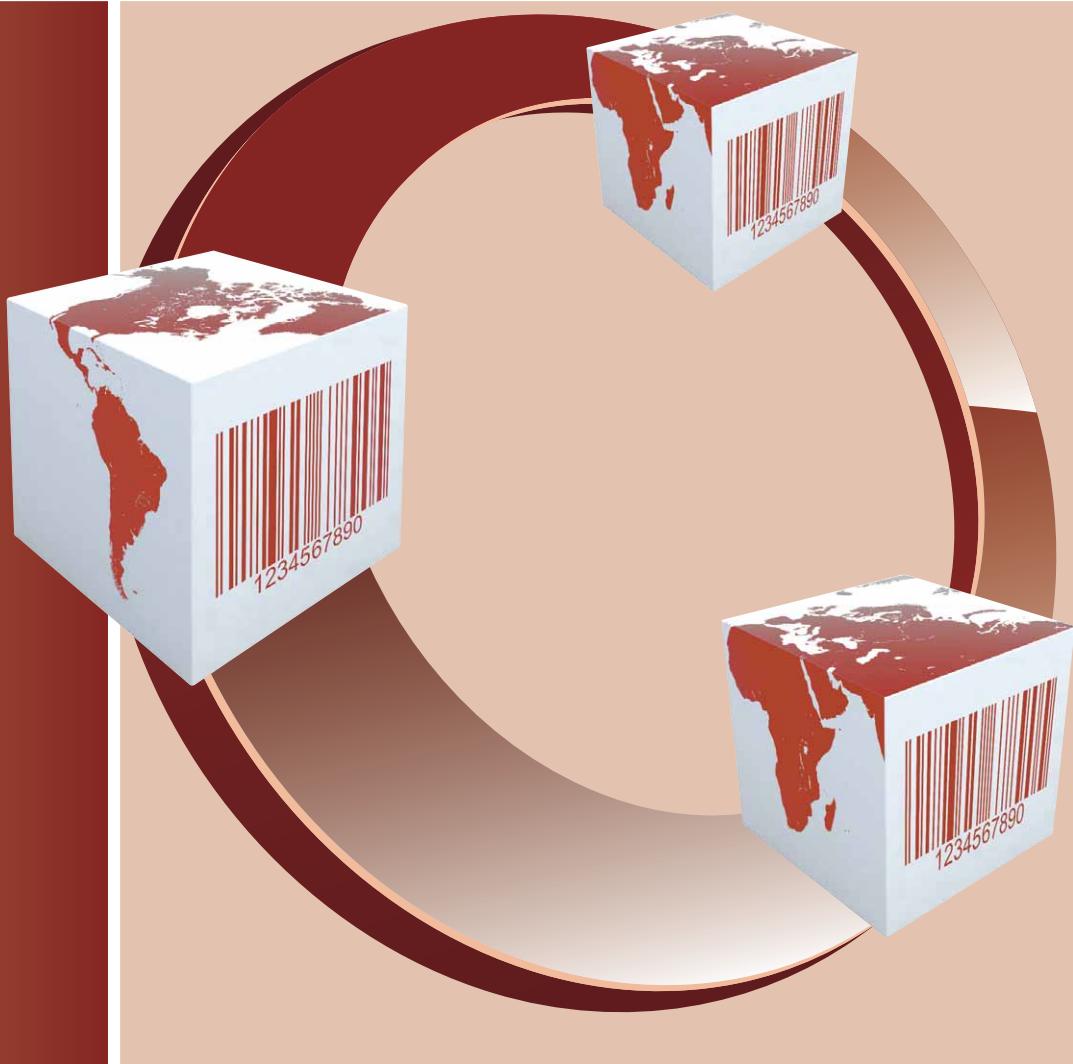


ZIARUL  FINANCIAR

# Catalogul FRANCIZELEOR din România



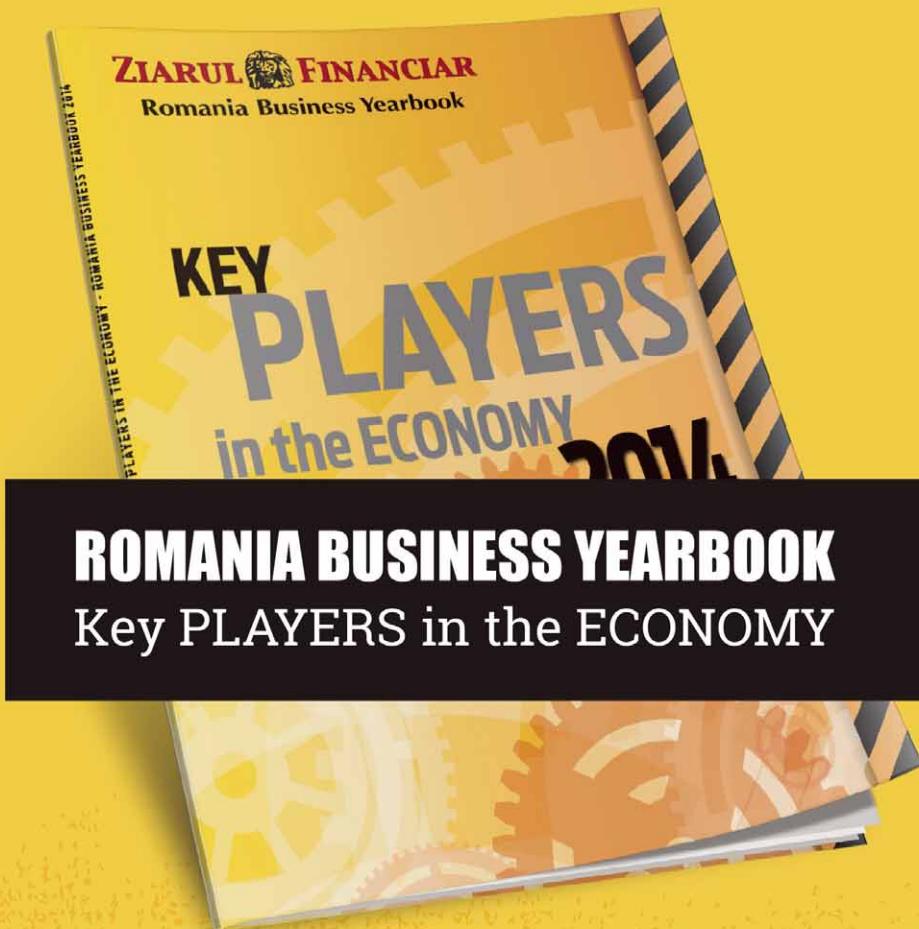
Preț 35 lei  
Gratuit pentru abonații ZF

2014

# KEEP IT UP, ROMANIA!

3.5% - the fastest economic growth rate in Romania  
since the debut of the financial crisis

Know the biggest players in the automotive industry, the farming sector or the largest shipyards, their revenue growth, but also in which sectors the decline continues



**ROMANIA BUSINESS YEARBOOK**  
**Key PLAYERS in the ECONOMY**



# Franchise Expo Paris

450 business opportunities

**22 - 25 MARCH 2015**

Paris Porte de Versailles

« Attend the show and become your own boss! »



Change your career direction, run your own business, or grow your business with the support of proven business model. Meet established brands on Franchise Expo Paris!

**Stephen,  
French bakery franchisee**

*I wanted to run my own business and become self-employed. Franchising appealed to me because I felt it was a more viable way of starting a successful business-following a tried-and-trust model*

**ORDER YOUR  
FREE BADGE**  
[www.franchiseparis.com](http://www.franchiseparis.com)  
CODE: FP15Y12

FRANCHISE EXPO PARIS, AN EVENT CAN CHANGE YOUR LIFE !

