaljnih podataka od pojedinih poduzeća mogu utjecati na sveobuhvatnost analize. Stoga, unatoč rigoroznim postupcima verifikacije, neki aspekti izvještaja možda ne odražavaju potpuno detaljne informacije za svako pojedino poduzeće. Unatoč toga **Croatia Franchise Report 2023** predstavlja do sada najopsežniju i najdetaljniju analizu franšiznog sektora u Hrvatskoj, nudeći ključne uvide i preporuke za dionike, donositelje odluka i potencijalne investitore.

## Franšizni poslovni model

Franšizni poslovni model se ističe svojom privlačnošću za širok spektar poduzetnika, uključujući one iskusne te one koji tek ulaze u svijet poduzetništva. Davatelji franšiza, koji su često počeli kao mikro poduzetnici, imaju priliku za rast svog poslovanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Ovaj rast je omogućen uz relativno male početne investicije i podjelu rizika s franšiznim primateljima, koji također ulažu u rast istog brenda. Ključ uspjeha ovog modela leži u suradnji dva poduzetnika koji zajedno rade na uspjehu istog poslovanja.

S druge strane, primatelji franšize, koji su također, većinom, mikro poduzetnici, doprinose brzom i kontinuiranom razvoju brenda, dok istovremeno ostvaruju vlastite poduzetničke ciljeve pod mentorstvom i vodstvom davatelja franšize.

Za mnoge nove poduzetnike, franšizni poslovni model često predstavlja jedini put prema samostalnom poslovanju, omogućavajući im da uđu u nepoznate sektore, ali unutar svoje poznate lokalne zajednice. Zahvaljujući ugledu i podršci Davatelja franšize, oni brzo stvaraju mrežu lojalnih kupaca. Davatelji franšize s druge strane, kroz ovu suradnju ostvaruju širenje svojih operacija na nova tržišta koja bi im samostalno bila teško dostupna.

Međutim, franšizni model nosi i određene izazove. Davatelji franšiza, odgovorni za reputaciju i kvalitetu brenda, suočavaju se s rizikom suradnje s novim poduzetnicima. Ovo stavlja naglasak na izgradnju povjerenja, izvrsnost u standardizaciji poslovnog koncepta i konzistentnost u poslovanju. Davatelji franšiza stoga teže uspostavljanju snažnih odnosa s franšiznim partnerima, jer to direktno utječe na zadovoljstvo kupaca i njihovu vjernost brendu. Važno je da obje strane budu svjesne potrebe za održavanjem visokih standarda i konzistentnosti u svim aspektima operacija i brandinga. Učinkovita komunikacija, posebno u području operativnih smjernica i marketinga, ključna je za uspjeh obje strana.

Kupci, pak sa svoje strane, pokazuju sklonost prema kupovini unutar poznatih lanaca, gdje doživljavaju osjećaj sigurnosti i prepoznatljivosti, neovisno o specifičnoj lokaciji. Zadovoljstvo kupaca, koje proizlazi iz dosljednosti u kvaliteti i usluzi, izravno se odražava na njihovu lojalnost i količinu kupnje. Posjet lokaciji gdje kupci znaju što mogu očekivati u pogledu kvalitete i usluge, te gdje lako pronalaze ono što traže, predstavlja ključan element u današnjem potrošačkom okruženju.

## Važnost franšiznog sektora poslovanja

Franšizno poslovanje, kao vitalni segment poslovne zajednice, ima ključnu ulogu u raznolikim aspektima naših života i poslovnih inicijativa. Pruža jedinstvene prilike za ambiciozne poduzetnike, omogućavajući im da pod vodstvom iskusnih davatelja franšize pokrenu i vode vlastito poslovanje. Ovaj model poslovanja omogućava efikasnu podjelu rizika i odgovornosti, što je korisno za davatelje franšiza jer im olakšava širenje njihovog brenda s manje financijskog opterećenja. Primatelji franšize, s druge strane, preuzimaju na sebe određene operativne rizike, uključujući upravljanje dnevnim poslovanjem i lokalnim marketingom, što predstavlja manji rizik u usporedbi s pokretanjem potpuno novog poslovanja.

Postojeći poduzetnici na tržištu također imaju priliku optimizirati svoje troškove pretvaranjem svojih poslovnih jedinica u franšize, što otvara vrata daljnjem rastu i razvoju. Hrvatski franšizni sektor, sa značajnim brojem od 248 aktivnih franšiznih lanaca, dokazuje svoju sve veću važnost u gospodarstvu zemlje. Prilagodljivost franšiznog modela lokalnim tržišnim uvjetima i kulturama pruža izvanredne prilike za međunarodno širenje hrvatskih brendova i doprinosi globalnoj prepoznatljivosti hrvatskog poduzetništva.

Franšizni sektor globalno doživljava rast, posebno u zemljama u razvoju i velikim tržištima poput nekih azijskih zemalja, pri čemu se mijenja i njegov karakter. Davatelji franšiza danas često nude razne povlastice partnerima, uključujući financijsku podršku, pomoć pri izboru lokacija i operativnu podršku pa neki davatelji kod nas čak osiguravaju besplatnu opremu za svoje primatelje franšize. No, Hrvatska je po nečemu i jedinstvena u Europi. Inicijativa Hrvatske udruge za franšizno poslovanje rezultirala je suradnjom s HZZ i priznanjem kupnje franšize kao opravdanog troška u okviru bespovratnih potpora za samozapošljavanje pri Hrvatskom zavodu za zapošljavanje (HZZ).

**Hrvatska udruga za franšizno poslovanje** u sklopu ovog projekta svake godine izda između 20 i 30 potvrda o vjerodostojnosti franšize, za prilog dokumentaciji za samozapošljavanje.

