

W sieci łatwiej prowadzić firmę

Przedsiębiorcy z kapitałem lub choćby zdolnością kredytową, ale bez pomysłu na własny biznes, wcale nie są na straconej pozycji. Zawsze mogą dołączyć do jednej z sieci franczyzowych w wybranej branży

Francyza to nic innego jak działalność na własny rachunek, ale pod cudzą marką. Franczyzodawca użycza nie tylko znaku towarowego i jego nazwy, ale też know-how, wsparcia prawnego, technicznego, marketingowego, a czasami nawet finansowego. Szkoli pracowników danej firmy, a nawet pomaga w ich rekrutacji i ułatwia zaopatrzenie. Choć także najczęściej wymaga konkretnego asortymentu, dostępnego tylko u niego. Z kolei druga strona umowy, czyli franczyzobiorca, mimo iż pozostaje niezależnym podmiotem gospodarczym, co miesiąc dzieli się swoimi zyskami z franczyzodawcą.

Potencjalny franczyzobiorca wybór na naszym rynku ma ogromny. Z danych firmy konsultingowej PROFIT system wynika, że w ubiegłym roku w

Polsce działało 660 systemów franczyzowych (w 2009 roku było ich 576, a w 2008 - 488). Szacunki zakładają, że na koniec tego roku będzie ich już nawet ponad 750. W ubiegłym roku liczba przedsiębiorstw działających na licencji franczyzowej wzrosła z 32,4 tys. do prawie 38,3 tys. Przybyło nam zatem blisko 6 tysięcy nowych sklepów i punktów usługowych, działających pod wspólną marką jednej z grup. - Przedsiębiorcy chętnie decydują się na rozwój swojego biznesu, opierając się na znanych koncepcjach i sprawdzonych rozwiązaniach - potwierdza Michał Wiśniewski, dyrektor działu doradztwa we franczyzie PROFIT system, firmy, która przygotowała „Raport o franczyzie w Polsce 2011”.

Ekspert szacują, że do końca tego roku liczba franczyzobiorców może przekroczyć 44,2 tys. Pod względem liczby nowych punktów franczyzo-



♦ Otwarcie kawiarni w sieci franczyzowej wiąże się ze wstępną opłatą licencyjną od kilkunastu tysięcy złotych

wych króluje w naszym kraju branża AGD/RTV. Głównie za sprawą sklepów z telefonami komórkowymi oraz telewizją cyfrową. Jednak pod względem systemów franczyzowych największe

przyrosty odnotowuje gastronomia. W tym wypadku motorem napędowym są sieciowe pizzerie.

Franczyza nazywana jest czasami modelem biznesowym na każdą kie-

szeń - najtańsze systemy to wydatek rzędu kilku tysięcy złotych. Najdroższe wymagają inwestycji nawet kilku milionów euro. Zgodnie z „Raportem o franczyzie w Polsce 2011” średnia wartość inwestycji we własną firmę we franczyzie wynosiła w 2010 roku około 241,40 tys. zł. Na różnym poziomie kształtowały się opłaty za przystąpienie do sieci - wynosiły od kilkuset złotych do 170 tys. zł. Na samą licencję, w 2010 roku, trzeba było wydać przeciętnie nieco ponad 23,6 tys. zł.

Jak te koszty kształtują się w przypadku np. kawiarni? W sieci Pożegnania z Afryką wstępna opłata licencyjna to 12 tys. zł netto. Za te pieniądze franczyzobiorca może korzystać z nazwy, znaku towarowego i unifikowanego wystroju. Zostaje przeszkolony, zarówno w centrali firmy w Krakowie, jak i później na miejscu, we własnym lokalu. Ma prawo zaopatrywać się w maga- ♦ 6

W sieci łatwiej prowadzić firmę

5* znie firmy. Szefowie sieci twierdzą, że uruchomienie lokalu (opłata wstępna, pełne umeblowanie, wyposażenie części sklepowej i pijalni, pierwsza dostawa towaru) łączy się z kosztami nieprzekraczającymi 68 tys. zł netto. Oczywiście nie ma w tej cenie kosztów remontu lokalu i adaptacji pomieszczeń. Nie ma także ewentualnego wyposażenia zaplecza (chłodziarki, zmywarki).

Koszty związane z uruchomieniem lokalu pod marką Carte d'Or Cafe zależą od skali działalności. W przypadku tzw. wyspy w centrum handlowym sieć szacuje wydatki na minimum 50 tys. zł netto. W przypadku lokalu 130 - 160-metrowego koszt wraz z adaptacją pomieszczeń rośnie już do 200 - 300 tys. zł netto. Podobnie koszt zainwestowania we własny 60-metrowy lokal szacuje sieć A.Blikle.

W sieci Tonino Lamborghini Caffè suma inwestycji szacowana jest na 70 - 150 tys. euro. A w przypadku lokalu o powierzchni od 80 do 175 metrów w sieci Wayne's Coffee, koszty określone są w przybliżeniu na 100 - 150 tys. euro. Przy mniejszym lokalu Wayne's Coffee (od 40 mkw.), będzie to ok. 80 tys. euro. Kwoty te zawierają już wstępną opłatę wysokości 15 tys. euro.