An event owned by:



Organised by:



Observatoire  
de la franchise.fr

**mapic®**  
the international retail property market

# Catalogul FRANCIZEJOR din România

EDIȚIA I

realizat de ZIARUL FINANCIAR  
în colaborare cu

INVENTURE FRANCHISE  
CONSULTING





# LMI România: În prezent lucrăm cu 300-400 de oameni însă potențialul este de 100.000 de persoane, de aceea căutăm francizați

## ► Spuneți-ne pe scurt care este povestea dvs.?

După câțiva ani buni în poziții executive în companii străine, printre care Fiat - Auto Italia și Whirlpool, și o interesantă experiență educatională la Michigan Business School, am decis să plec pe drumul meu și am fondat o companie de training. Eram una dintre cele mai prolife firme de training de vânzări, iar eu devinsem și președintele Asociației Naționale a Furnizorilor de Training (ANTRA). La LMI am ajuns căutând soluții de dezvoltare personală și profesională care să fie flexibile, personalizabile, orientate pe rezultate și nu pe vorbărie. Căutam soluții care să creeze schimbări valoroase persoanelor care le utilizează. Din 2002 lucrez cu soluțiile LMI și am renunțat total la alte forme de instruire și am reușit să schimbăm în bine viețile a peste 1.000 de persoane și să avem o retenție a clientilor noștri de peste 90%.