Ovo priznavanje franšiza kao održivog načina pokretanja poslovanja, jasno ističe predanost Hrvatske prema podupiranju franšiznog modela i poduzetništva.

## Razvoj franšiznog sektora u Hrvatskoj

Franšizno poslovanje u Hrvatskoj započinje svoj razvoj u 1960-im godinama u okviru SFRJ, označavajući početak nove ere poslovanja u regiji. Pojavom kreditnih kartica poput Dinersa i American Expressa, postavljeni su temelji za budući rast i diversifikaciju ovog sektora.

Kasnije '80 tih, franšizni sektor proširuje svoje granice ulaskom u hotelsku i F&B industriju. Primjeri kao što su Holiday Inn i Inter Continental u Beogradu i Zagrebu, te punionice Coca-Cole, svjedoče o rastućem utjecaju franšiznog modela.

Krajem 1980-ih, primjetan je pokušaj zagrebačke tvornice "Nada Dimić" da proširi svoj program "Endi" kroz franšizni model. Nažalost, političke okolnosti onemogućile su realizaciju tih planova. S druge strane, sredinom 1990-ih, turistička tvrtka Atlas donosi značajnu promjenu, izdvajanjem određenih segmenata svog poslovanja, poput avanturističkog turizma, u franšizu.

Tijekom 1980-ih, Varteks preuzima franšizu za proizvodnju Levi's odjeće, a početkom 1990-ih, Kraš započinje svoj put kroz franšizno širenje. Modne marke poput Benettona i Sisleya također ulaze na hrvatsko tržište, dok McDonald's sredinom 1990-ih započinje prodaju svojih franšiza, uvodeći novi koncept poslovanja i edukaciju o franšizama.

Lush, poznat po svojoj prirodnoj, ručno rađenoj kozmetici, stiže u Hrvatsku 1996. godine, s interesantnim podatkom da oko 70% njegovog asortimana biva proizvedeno u Hrvatskoj, dok hrvatski master primatelj franšize razvija podfranšizni lanac u Sloveniji i BiH.

Godine 1997., mađarski Fornetti, kasnije preimenovani u Pek-Snack franšizu, započinje svoj uspjeh na hrvatskom tržištu. Kasnije, krajem 1990-ih, razvoj franšiznog poslovanja u Hrvatskoj dobiva na zamahu kroz kupnju stranih franšiza od hrvatskih kompanija poput Magma, Tekstil prometa, Irisa i Lantee, ali i kroz ulaganja manjih poduzeća u strane franšize, uglavnom modne.

Osim u modnom sektoru, franšizno poslovanje proširuje se i na druge industrije, uključujući: ljepotu, zdravlje, nekretnine i obrazovanje. Primjerice, 2001. godine pokreće se franšiza centara za mršavljenje Body Creator, a 2004. dolazi američka franšiza Remax, specijalizirana za sektor nekretnina. Također, franšize škola stranih jezika poput Helen Doron i Berlitz svjedoče o širenju ovog modela na edukativni sektor.

U izdavačkom sektoru, franšize su poznate još s kraja '90, a posebno se ističe primjer časopisa News, najtiražnije hrvatske tiskovine, koja je izlazila u 13 regionalnih izdanja pod NCL Media Grupom. Također, franšize časopisa kao što su Cosmopolitan i Elle, te razni televizijski formati poput kvizova i serija, postaju sve prisutniji na malim ekranima, iako se njihov doprinos često previdi u ukupnoj slici franšiznog poslovanja u Hrvatskoj te nije uključen niti u ovaj izvještaj.

Ovaj povijesni pregled otkriva kako je franšizno poslovanje u Hrvatskoj prolazilo kroz različite faze razvoja, prilagođavajući se promjenjivim gospodarskim uvjetima i kulturnim trendovima. Franšizno poslovanje u Hrvatskoj predstavlja jedinstvenu kombinaciju globalnog utjecaja i lokalne kreativnosti, nudeći uvid u bogatu povijest i obećavajuće perspektive za budućnost ovog dinamičnog sektora.

## Franšizni ekosustav u Hrvatskoj

Franšizno poslovanje u Hrvatskoj ima značajan doprinos ekonomiji, ali i šire, uključujući društveni, infrastrukturni i institucionalni doprinos. Franšizni ekosustav predstavlja kompleksnu mrežu sudionika koji zajednički rade na razvoju i održavanju ovog segmenta poslovanja.

Ovaj ekosustav se sastoji od različitih ključnih aktera, uključujući davatelje i primatelje franšiza, dobavljače, investitore, regulatorne organe, kupce, medije i druge. Svaki od ovih dionika ima svoju specifičnu ulogu i odgovornosti, pri čemu je uspjeh svakog pojedinog člana usko povezan s uspjehom cijelog sustava. Osim temeljnih igrača poput davatelja i primatelja franšiza, ekosustav obuhvaća i mnoge druge, poput konzultanata, pravnih savjetnika, investicijskih agencija, agencija za nekretnine i marketinških stručnjaka i dr. Ovi sudionici igraju ključnu ulogu u kreiranju novih franšiza, savjetovanju poduzetnika, promociji franšizne industrije, oblikovanju javnog mišljenja i utjecaju na regulativne politike.

Mediji, posebno, imaju važnu ulogu u podizanju svijesti o ekonomskom i društvenom utjecaju franšiza te educiranju zakonodavaca i javnosti o prednostima franšiznog modela. Kroz takvu suradnju, moguće

je oblikovati pozitivnu percepciju franšiznog sektora u široj javnosti.

Franšizni ekosustav predstavlja dinamičan i složen sustav koji zahtijeva kontinuirano upravljanje i suradnju među svim dionicima kako bi se osigurala njegova održivost i uspješan rast franšiznog sektora sa svim koristima koje on nosi za gospodarstvo.

