

Skąd pieniądze na franczyzę?

Według danych PKPP Lewiatan, co druga nowo założona firma upada w pierwszym roku działalności, a najwięcej upadków jest wśród najmniejszych firm. Stąd produkty bankowe dla startupów są drogie – oprocentowanie sięga tu nawet 20 proc. Teoretycznie inwestycja we franczyzę powinna łagodzić podejście banków, bowiem franczyza uchodzi za stosunkowo bezpieczny biznes.

Marcin Kaleta – Pierwszym bankiem, który dostrzegł franczyzę był Deutsche Bank. Z jego produktu mogą skorzystać partnerzy sieci, która posiada już działające punkty. Kredytobiorcą jest partner, ale to franczyzodawca podlega ocenie. DB FranchiseFinance nie jest jednolitym produktem o jasno sprecyzowanych warunkach. To kredyt szyty na miarę, bowiem każdy franczyzodawca inaczej organizuje współpracę z biorcami – nawet w obrębie tej samej branży. Deutsche Bank nie ujawnia z iloma systemami współpracuje. Nieoficjalnie wiadomo, że w 2009 r. było ich jedynie sześć.

Franczyzą interesuje się również FM Bank, który w kwietniu ogłosił swój produkt dla startupów, także franczyzowych. Kredyt dla biorcy ma dokładnie to samo oprocentowanie, co produkt dla zwykłego startupu (15,5 proc.), ale franczyzobiorca ma szansę na większą kwotę – maks. 80 tys. zł.

– maks. 80 tys. zł.

Nie tylko produkty dedykowane

Szukając finansowania, nie należy ograniczać się do produktów dedykowanych. Są bowiem banki, które nie mają kredytów dedykowanych, a jednak finansują franczyzobiorców – wśród kredytobiorców ING Banku Śląskiego znajdują się biorcy sieci McDonald's. Są również banki, które nie mają produktu dla całego rynku, ale finansują inwestycję własnych partnerów. BZ WBK zaoferował potencjalnym biorcom kredyt na otwarcie placówki partnerskiej. Suma kredytu może wynieść maksymalnie 50 tys. zł, a te pieniądze mogą w pełni pokryć koszty inwestycji w placówkę licencyjną i jej rozruch.

Alternatywne rozwiązania

Nie czekając na produkty bankowe, franczyzodawcy zaczęli szukać alternatywnych rozwiązań. Wrocławskie Auto-Spa, operator sieci myjni bezdotykowych, jest pierwszym dawcą, który zaciąga kredyt na placówki partnerów. Firma zawiera z franczyzobiorcą maksymalnie siedmioletnią umowę leasingu operacyjnego, której spłata rozpoczyna się po roku karencji. W pierwszym roku franczyzobiorca pokrywa je-

dynie bieżące koszty działalności myjni. Jej właścicielem zostaje po spłaceniu ostatniej raty. Warunkiem uzyskania finansowania jest wkład własny w wysokości ok. 30 proc. inwestycji, czyli min. 150 tys. zł. Partner musi również zapewnić zabezpieczenie w postaci wkładu na urządzenia w myjni. DDD Dobre Dla Domu, sieć sklepów specjalistycznych z podłogami i drzwiami również wspiera partnerów inwestując wraz

z dostawcami w placówki franczyzowe. Partnerzy sieci muszą liczyć się z wydatkiem około 1/3 kosztów otwarcia sklepu.

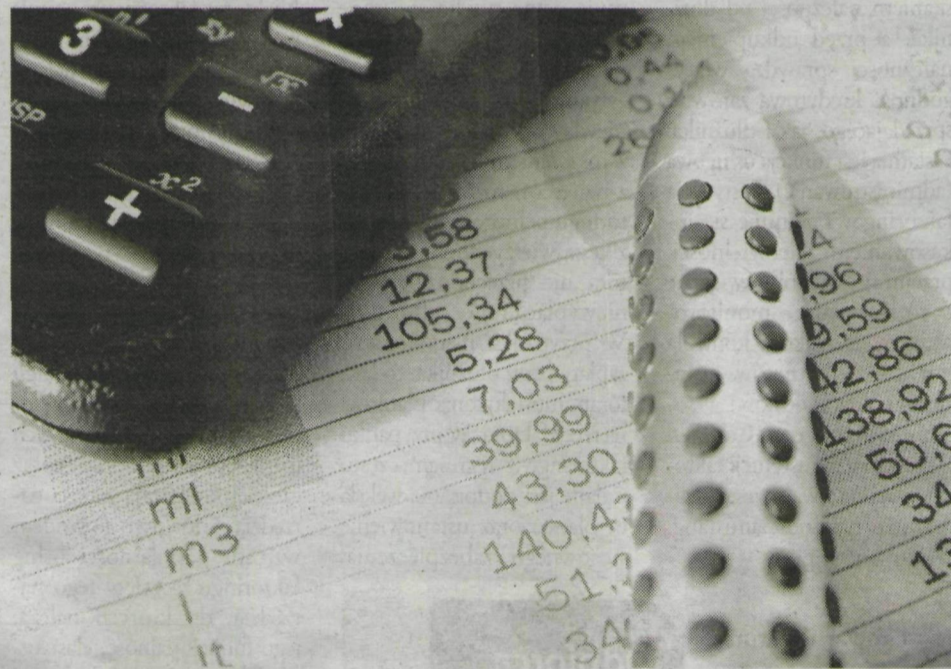
– Wraz z dostawcami inwestujemy w placówki franczyzobiorców – wyjaśnia Marek Frątczak, szef działu ekspansji DDD Dobre Dla Domu. – Przy największych sklepach nasze wsparcie sięga nawet 2/3 wysokości całej inwestycji. Dzięki temu w ciągu czterech lat uruchomiliśmy ponad 50 sklepów.

Wsparcie dla franczyzobiorców

Niektórzy franczyzodawcy, nawet jeśli nie inwestują kapitału w placówki partnera, wspierają go przy zatowarowaniu – w największych sklepach sieci Brand New Products partner pokrywa koszty podstawowego zatowarowania sklepu, a na dodatkowy towar otrzymuje wydłużony termin płatności (90-180 dni).

Wsparcia udziela franczyzobiorcom także Grupa Muszkietierów (Intermarche i Bricomarche) – wymaga od kandydatów min. 20 proc. wkładu własnego, a na uzyskanie pozostałej części udziela poręczenia w banku. Dla franczyzobiorcy oznacza to dostęp do kredytów i pożyczek na konkurencyjnych warunkach, dla banku natomiast stanowi potwierdzenie wiarygodności beneficjenta.

O finansowanie franczyzy ciągle trudno, jednak coś zaczyna się zmieniać. Na rynku bankowym są już pionierzy, a i franczyzodawcy mają swoje rozwiązania. Do ideału może daleko, ale progres jest zauważalny.



Szukając finansowania, nie należy ograniczać się do produktów dedykowanych

Autor jest konsultantem PROFIT system