

# Франшиза летних и стационарных точек продаж мороженого и десертов «33 пингвина»

Выбор франшизы по сложности ничем не отличается от выбора ниши по открытию собственного бизнеса. Нужно учесть наличие спроса на оказываемые услуги или продукцию для продажи, правовые особенности и размер вложений. Вдогонку к этим критериям в последние годы, в связи с эпидемиологической обстановкой, подключается подтверждение выживаемости того или иного направления бизнеса в рамках постоянно вводящихся ограничений, что в совокупности усложняет выбор по остальным моментам.

Пусть сложность в выборе франшизы и направления бизнеса схожа по массе критериев, но всё-таки существует ключевое отличие: возможность проследить как компания, предлагающая франшизу (франчайзер), и её действующие партнёры (франчайзи) развивались в периоды до пандемии и в её наличие.

Наличие у франчайзера умения выживать в таких условиях демонстрирует следующее:

1. устойчивый спрос на продукт или услугу;
2. умение реагировать на введение ограничений;
3. поддержка франчайзинговых торговых точек

Разумеется, что в открытом доступе практически невозможно получить объективные данные об успехах или провалах компании-франчайзера в период пандемии. Поэтому рекомендуется руководствоваться авторитетными изданиями (прим. Forbes), независимыми рейтингами специализированных каталогов франшиз (прим. Topfranchise.ru), а также не стесняться напрямую уточнять подобную информацию у компании-франчайзера и даже просить контакты действующих франчайзи для выяснения ситуации, так сказать, “в полях”.

Торговая марка «33 пингвина» начала своё существование с 2004 года, а спустя ещё два начала развиваться по модели франчайзинга, повсеместно распространяясь в форматах летних и стационарных точек продаж и полноценных кафе-мороженого и десертов. Это полностью товарная франшиза (франчайзи торгует продукцией, производимой франчайзером) в области общественного питания с многолетним опытом запуска ведения и бизнеса не только в России, но и странах СНГ.

# Стартовый капитал

На момент декабря 2021 года на франшизу распространяется предложение по открытию стационарных торговых точек и кафе в малых и больших городах. Разбивка по стоимости отражена в таблице:

Размер города	Большие города (> 100 тыс.чел)	Большие города (> 100 тыс.чел)	Малый город (до 100 тыс.чел)
Форматы торговых точек	Стационарная точка	Кафе	Стационарная точка или кафе
Паушальный взнос, руб	150 000	150 000	50 000
Роялти, иные сборы, в %	0	0	0
Полные инвестиции (включая паушальный взнос)	520 000	690 000	380 000
Срок окупаемости, месяцев	4-6	8	4
Чистая прибыль в год, руб	1 350 000	2 100 000	1 100 000

Текущие цены распространяются только на форматы «крытых» торговых точек. Программа по ценовому предложению на 2022 год будет готова в течение первых месяцев после начала года, включая летние форматы. Однако, стоит понимать, что стратегия компании подразумевает размещение своего предложения в ценовом сегменте франшиз, не требующих суммарных вложений более 1 млн. рублей.

## Ежемесячные платежи

Прочие ежемесячные платежи напрямую связаны с местом размещения франчайзинговой точки. Страна, город и место аренды увеличивают разброс суммы, но они же и прямо пропорциональны уровню получаемой выручке от оборота. Особенно, если мы говорим об арендуемом помещении. В крупных городах, аренда в крупных ТРЦ может достигать 300 000 рублей, но это уже более частные случаи, на которые, по выбору, готов пойти потенциальный франчайзи. Мы, как компания-франчайзер, всегда ориентируемся на стартовые возможности покупателей нашей франшизы и оказываем полную поддержку по поиску и подбору места локации торговли под аренду, будь она стоимостью хоть менее 20 000 рублей в месяц.

Что касается персонала, так это то, что рядовая торговая точка может обойтись 1 продавцом и 1 бариста-эйс, если торговая точка оборудована кофемашиной для создания фирменного кофе. Зарплата персонала не превышает размер среднерыночной на подобные кадровые позиции и составляет около 25-40 тысяч, в зависимости от размера города и оборота выручки на торговой точке.

# Чем эта франшиза лучше конкурентов?

Конкуренция всегда была, есть и будет. Основное наше направление – это высокий сервис обслуживания и неизменное качество продукта. Тяжелее конкурировать самому с собой, приумножая собственные показатели, увеличивать объемы продаж, открывать новые кафе.

Мы не стремимся к регалиям, иметь какую-то долю рынка, высокую оценку и т.д. Наша цель завоевать доверие каждого жителя страны, мира своим качественным натуральным и уникальным продуктом на основе имеющихся преимуществ:

- качественный натуральный продукт;
- открытие «под ключ»;
- отсутствие роялти;
- дизайнерский проект под каждую локацию;
- изготовление мебели под каждый проект;
- весь бизнес в одной машине.

Кроме этого, каждый партнер нашей сети получает персональную поддержку личного бизнес-консультанта на всех этапах работы. Неудачный запуск у наших партнеров составляет менее 1% от общего количества открытых торговых точек за ВЕСЬ период работы, а масштабирующихся (открывающих новые торговые точки) — более 60%.

## Как много партнёров

В настоящее время у нас насчитывается 200 партнёров. Это число ежегодно увеличивается и, несмотря на достаточно широкую географию распространения (180 городов в 5 странах), франшиза всё также остаётся новинкой. В этом и заключается уникальность франшизы «33 пингвина» — это отличный шанс для предпринимателей с любым уровнем навыков попробовать собственный бизнес вне зависимости от размера их населённого пункта. У нас встречаются случаи, когда франчайзи открывает точку продажи мороженого в городках населением до 10 000 человек. А для уже опытных бизнесменов, наша франшиза — это отличное вложение инвестиций, ведь подтверждение наличия спроса на продукцию нашей компании можно найти повсеместно.

## Почему эта франшиза должна приносить прибыль в 2022 году?

Вернёмся к теме выживаемости в период пандемии и важности этого умения. 2020 год не бесследно прошёл для «33 пингвина», снизив оборот выручки на 20%. В результате внутренней активизации и отработке умений по реагированию на ограничения пандемии, получилось вывести компанию на новый уровень оборота уже в следующем году, повысив его на 20% по сравнению с доковидным 2019 годом и на 35% с 2020-ым.