Iako se franšizni ekosustavi razlikuju od zemlje do zemlje, zbog različitih kultura, pravnih sustava, ekonomskih uvjeta i preferencija potrošača, važno je osigurati da je svaki od njih dugoročno učinkovit i održiv, te da podržava razvoj franšizne industrije unutar te zemlje, a hrvatski minuciozno građen, unazad 20 godina, vrlo je važna tvorevina koja svakodnevno doprinosi razvoju novih domaćih franšiza i ulasku novih brendova na tržište.

Franšizni ekosustav u Hrvatskoj predstavlja integrirani sustav koji potiče rast i profitabilnost franšizne industrije, koristeći snagu suradnje i zajedničkih napora svih sudionika. Iako ne postoji univerzalni model za dizajniranje ovakvih sustava, ključno je prilagoditi ga specifičnim potrebama i zahtjevima svakog franšiznog sektora u skladu s kontekstom gospodarstva u kojem se razvija, tako je i naš jedinstven i učinkovit no nikako dovršen. Njegova se mreža stvara i učvršćuje svakodnevno.

## Uloga Hrvatske Udruge za franšizno poslovanje

Vrlo važan dio svakog franšiznog ekosustava čine Udruge kao što je **Hrvatska udruga za franšizno poslovanje**, koje zastupaju interese franšizne industrije i pružaju platformu za davatelje i primatelje franšize za razmjenu najboljih praksi i suradnju na pitanjima koja se odnose na industriju. Udruge mogu pružiti obrazovne resurse, mogućnosti umrežavanja i usluge zastupanja, a često i savjetodavne usluge.

Od osnivanja **Hrvatske udruge za franšizno poslovanje** 2002. godine, franšizni sektor u Hrvatskoj kreće sa svojim kontinuiranim rastom. Udruga igra ključnu ulogu u razvoju i podršci davateljima franšize i ostalim dionicima. Velika je uloga Hrvatske udruge za franšizno poslovanje, koja od svog osnutka 2002. godine neprestano radi na unaprjeđenju i proširenju mogućnosti za svoje članove, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. U tome joj pomaže zapažena uloga u Europskoj franšiznoj federaciji i članstvo u Svjetskom franšiznom vijeću.

Tijekom 2023. godine, **Hrvatska udruga za franšizno poslovanje** ostvarila je niz ključnih partnerstava i potpisala važne ugovore, pružajući izvanredne ben-

eficije svojim članovima, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Jedno od značajnih partnerstava, koje traje već nekoliko godina i stalno se obnavlja i proširuje, je ono uspostavljeno s Poslovnim FM-om, prvim poslovnim Internet i podcast radijem u Europi, i njihovom multimedijском platformom poslovniFM.com. Ova suradnja omogućila je članovima Udruge jedinstvenu priliku za oglašavanje njihovih franšiza na preko 130 lokalnih portala i posebno na platformi poslovniFM.com, uključujući radio emisije i franšizne podcaste, a sve to s posebnim cijenama za članove.

Važan dio ove suradnje je i organizacija **Franchise Brand Leader Award**, godišnje, regionalne nagrade kojom se nagrađuju najuspješniji franšizni koncepti, s automatskom nominacijom za **European Franchise Award** u Briselu. Udruga također organizira Franšizni klub, kvartalno okupljanje ključnih sudionika franšiznog ekosustava za razmjenu ideja i umrežavanje, a od nedavno to uključuje i emitiranje jedinstvenog podcast serijala o franšizama pod nazivom Franšizni klub.

**Međunarodno, Udruga** je nedavno potpisala ugovor s vodećom europskom platformom za ponudu franšiza, omogućujući članovima posebne popuste za oglašavanje na renomiranim portalima poput **Franchise Europe, Franchise Direct UK, Franchise Direkt Germany, Franchise Directe France, Franquicia Directa ES i Franchise Direct Ireland**.

Udruga je također postigla višegodišnji sporazum s **International Franchise Association**, osiguravajući članovima značajne popuste na kotizaciju za sudjelovanje na najvažnijem franšiznom događaju godine, IFA konferenciji koja će se u veljači održati Phoenix, Arozona.

Važno međunarodno partnerstvo je i potpisan ugovor za organizaciju hrvatske franšizne delegacije za **Taipei International franchise exhibition**, pružajući članovima brojne pogodnosti poput plaćenog trodnevnog smještaja i gala večere, a za one koji žele izlagati na tom sajmu i posebne cijene štandova. Udruga nudi i besplatno oglašavanje na ključnim franšiznim portalima u Istočnoj Europi. Osim Taiwana sporazum je postignut i s Malezijom za posjet događanjima kao što je 31. FIM 2024. Taj prestižni franšizni sajam nudi iznimne mogućnosti za umrežavanje s preko 200 izlagača iz cijelog svijeta. Posebni aranžmani koje je Udruga dogovorila uključuju između ostalog popuste na izlaganje na tom sajmu i na ostala popratna događanja, ali i pokrivene troškove putovanja i smještaja za hrvatske tvrtke sudionike organiziranog franšiznog B2B susreta u okviru **“Franchise In Buying Mission”**. Cilj je te misije da zainteresirani poduzetnici kupe ponuđene azijske franšize za naše tržište i ponuditi hrvatske za

ovo tržište gdje je jako razvijen i od države podržan franšizni sektor.

Osim ovih neposrednih koristi za članove Udruge i za hrvatske poduzetnike, Hrvatska udruga u okviru svojih komercijalnih djelatnosti, aktivno radi na kreiranju novih franšiznih poslovnih modela kroz projekte kao što su **Franchise development Croatia** i **Kreiraj franšizu**. Franšize kreirane u sklopu ovih projekata, kao i one koje zadovoljavaju uvjete, mogu steći **Certifikat Europske Franšizne Kvalitete** koji je projekt Udruge u suradnji njezinim europskim partnerima.