Z kolei w firmie Contel (właściciel marki Cafe Club) licencja dla franczyzobiorcy to wydatek sięgający 10 tys. zł netto. Koszt inwestycji związanej z otwarciem lokalu firmowanego tą marką szacowany jest na 250 - 300 tys. zł netto. Natomiast 25 tys. zł to kwota opłaty licencyjnej w sieci Boston Cafe. W tej grupie koszty związane z otwarciem własnego lokalu szacowane są na 150 tys. zł.

Zróżnicowane opłaty licencyjne stosuje natomiast grupa Eurocafe. W przypadku lokali o powierzchni do 80 mkw. będzie to 20 tys. zł netto. Przy większych powierzchniach - 30 tys. zł netto. Łączna kwota inwestycji dla zainteresowanych otwarciem własnej kawiarni pod marką Eurocafe to minimum 100 tys. zł.

Jeszcze droższa opłata licencyjna pobierana jest w sieci Klubokawiarnia. To wydatek rzędu 35 tys. zł, a koszt całej inwestycji szacowany jest na 250 - 350 tys. zł w zależności od lokalizacji.

Okazuje się jednak, że sam kapitał nie wystarczy. Oferta franczyzowa Pożegnania z Afryką przeznaczona jest wyłącznie dla osób fizycznych

nieprowadzących innej działalności gospodarczej. Jedynym odstępstwem mogą być ewentualnie spółki małżeńskie. Powód? Firmie zależy na tym, by franczyzobiorca skupił się na tej jednej działalności i jej całkowicie poświęcił. W tej sieci, mając lokal frontowy o powierzchni 30 - 50 mkw. w centrum miasta, można otworzyć sklep z barkiem kawowym. Mniejszy lokal, 20 - 30 mkw., pozwala na otwarcie samego sklepu. Natomiast w centrum handlowym do otwarcia sklepu wystarcza powierzchnia 15 - 20 mkw. Istotnym wymogiem jest także to, że umowa franczyzowa podpisana jest na minimum pięć lat.

Z kolei sieć Carte d'Or Cafe akceptuje trzy rodzaje lokalizacji: tzw. wyspy w centrach handlowych, lokale o powierzchni do 60 mkw. w galeriach lub większe lokale przy popularnych deptakach. W tej sieci wymagane jest nie tylko posiadanie odpowiedniego kapitału, ale też doświadczenie w prowadzeniu własnej działalności gospodarczej.

Takie samo doświadczenie wymagane jest od franczyzobiorcy w sieci Tonino Lamborghini Caffè. W przy-

padku tej marki nie wystarczy jednak kapitał i znajomość biznesu. Szefowie wymagają od przyszłych partnerów biznesowych „sympatyzowania z włoskim life stylem oraz kulturą picia kawy”.

Franczyzodawcy nie wymagają natomiast od swoich partnerów, by mieli lokale, w których chcą urządzić kawiarnię na własność. Mogą być to punkty dzierżawione. Ważniejsza od formy własności jest bowiem atrakcyjna lokalizacja.

Znany mniej więcej wymagania stawiane przed potencjalnym franczyzobiorcą oraz koszty wystartowania z własnym lokalem. A co z zarobkami? Te oczywiście zależą od przychodów. Pamiętać trzeba jednak, że nie cały przychód zostaje w kasie właściciela kawiarni.

Franczyzobiorca w przypadku większości sieci, np. Pożegnania z Afryką lub Cafe Club, pobiera 5 proc. comiesięcznych obrotów netto. Podobnie jest w sieci Coffeeshop. Z tą różnicą, że poza stałą 5-proc. comiesięczną opłatą franczyzobiorca oddaje jeszcze dodatkowy 1 proc. na wspólne działania marketingowe. Z

kolei franczyzobiorcy w sieci Wayne's Coffee muszą się liczyć z comiesięcznym oddawaniem franczyzodawcy 7 proc. obrotów netto, plus kolejne 2 proc. na fundusz marketingowy. 5-proc. próg nie jest minimum na rynku. Nieco mniejsze obciążenia czekają na franczyzobiorców np. w sieci Boston Cafe. Tu regularna opłata to 3 proc. od obrotu netto.

Szefowie sieci Carte d'Or Cafe twierdzą, że zwrot z inwestycji przychodzi po okresie 7 do 24 miesięcy. Natomiast w sieci Green Way, przekonując do pomysłu franczyzy, podkreślają, że przeciętnie 90 proc. nowych firm bankrutuje w pierwszych dwóch latach działalności, tymczasem w przypadku franczyzowych przedsięwzięć odsetek ten wynosi jedynie 5 proc. Jak w praktyce sprawdzają się te dane? Ekspert twierdzą, że w branży gastronomicznej w przypadku kawiarni absolutną podstawą jest lokalizacja. Atrakcyjny punkt, najlepiej wraz ze słabą konkurencją w okolicy, to przepis na sukces ekonomiczny.