**A może specjalistyczny sklep franczyzowy?**

**Franczyza w Polsce rozkwita głównie za sprawą sieci gastronomicznych. Natomiast mniej kosztowne i nie wymagające tak wielu przygotowań jest otwarcie specjalistycznego sklepu franczyzowego. Z czym się trzeba liczyć biorąc pod uwagę taki biznes przedstawiamy na przykładzie popularnej marki Kraina Serów.**

Franczyza to system skierowany do osób, które chciałyby zainwestować swój kapitał w intratne przedsięwzięcie. Zazwyczaj nie mają one pomysłu na własny biznes dlatego szukają gotowego formatu. Decydując się, w pierwszej kolejności na pewno powinny sprawdzić czy jest to działalność, która im opowiada, czy posiadane zasoby gotówki są wystarczające oraz czy inwestycja im się opłaci i kiedy się zwróci.

W przypadku specjalistycznego sklepu kapitał początkowy jest zdecydowanie mniejszy niż przy uruchamianiu restauracji czy pubu.

- Jeśli ktoś myśli o sklepie z serami na początek musi dysponować kapitałem w wysokości 35 – 40 tys. zł. Do tego musi doliczyć kwotę na zatowarowanie i akcesoria serowarskie. Wynosi ona co najmniej 7 tys. euro – **szacuje Roman Shuta, właściciel Krainy Serów**. – Wydaje się duża, ale trzeba pamiętać, że sprzedajemy sery najwyższej jakości. Większość z nich, np. sery dojrzewające i twarde mają dość długi termin przydatności, więc zatowarowanie nie odbywa się zbyt często.

W kwocie przewidzianej na start najwięcej pieniędzy pochłonie lokal i jego urządzenie. Przy czym pierwszorzędne znacznie ma wybór miejsca. Dobrze prosperujące sklepy Krainy Serów znajdują się w warszawskiej Hali Koszyki, centrum handlowym Poznania czy w Manufakturze w Łodzi.

- Lokalizacja, lokalizacja i jeszcze raz lokalizacja – podkreśla właściciel marki. - To podstawa sukcesu w przypadku detalicznego sklepu. Wszystko tu zależy od nasilenia ruchu pieszego. Dobrze sprawdzają się centra handlowe i okolice ruchliwych deptaków, starówki. Pomagamy partnerom ocenić czy miejsce jest perspektywiczne i zaadaptować pomieszczenie.

Samo pomieszczenie powinno mieć około 35 – 50 metrów kw. powierzchni. Konieczny jest dostęp do wody. Warto zadbać o możliwość regulacji ciepła i klimatyzację, bo w przypadku takiego towaru jak oryginalne sery ma to znacznie. Trzeba też zwrócić uwagę na to, by lokal był dobrze widoczny. Duże witrynowe okna, przez które klienci mogą zajrzeć, sprawią, że zaciekawieni półkami, założonymi złotymi, serowymi kręgami, zdecydują się na wejście do środka.

Kiedy już uda się klienta skusić ciekawym wystrojem do wejścia do sklepu dalszy ciąg zależy od talentu i umiejętności sprzedawcy. Przed otwarciem punktu właściciele marki prowadzą dla franczyzobiorców trzydniowe szklenia, podczas których przekazują wiedzę na temat sprzedawanych serów, ich rodzajów, pochodzenia, składu, sposobów ich przechowywania, serwowania itd. Zostawiają też gruby podręcznik, w którym każdy gatunek opisany jest z osobna i bardzo szczegółowo. Na pierwszym etapie franczyzobiorca ma do pomocy fachowca obeznanego w temacie, po kilku miesiącach sam przechodzi coś na kształt wewnętrznego egzaminu.

- O serach można się uczyć całe życie, wiem to na swoim przykładzie – mówi Roman Shuta. – Ale dobra znajomość towaru to też jeden z warunków powodzenia w tym biznesie. Kultura serowarska łączona zazwyczaj z zamiłowaniem do dobrego wina jest stylem życia. Dobrze jeśli prowadzący sklep to czuje. Wtedy opowiada o serach jak o sztuce czy poezji, a klient to czuje i chce spróbować tego, co sprawia, że życie nabiera lepszego smaku.

Jeśli się trafi z lokalizacją, a franczyzobiorca rozsmakuje się w serach i będzie chodzącą wizytówką swojego sklepu, to **zwrotu kosztów inwestycji można spodziewać się już po 16 miesiącach**. W przypadku trudniejszego startu po 24 miesiącach. Decydując się na specjalistyczny sklep Krainy Serów do wstępnych szacunków inwestor powinien doliczyć jeszcze cenę za licencję w wysokości 4 tys. euro i comiesięczną opłatę franczyzową, która wynosi od 4 do 6 proc. od obrotu, w zależności od potencjału lokalizacji.

**Kraina Serów to pierwsza w Polsce specjalistyczna sieć franczyzowa sklepów sprzedających sery.** Pomysł zaadoptowany został z Holandii. Marka oferuje ponad 150 gatunków serów, w tym najwięcej holenderskich, ale zaopatruje też smakoszy w produkty z Francji, Włoch, Niemiec, Austrii czy Litwy. W asortymencie posiada też wina i dodatki do serów, np. konfitury czy sosy oraz serowarskie akcesoria.