S ovim inovativnim pristupima, Udruga se potvrđuje kao ključni akter u nacionalnom franšiznom ekosustavu, postavljajući nove standarde i pružajući svojim članovima priliku za napredak na tržištu.



## Trenutno stanje franšiznog sektora u Hrvatskoj

Franšizno poslovanje u Hrvatskoj, prisutno još od 1960-ih, dugo vremena je tražilo svoje stabilno mjesto na tržištu. U protekle tri godine, zabilježen je značajan rast ovog sektora, posebno u domeni domaćih franšiza. Ovaj rast svjedoči o adaptabilnosti i inovativnosti hrvatskog tržišta, kao i o sve većem interesu poduzetnika za franšizni model poslovanja.

Franšizni sektor u Hrvatskoj odlikuje se visokom dinamikom, što je vidljivo iz značajnog broja brendova koji ulaze i izlaze s tržišta. Za razliku od većih tržišta gdje zatvaranje jedne lokacije može ostati neprimjetno zbog brojnosti ostalih, na relativno manjem hrvatskom tržištu, svako zatvaranje jedne lokacije istaknutog brenda postaje vrlo uočljivo.

Mnogi poduzetnici su u proteklih dvadeset godina, privučeni mogućnostima franšiznog modela,

pokrenuli poslovne pothvate u ovom sektoru. Međutim, izazovi poput nedostatka specifičnog znanja, neispunjenih očekivanja ili nedovoljne posvećenosti ponekad dovode do neuspjeha određenih franšiznih inicijativa. Prema trenutnim saznanjima, više od 80 franšiznih brendova je u posljednjih dvadeset godina napustilo hrvatsko tržište. To uključuje kako globalno poznate marke poput Marks and Spencer, Sephora, Dr. Vinyl, Southern Fried Chicken, Vapiano i Hooters, tako i domaće franšize te hrvatske primatelje stranih franšiza.

Primjeri poput Subwaya i Costa Coffee ukazuju na to da čak i globalno uspješni franšizni lanci mogu doživjeti teškoće, bilo zbog pogrešnog izbora primatelja franšize, precjenjivanja potencijala tržišta ili nedostatka prilagodbe modela lokalnim specifičnostima. Međutim, neki brendovi su pokazali sposobnost ponovnog ulaska na tržište s prilagođenim strategijama i novim partnerstvima.

Ukupno gledajući, franšizni sektor u Hrvatskoj je u fazi kontinuiranog rasta i razvoja, s brojnim iskustvima i uspjesima koji oblikuju njegovu budućnost i pružaju važne lekcije za daljnje unapređenje.

Tabela 1, Popis brendova koji su napustili tržište

	Hrvatske franšize	Strane franšize
1	Active move	Merkur
2	Brodomerkur	High care
3	Diona	Linea snella
4	Elektromaterijal	Decopirre
5	Rejuvenation	Crestcom
6	Magma/Turbolimač	Caribu'
7	Moving boards	Erbario
8	Nomen est omen	Extyn
9	Phoenix life style	Iana
10	100% liquid health	Escobar
11	American hot dog	3 pommes
12	Mexico sun	Yves Rocher
13	Karbon	Monari
14	Chickies	Mirabilis
15	Migra	Dr.Vynil
16	More	Costa caffe
17	Presoflex	Southern fried chicken
18	Body & Mind Studio Pilates	Marks & Spencer
19	Croata	Sefora
20	News	Shiesser
21	Plana promet ???	Chem dry
22	Kraš	Ice'n'go
23	Makro mikro	Magic Well

24	Srdela snack	OBI
25	Daily fresh	Leonidas
26	HG Spot	Merkator
27	X nation	Vapiano
28	Scandal	Hooters
29	bio&bio	Naturhouse
30	Rubelj	Refan
31	Image Hadad	Navigare
32	Morning Glory	Fox
33	Profil poslovno savjetovanje	Okaidi
34	Putovanja za dvoje	Prenatal
35		Equivalenza
36		Uniglobe travel
37		Eurokotr (Nicolle)
38		ERA-Expense reduction analysts
39		OMW
40		Tintilinić, Chicco
41		Family frost
42		Bata, Tamaris
43		Pascucci cafee
44		Holliday inn
45		I quit smoking
46		Signorama

Izvor: uređena verzija prema, Kukec Lj. *Franšizni potencijal malih poduzeća (2019) u suradnji s dr.sc. Aleksandar Erceg*

Hrvatski franšizni sektor pokazuje značajan potencijal za daljnji rast i razvoj, posebice u kontekstu globalnih trendova i adaptivnosti lokalnog tržišta prema međunarodnim poslovnim modelima. Trenutna situacija u ovom sektoru karakterizira prisutnost 248 franšiznih brendova, kako stranih tako i domaćih, iz različitih sektora poslovanja. Ovaj široki raspon brendova doprinio je stvaranju više od 4 500 franšiznih lokacija u Hrvatskoj, zapošljavajući preko 20 000 ljudi. U ovom trenutku, domaće franšize čine 29 % ukupnog broja, ali taj će se udio uskoro promijeniti, s obzirom na to da savjetodavni tim Hrvatske udruge za franšizno poslovanje završava razvoj 8 novih domaćih franšiza i ugovara razvoj još tri za početak 2024. godine.

Usporedba franšiznog sektora u Hrvatskoj s onim u drugim europskim zemljama poput Španjolske, Italije i Njemačke pokazuje značajnu snagu ovog sektora u pogledu broja zaposlenih i prisutnih franšiznih brendova. Ipak, najuočljivija razlika je u visokom udjelu domaćih franšiza u tim zemljama, koji se kreće između 80 i 96 %, dok je u Hrvatskoj taj udio tek 29 %, iako je u posljednje tri godine skoro udvostručen.

