

Skorzystaj
z wiedzy
ekspertów

Millennium
bank

Bankowość Przedsiębiorstw

PARTNER WYDANIA

Zacząć biznes pod znanym logo

GOSPODARKA | Systemy franczyzowe to opcja dla chcących wystartować z biznesem. Ich oferta stale rośnie

PIOTR MAZURKIEWICZ

Przedsiębiorca może wejść do sieci z już znaną na rynku marką i ustaloną pozycją. Jako członek większej grupy może liczyć na tańsze zamówienia niż w przypadku pojedynczego sklepu czy grupy. Czasami nawet nie musi mieć lokalu - wystarczy kapitał.

Trzeba się jednak liczyć z opłatami. Są one naliczane za samo wejście do sieci, wymagane jest dostosowanie lokalu do obowiązujących w niej standardów. Coraz więcej sieci uczestniczy w nich przynajmniej częściowo. Dochodzi też opłata uzależniona od obrotów.

Średnia inwestycja we własną firmę we franczyzie wynosiła w 2010 r. ok. 241,4 tys. zł. Opłaty za przystąpienie do sieci natomiast od kilkuset złotych do 170 tys. zł. Licencja to koszt przeciętnie nieco ponad 23,6 tys. zł.

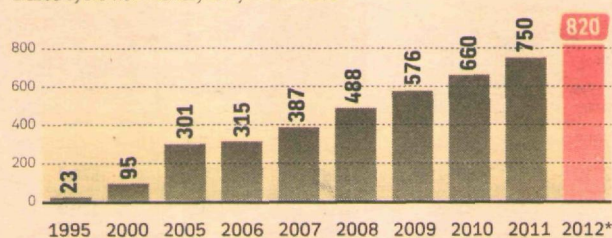
Nawet w ramach jednej branży opłaty bardzo się różnią. Przyszły franczyzobiorca Free Delikatessów ze zdrową żywno-

ścią powinien liczyć się z wydatkiem 120-150 tys. zł, co zależy od wielkości lokalu. Opłata za przystąpienie do sieci ustalana jest indywidualnie, a opłata bieżąca wynosi 3 proc. od obrotu netto. Z kolei w sieci Żółty Cesarz inwestycja w placówkę to ok. 70 tys. zł. Opłata za przystąpienie do sieci wynosi ok. 8 tys. zł, a składka na fundusz marketingowy - 300 zł miesięcznie.

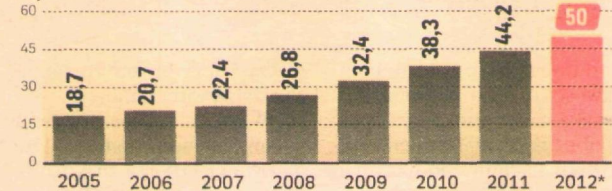
Chcąc otworzyć supermarket Intermarche, należy mieć lokal z maksymalnie 2,8 tys. mkw. Jego zdobyciem i przygotowaniem zajmuje się Grupa Muszkietierów, która wskazuje miejsce do prowadzenia biznesu. Przyszły właściciel musi zainvestować co najmniej 500 tys. zł - to wkład w spółkę, która będzie zarządzać sklepem. Na resztę inwestycji zaciąga kredyt, na który firma udziela poręczenia w banku. Wymagane jest też zaliczenie szkolenia.

Jeśli nie sklep, to można spróbować z punktem gastronomicznym. By zostać franczyzobiorcą Asia To Go, trzeba dysponować kwotą 50 tys. zł. Firma nie pobiera opłaty wstępnej, franczyzobiorca wnosi co miesiąc opłatę zależną od sprzedanych potraw. Z kolei restauracja Baalbek z kuchnią bliskowschodnią może kosztować ok. 150 tys. zł. Opłata za przystąpienie do sieci wyno-

Liczba systemów franczyzowych w Polsce



Liczba placówek, w tys.



źródło: Profit System, * prognoza

***RZECZPOSPOLITA* RADZI**

Jak nie zgubić się w ofercie

1. Najważniejsze przed rozpoczęciem współpracy z siecią franczyzową jest sprawdzenie konkurencji oraz ewentualnej dostępności pustych lokali. Już wiele razy się zdarzyło, że gdy jakiś koncept w okolicy okazał się sukcesem, to jeśli tylko była taka możliwość i pusty lokal, od razu pojawiały się konkurencja.

2. Trzeba dokładnie sprawdzić warunki współpracy. Nie chodzi tylko o związane z rozpoczęciem działalności w ramach systemu opłaty, być może kluczowe są te, które będą obowiązywać przez

cały okres współpracy. Czasami przy niskich kosztach wyjściowych okazuje się, że franczyzobiorcy nie są w stanie zarobić nawet na opłaty przekazywane do centrali, nie mówiąc o pokryciu własnych kosztów.

3. Lepiej wchodzić do sieci z własnym lokalem. Wynajmowanie go dodatkowo podnosi bowiem koszty.

4. Bardzo ważne są też warunki finansowe zakończenia współpracy z operatorem franczyzowym. Nawet przy udanych biznesie trzeba się z tym liczyć.

si 25 tys. zł, a opłata miesięczna to 5 proc. obrotu netto.

W systemie franczyzowym rozwijają się też pizzerie. W przypadku Da Grasso powierzchnia lokalu to ok. 100 mkw. i na jej przygotowanie trzeba przeznaczyć ok. 200-250 tys. zł. Opłata startowa wynosi 12 tys. zł. Najdroższa jest sieć McDonald's - lokal to wydatek 1,2 mln zł, co pokryje 40 proc. całej inwestycji. Jak podaje Profit System, pozostałe 60 proc. franczyzobiorca może sfinansować z kredytu ban-

kowego. Na zaopatrzenie trzeba przeznaczyć ok. 50 tys. zł. Zakup licencji to wydatek 45 tys. dol., kaucja gwarancyjna wynosi 15 tys. dol. Wyszukianiem miejsc pod nowe placówki zajmuje się wyłącznie McDonald's. Franczyzobiorca jest jedynie operatorem restauracji i płaci z tytułu jej użytkowania kilkanaście procent wartości sprzedaży. Opłata licencyjna wynosi 5 proc. sprzedaży całkowitej, a opłata marketingowa w tej sieci to 4,4 proc. sprzedaży całkowitej. ■

Masz pytanie, wyślij e-mail do redaktora sekcji „Pieniądze i biznes” Andrzeja Krakowiaka

a.krakowiak@rp.pl