

Mladá fronta a.s.

E15



VIII/IX

Nastává boom žen podnikatelek

Obětavost, spolehlivost, pilnost a odpovědnost – to jsou hlavní přednosti žen podnikatelek. Shodují se na tom zástupci franšizových řetězců, které jsou v převážné míře určeny ženám podnikatelkám.

Počet takto zaměřených franšizových sítí u nás roste. „Souvisí to s rostoucí emancipací žen a změnou myšlení. Také ženy chtějí být úspěšné. Na to reagují i franšizové koncepty. Franšizy pro ženy se rekrutují především z oborů, jako je vzdělávání, móda, zdraví a krása. Do hry ale vstoupí zcela nové, jako je péče o seniory či o domácnost,“ vypočítává Martin Jonáš, člen České asociace franchisingu z poradenské firmy Ad-vise, která se franšizíngem dlouhodobě zabývá.

Také na českém trhu funguje několik franšizových řetězců, které sázejí především na ženy. Například až devadesát procent žen tvoří franšizové partnerky u sítí jako Naturhouse, který se zabývá výživovým poradenstvím, Yves Rocher z oblasti kosmetiky nebo Mortimer English Club, který sází na výuku angličtiny od batolat po seniory.

„Péče a starostlivost je z podstaty spíše ženská vlastnost. Muži projekty rádi rozjíždějí, ale poté ta každodenní mravenčí činnost v obchodě jim už není tak přirozená,“ říká Lenka Křížová, která má na starosti rozvoj sítě obchodů s kosmetikou Yves Rocher. Sama přiznává, že kosmetika je spíše ženským oborem.



Foto mortimer english club

Další oblastí, které se věnují především ženy-podnikatelky, je vzdělávání. Například z více než 20 franšizových partnerů systému Mortimer English Club zaměřeného na výuku angličtiny je pouze jeden muž. „Devadesát devět procent našich franšizových partnerek tvoří ženy. Máme pouze jednoho muže-franšizanta, ale děti i dospělé učí především jeho žena. Předností žen je určitě to, že mají schopnost se do věcí pořádně about a nevymlouvat se na to, že mají hodně dětí a málo času,“ potvrzuje Iva Jonášová, držitelka master-franšizy pro Českou republiku, která se stará o tři děti.

Právě rodina a děti jsou u žen zřejmě největším omezujícím faktorem. „Ženy podnikatelky nemají své podnikání lehké v tom smyslu, že se často starají o své rodiny a domácnost. Stává se, že se pak rodinné a životní situace odrážejí na jejich schopnosti podnikat a v určitých situacích musejí upřednostnit rodinu, což je pochopitelné,“ říká Jan Gonda, šéf sítě Naturhouse, která má tři čtvrtiny franšizantek a téměř sto procent žen dietoložek. Podle Gondy chtějí ženy budovat výdělečný byznys a současně mít radost ze své práce. Často také od nich přicházejí podnětné

nápady, jež je možné zavést v rámci celé sítě. „Jsou mnohdy průkopnicemi různých inovací a rády se učí novým poznatkům,“ dodává Jan Gonda.

Odborníci potvrzují, že žen podnikatelek bude i nadále přibývat. K tomu určitě napomáhají různé soutěže, semináře a workshopy. „Myslím, že ženy se dokážou více ‚síťovat‘. Mnohem více využívají ke vzájemné komunikaci a podpoře sociální sítě, workshopy a semináře,“ potvrzuje Iva Jonášová, která se několika seminářů, kde dodávala možným následovnicím odvahu, zúčastnila.

►lum