Primjer Irske, s nešto malo većim brojem prisutnih franšiza, ali značajno većim udjelom domaćih franšiza (44%) i sličnim brojem franšiznih lokacija kao i Hrvatska, no s duplo većim brojem zaposlenih nego u Hrvatskoj. Sve ovo ukazuje na značajnu priliku za daljnji razvoj franšiznog sektora u Hrvatskoj, osobito kroz stvaranje i promociju novih domaćih franšiznih konceptata, što može dodatno ojačati domaći gospodarski ekosustav.

Tabela 2, *Franšizne statistike u nekim europskim zemljama*

Zemlja	Ukupan broj franšiza	Broj domaćih	%	Broj lokacija	Broj zaposlenih	Zaposleni po lokaciji
Hrvatska	248	72	29 %	4 500	20 000	4,4
Mađarska	300	210	70 %	20 000	100 000	5
Španjolska	1 375	1 141	83%	77 246	303 595	3,9
Italija	1 000	960	96 %	60 000	200 000	3,3
Njemačka	994	795	80 %	140 000	750 000	5,3
Irska	300	132	44 %	4 500	40 000	8,8

Izvor: Hrvatska FIP udruga (2023)

## Segmentacija tržišta u Hrvatskoj

U ovom godišnjem franšiznom izvještaju za 2023. godinu, usmjerili smo se na jedinstvenu metodologiju segmentacije tržišta koja se temelji na broju zastupljenih brendova u različitim sektorima u Hrvatskoj. Naša analiza ne fokusira se na financijsku udio pojedinih franšiza ili broj lokacija, već na tržišnu prisutnost franšiznih brendova. Ovaj pristup ne samo da pruža dublji uvid u strukturu tržišta, već i otkriva ključne trendove i preferencije potrošača. Na primjer, visoka zastupljenost modnih brendova ukazuje na veliku potražnju u tom sektoru, dok rast broja brendova u segmentu hrane i pića signalizira rastući interes potrošača za raznovrsne gastronomske opcije. Ova analiza također osvjetljava kako se tržišne preferencije mijenjaju tijekom vremena, pružajući franšizama dragocjene informacije za prilagodbu njihovih strategija tržišnim dinamikama.

U Hrvatskoj, franšizno tržište pokazuje značajnu diversifikaciju s 248 aktivnih franšiznih sustava, od kojih gotovo polovica pripada sektoru mode. Ovaj segment, s raznolikim modnim markama, dominira tržištem s impresivnih 43% udjela. Slijedi ga sektor hrane i pića, koji se ističe s 12% tržišne prisutnosti, ukazujući na rastuću popularnost franšiza hrane i pića.

Edukacija, koja uključuje različite oblike učenja, poput dječjih radionica, škola stranih jezika i sličnih programa, zauzima važno mjesto s 8% udjela. Ovo

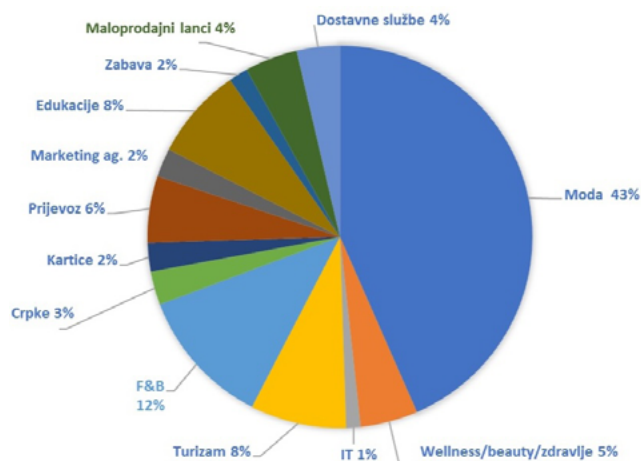
ukazuje na rastuću potražnju za obrazovnim uslugama u zemlji.

Sektor prijevoza, uključujući rent-a-car i taksi usluge, drži solidnih 6% tržišta, dok wellness, ljepota i zdravlje zauzimaju 5%, odražavajući trendove u zdravstvenoj svijesti i osobnoj njezi.

Zanimljivo je da se tržište franšiza u Hrvatskoj ravnomjerno dijeli između uslužnog sektora i maloprodaje, s po 50% udjela. Ova ravnoteža pokazuje kako su i uslužne djelatnosti i maloprodaja jednako važne za dinamičan razvoj franšiznog tržišta u zemlji.

Sveukupno, ovi podaci ističu vitalnost i raznolikost hrvatskog franšiznog tržišta, pružajući uvid u trenutne trendove i prilike za buduće ulaganje.

Figura 1, Segmentacija franšiznog sektora po djelatnostima



(Izvor: Hrvatska FIP udruga (2023))

## Trendovi i prilike

U 2024. godini, franšizni sektor će biti oblikovan nizom ključnih trendova koji će pružiti izazove, ali i prilike za rast i razvoj. Tehnologija će nastaviti igrati vitalnu ulogu u franšiznom sektoru s fokusom na automatizaciju poslovnih procesa i na upotrebu umjetne inteligencije. Ovo će voditi većoj efikasnosti, poboljšanju zadovoljstva kupaca i boljem donošenju odluka za franšizno poslovanje.

S obzirom na rastući fokus ljudi na zdravlje i dobrobit, pojačat će se potražnja za franšiznim konceptima u sektoru wellnessa, uključujući fitness centre, nutricionizam, mentalno zdravlje i wellness centre.

Rast popularnosti aplikacija za dostavu hrane neizostavno je povezana s razvojem brendova-restorana koji služe samo za dostavu, bez mogućnosti za usluge na licu mjesta, tzv. ghost kitchen. Ovaj trend pruža

ekonomične i skalabilne mogućnosti za postojeće brendove, kao i razvoj istih brendova u realnom okruženju. U ovom segmentu velika je dinamika ulaska i izlaska pojedinih brendova s tržišta. U budućnosti, s obzirom na saturaciju tržišta, bit će sve teže poslovati u ovoj niši. Sve veća svijest o okolišu potiče potrošače da se okreću poslovanjima koji razmišljaju održivo, što uključuje upotrebu obnovljivih izvora energije, smanjenje otpada i ponudu održivih proizvoda. U ovoj niši leži potencijal za razvoj novih poslovanja i franšiza.

Općenito govoreći trendovi za franšizni razvoj u Hrvatskoj povezani su s kreiranjem i kupovinom mikro franšiza. Što nije slučajno i odgovara trendovima u susjednim zemljama.

Kada govorimo o franšizama vezanim za maloprodaju, uspjeh franšiznih lanaca će se i dalje temeljiti na trendu povratka kvartovskih prodavaonica. Izvršni primjeri u Hrvatskoj su recimo Studenac i Plus market koji već neko vrijeme koketiraju s franšiznim poslovnim modelom iako nemamo službene potvrde da su sve njihove prodavaonice u franšizi. Danas ovi lanci broje nekoliko tisuća prodajnih mjesta, a ideja da budu prisutni na svakom koraku savršeno odražava i situaciju na globalnom tržištu gdje potrošači polako napuštaju supermarkete u korist obavljanja kupovine na putu do, i s posla, u lokalnim trgovinama. Ovaj trend potvrđuju i predstavnici velikih lanaca u svijetu kao što je Carrefour, Spar, Auchan koji su svi davatelji franšiza i najavljuju otvaranje novih prodavaonica manjih formata.

Ovi trendovi ukazuju na to da će franšizni sektor u 2024. godini biti dinamičan, s brojnim mogućnostima za rast i prilagodbu promjenjivim tržišnim uvjetima.

## Izazovi i prepreke za franšizni sektor u 2024

Franšizni sektor u 2024. godini može naići na razne izazove i prepreke koji bi mogli utjecati na njegov razvoj. Inflacija i visoki troškovi rada su sigurno jedan od tih izazova. Očekuje se da će to nastaviti biti izazov, što može utjecati na profitne marže i operativne troškove primatelja franšize, a što nadalje može dovesti do problema u odnosu između davatelja i primatelja franšize ukoliko davatelji franšize ne pokažu razumijevanje za ovaj problem.

Povećanje troškova izgradnje novih trgovina i visoke kamatne stope mogu značajno povećati početne ulaganja za ona poslovanja koja računaju na kupnju poslovnog prostora, no problem visokih troškova gradnje za sobom povlači i povećanje cijena najma poslovnih prostora s obzirom na veću potražnju, što sve može otežati otvaranje novih franšiznih lokacija.



Brzi razvoj tehnologije zahtijeva od davatelja i primatelja franšiza da se prilagode novim alatima i tehnologijama kako bi ostali konkurentni, što može biti izazov, posebno za manje franšize.

Promjene u zakonodavstvu, posebno u vezi s radnim zakonima, porezima i zaštiti potrošača, mogu predstavljati izazov za franšizne sustave u smislu usklađivanja s novim regulacijama.

Sve veći broj franšiza u određenim sektorima može dovesti do zasićenja tržišta i povećane konkurencije, što može otežati rast i profitabilnost.

Franšize se moraju kontinuirano prilagođavati mijenjajućim potrebama i očekivanjima potrošača, uključujući naglasak na digitalno iskustvo, personalizaciju i održivost.

Pronalaženje i zadržavanje kvalificiranog osoblja, te upravljanje radnom snagom u uvjetima sve veće konkurencije na tržištu rada, predstavlja stalni izazov.

Suočavanje s ovim izazovima zahtijeva strateško planiranje, fleksibilnost i inovativnost od strane davatelja franšiza. Važno je kontinuirano pratiti tržišne trendove i biti spreman na prilagodbe kako bi se osigurao dugoročni uspjeh i održivost poslovanja i davateljima i primateljima franšize.

## Priča o hrvatskim uspješnicama

Istražujemo fenomen uspjeha hrvatskih franšiza koje su napravile značajan iskorak na domaćem i međunarodnom tržištu. Poseban naglasak stavljamo na one koje se ističu svojim inovativnim pristupom, iznimnim rastom i sposobnošću da se prilagode izazovima suvremenog poslovanja. Na čelu ovog impresivnog popisa stoji Tinker Labs, franšiza koja je postigla eksplozivni rast, premašivši granicu od 100 primatelja franšiza u nekoliko država. Uz Tinker Labs, predstaviti ćemo još četiri izuzetne franšize, svaku s jedinstvenim pričama uspjeha, koje zajedno ilustriraju bogatstvo i raznolikost hrvatskog franšiznog sektora.

Kad govorimo o Tinker Labs franšizi broj njegovih franšiza se u 4 godine udeseterostručio. Ovaj podatak pokazuje izniman rast kompanije, posebice s obzirom na to da je najveći porast započeo tijekom 2020. godine, u vrijeme globalne krize uzrokovane pandemijom. Ovaj rast ukazuje na to da je Tinker Labs uspio ne samo održati svoje poslovanje tijekom izazovnih vremena, već i znatno proširiti svoje tržišno prisustvo, postavši prva domaća franšiza poslovnih formata s više od 100 primatelja franšiza u nekoliko država.

## Tinker labs doo

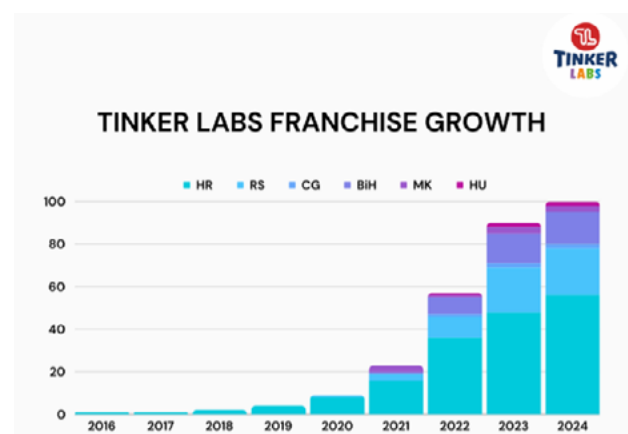
**Tinker labs  
osnovan/2016**

**48 u Hrv, 21 u Srbiju, 2 u Crnu Goru, 14 u BiH,  
3 u Makedoniju, i 2 u Mađarskoj.  
92 ukupno + 10 već potpisanih ugovora za  
iduću godinu.**

„Naše proširenje na područje bivše Jugoslavije uglavnom je bilo organsko. Naši Master Franšizni partneri prepoznali su potencijal i dijelili našu viziju, pa je proširenje na ta područja bilo prilično jednostavno bez velikih ulaganja u marketing. Međutim, poteškoće u proširenju uglavnom su bile povezane s prilagodbom naših materijala i procesa svakom novom teritoriju. Svi udžbenici i materijali morali su biti prevedeni, kao i svi pravni dokumenti i vodiči za obuku, a materijali za softver morali su se revidirati, itd.

Plan za 2024 je proširiti se izvan regije. Imamo upite zainteresiranih strana iz različitih zemalja i pregovaramo s mnogima od njih. Znamo da ako pronađemo pravog MF partnera za novu zemlju, imamo sve potrebne resurse za prilagodbu franšize tom tržištu, a to je nešto što i dalje istražujemo kao opciju unutar EU, gdje ispunjavamo sve pravne preduvjete, no ove godine krećemo i s pravnom prilagodbom našeg sustava na zemlje kao što je Kanada i SAD.“

(Alan Orlić, franšizista Tinker Labs)



## Muzej iluzija

**Metamorfoza  
50 muzeja diljem svijeta  
osnovan/2015**

Muzej Iluzija predstavlja još jedan primjer uspjeha hrvatskog franšiznog poduzetništva, koji je svoje korijene započeo u Zagrebu 2015. godine. Kroz impresivnu metamorfozu i inovativan pristup, Muzej Iluzija se uspješno proširio na četiri kontinenta i 25 zemalja, brojeći trenutno gotovo 50 muzeja diljem svijeta. Njihov uspjeh nije samo odraz originalnosti i privlačnosti koncepta, već i sposobnosti prilagodbe različitim tržištima i kulturama. S fokusom na daljnju ekspanziju, posebice u Zapadnu Europu i Sjevernu Ameriku, Muzej Iluzija nastavlja svoj rast kroz kombinaciju franšiznog i korporativnog modela poslovanja. Njihovi planovi za budućnost su ambiciozni, ali, kako sami tvrde, i realni, dokazujući da je inovativnost ključna za uspjeh na globalnoj razini.

*„Od 2015. godine, kad je otvoren prvi muzej, onaj zagrebački, pa preko New Yorka, Dubaija, Pariza i drugih svjetskih gradova, proširili smo se na čak četiri kontinenta i 25 zemalja, a trenutno smo prisutni na gotovo 50 lokacija diljem svijeta. Planovi za naredno razdoblje su nam vrlo ambiciozni, ali, vjerujemo, i realni. Cilj nam je ekspanzija cijelim svijetom, s posebnim naglaskom trenutno na Zapadnu Europu i Sjevernu Ameriku. Uz muzeje koji će biti dio franšiznog modela poslovanja, veliki fokus nam je i na otvorenju muzeja koji su u našem vlasništvu poput nedavno otvorenih u Las Vegas-u, Minneapolisu, Atlanti i Denveru. Cilj nam je i dalje širiti i unaprjeđivati naš poslovni model, zapošljavati nove ljude i ponuditi im mogućnost da iz Hrvatske rade na takvom uspješnom globalnom projektu, nevezano je li u pitanju franšizni ili korporativni model.“*

(Domagoj Duvnjak, Muzej Iluzija)

## Fast Review

**osnovan/2021  
20 franšiza na nekoliko kontinenata,  
nekoliko Master primatelja franšize**

Franšiza Fast Review, značajan igrač u IT sektoru, primjer je izuzetnog uspjeha hrvatskog franšiznog poduzetništva. Specijalizirana za skupljanje recenzija i ocjena usluga, Fast Review je brzo proširio svoj doseg izvan granica Hrvatske, uspostavljajući prisutnost u hotelskom sektoru na međunarodnoj razini. Njihova sposobnost prilagodbe i prodora na različita tržišta omogućila im je ne samo širenje u Sjevernu Europu i SAD, već i ostvarenje značajnih partnerstava, kao što je ono s Croatia Airlines. S ambicioznim planovima za budućnost, Fast Review nastavlja svoj put ka globalnom uspjehu.

*„Ove godine smo ostvarili značajan napredak u razvoju naše franšize. U 2023. godini smo uspješno ušli na Golf regiju i saudijsko tržište s našom franšizom. Ovaj značajan korak ostvaren je uz pomoć master primatelja franšize i predstavlja naš najveći poslovni dogovor dosad. Naši klijenti u Dohi su svi najveći hotelski lanci, što potvrđuje kvalitetu i potražnju za našim uslugama na tom tržištu. Naša franšiza je prisutna u Švedskoj, Danskoj i Finskoj kroz master primatelja, što nam je omogućilo širenje na ostala sjevernoeuropska tržišta. Otvorili smo novo poduzeće u SAD-u, što je rezultiralo rastom našeg tima i prisustvom na sve konkurentnijem tržištu.“*

Prošle godine smo potpisali važan strateški ugovor s Croatia Airlines, čime smo osigurali prisutnost naših proizvoda na svim njihovim novim zrakoplovima.

Naša vizija za 2024. godinu uključuje otvaranje franšize u Francuskoj i Italiji, nastavak širenja na tržišta Azije te samostalno poslovanje u Ujedinjenom Kraljevstvu. Također planiramo prodavati udjele u našem poduzeću i izlaziti na različite platforme kako bismo ostvarili daljnji rast i uspjeh.“

(Petar Aračić, franšiza Fast Review)

## Carwiz

**osnovan/2018.**  
**38 franšizera Na 5 kontinenta**

Carwiz, hrvatska franšiza u sektoru najma automobila, postavila je novi standard u globalnom poslovanju tijekom 2023. godine, proširujući svoje poslovanje na sve kontinente. Njihov impresivan rast obilježen je širenjem mreže na tradicionalno nepovezana tržišta poput Australije, Južnoafričke Republike, Čilea i Meksika, svjedočeci o njihovoj sposobnosti da prevladaju kulturne i tržišne izazove. Carwiz ne samo da proširuje svoju geografsku prisutnost, već i inovira u ponudi dodatnih usluga i razvija strateška partnerstva s vodećim svjetskim putničkim agencijama. Planovi za 2024. godinu su ambiciozni, uključujući daljnje širenje franšizne mreže te razvoj poslovanja kroz nove aplikacije i IT rješenja.

„Carwiz je u 2023. proširio svoje poslovanje na sve kontinente, te danas ukupno broji 38 franšiznih zemalja. Uz brz rast i širenje mreže na zahtjevnim tržištima Svijeta, svakako treba spomenuti i neka tržišta koja tradicionalno nisu bliska kompanijama iz Hrvatske, a tu su prije svega Australija, Južnoafrička Republika, Čile, Meksiko i sl. Carwiz je širio i svoje dodatne usluge i strateška partnerstva, te su uspostavljeni dobri poslovi odnosi s nekim od najvećih svjetskih agencija za putovanja, koje kroz svoje tražilice nude Carwiz-ove usluge.

U planu za 2024., je svakako nastavak širenja mreže franšiznih zemalja, kao i razvoj poslovanja kroz dodatne aplikacije i IT rješenja, a sve u cilju olakšavanja našim krajnjim korisnicima korištenja svih Carwiz-ovih usluga, diljem Svijeta.“

(Krešimir Dobrilović CEO, franšiza Carwiz)

## Surf'n'fries

**Surf'n'fries international**  
**64 franšize uključujući SAD**  
**osnovan/2009.**

Surf'n'Fries, hrvatska franšiza poznata po svom inovativnom pakiranju i pristupu prodaji krumpirića, nastavila je snažno širiti svoje poslovanje tijekom 2023. godine. S otvorenim novim jedinicama u Hrvatskoj, Njemačkoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, te planovima za daljnje širenje, Surf'n'Fries demonstrira svoju sposobnost da ojača svoju prisutnost kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu kroz dva svoja prehrambena brenda.

„U 2023. godini, Surf'n'Fries je postigao značajan rast i ekspanziju. U Hrvatskoj smo otvorili dvije nove jedinice, a isto tako smo proširili naše poslovanje i u Njemačkoj otvaranjem dvije nove jedinice. Imamo novu lokaciju u Ujedinjenom Kraljevstvu, što dodatno potvrđuje našu prisutnost na europskom tržištu.

Intenzivno smo radili na ponovnom uspostavljanju tržišta koja su bila pogođena tijekom COVID-19 pandemije, s posebnim naglaskom na tržišta na Bliskom istoku. U Americi, naš brend Surfing Chicken, proširio je svoje prisustvo na deset jedinica.

Na kraju 2023. godine, postigli smo važan uspjeh potpisivanjem franšiznog ugovora za razvoj Surf'n'Fries brenda u Saudijskoj Arabiji.

Za 2024. godinu, planiramo pokrenuti operativno poslovanje u Saudijskoj Arabiji, nadamo se ponovnom uspostavljanju operativnog poslovanja na tržištima kao što je Kuwait, te planiramo daljnji rast na domaćem hrvatskom tržištu i širenje na nove zemlje. Surfing Chicken u Americi također planira nastaviti s rastom i širenjem prisutnosti.

Ovi planovi i postignuća ukazuju na to da Surf'n'Fries ulazi u 2024. godinu snažno i ambiciozno, spremno za daljnju ekspanziju i uspjeh na međunarodnoj razini.“

(Andrija Čolak, franšiza Surf'n'Fries)



### HRVATSKA UDRUGA ZA FRANŠIZNO POSLOVANJE

pripremila i uredila dr.sc. Ljiljana Kukec, predsjednica

[udruga@fip.com.hr](mailto:udruga@fip.com.hr)

[Lkukec@inet.hr](mailto:Lkukec@inet.hr)

## Reference

- Kukec Lj., Petar S.,(2023) Franšizno poslovanje od ideje do uspjeha, Hrvatska udruga za franšizno poslovanje
- Kukec Lj. (2019) Franšizni potencijal malih poduzeća, doktorska disertacija, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Erceg, A., Kukec, Lj. (2017). Micro Franchising as a Tool for Increasing Self- Employment and Competitiveness: Croatian Examples // Ekonomski vjesnik,
- Franchising in Eastern Europe-yesterday, today, tomorrow (2018), Erceg, Aleksandar (ured.), Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
- Franocity (2023). Franchise Trends for 2024: Embracing Change and Opportunity. Franocity.com.
- Empowered franchisee (2023). 2024 Franchise Trends to Watch for. empoweredfranchisee.com
- Franchising.com (2023). Franchising in 2024: Franchisees Give Thoughts and Projections. Franchising.com