## ► Cine sunt clientii dvs. - vârstă, sex, carieră, salariu?

Gama noastră de clienți este una destul de variată, astfel lucrăm cu firme antreprenoriale și cu multinaționale din diverse industrii. De fapt, lucrăm cu oamenii din companii și nu cu companiile în sine. Nevoile de schimbare, adaptabilitate la mediu, creștere a performanțelor, toate se pot realiza într-o companie doar prin intermediul oamenilor. De aceea ei sunt pe primul plan. Cei mai mulți dintre clientii noștri provin însă din companiile antreprenoriale. Persoanele cu care lucrăm dețin poziții de „Chief Officer”, VP, directori de departamente și persoanele implicate în vânzări de tip B2B. Sunt persoane dornice să evolueze și să își măreasă performanțele personale. De obicei sunt persoane motivate, cu atitudine pozitivă și dornice să îl dezvolte și pe alții.

## ► Ce planuri de dezvoltare aveți pentru România?

Tinând cont că noi lucrăm cu antreprenori, investitori, oameni de afaceri și direcțori generali, putem spune că piata noastră este una extrem de mare. Dificil de evaluat piata noastră în termeni financieri, însă dacă am defini-o din perspectiva oamenilor cu care noi putem lucra, ea este estimată la peste 100.000 de persoane. Având în vedere că acum nu putem lucra decât cu 300 - 400 de persoane anual, trebuie să recrutăm parteneri francizați potriviti care să exploreze și să deservească restul pieței (și mă refer în primul rând la piata din București). De aceea căutăm francizați pentru dezvoltarea LMI în București și în



**Leadership Management International (LMI), un creator de programe de dezvoltare profesională originar în SUA, a intrat pe piața locală în 2002 în sistem de masterfranciză. Gabriel Vișan, partner masterfrancizat LMI România, spune că în prezent căută parteneri subfrancizați care să dezvolte mai departe conceptul care se adresează unei piețe de 100.000 de persoane.**

principalele orașe din țară, parteneri care să investească în instruirea și perfecționarea lor pentru a fi capabili să înțeleagă nevoie specifice ale clientilor noștri și să le ofere soluții potrivite.

Un alt plan de dezvoltare este cel al soluțiilor și programelor noastre, piata românească începe să ceară noi soluții. Beneficind de experiență internațională avem avantajul de a veni cu soluții ce s-au dovedit de succes în piete similară sau care au rezolvat probleme similare.

## ► Vin clientii către dumneavoastră sau mergeți către ei?

Nu vin clientii la noi, ci noi mergem la ei. Suntem o companie activă, marketingul nostru este de căutare a clientilor și nu de așteptare a lor. Clientii care lucrează cu noi au nevoi diverse, de aceea și soluțiile noastre sunt unele particulare și nu generale. Câteva dintre nevoile clientilor cel mai des manifestate sunt: echilibru între viața personală și cea profesională; dorința de schimbare și adaptare la nou; creșterea nivelului de performanță și productivitate; creșterea veniturilor. Clientii solicită servicii personalizate la profil și nevoile lor particulare care să se alinieză și cu cerințele companiei. Clientii își doresc în noi un partener în procesul de schimbare și nu un „trainer” sau „profesor”. Cei mai mulți doresc să învețe cum să utilizeze cât mai mult din potențialul lor personal și să transforme în rezultate ceea ce știu și fac.

## ► Organizați programe individuale sau de grup?

Programele LMI conțin aplicații și planuri de acțiune specifice fiecărui participant în parte, măsurând astfel impactul

și eficiența mult mai precis. În general programele noastre se desfășoară în grupuri, atât grupuri la care participă doar top manageri, cât și grupuri cu persoane din aceeași companie. Există de asemenea situații în care programul se desfășoară individual, mai ales atunci când soluțiile noastre sunt mult prea specifice sau mai complexe.

## ► Lucrați mai mult cu angajați din corporații sau din companii antreprenoriale?

Numărul de companii antreprenoriale cu care lucrăm este mult mai mare decât al corporațiilor. Din punctul de vedere al numărului de persoane cu care lucrăm aici lucrurile sunt mai echilibrate, având în vedere că numărul de persoane din corporații este mai mare decât cel din companiile antreprenoriale. Sunt mai multe motive pentru care lucrăm în proporție mai mare cu antreprenori și și numai doar câteva: nevoia antreprenorilor de creștere a performanței; lipsa unor instrumente interne de dezvoltare a angajaților; dorința mai mare a antreprenorilor de a dezvolta noi lideri în companie lor și faptul că ei sunt singurii care decid asupra direcției în care trebuie să meargă compania lor.

## ► Cât costă un curs organizat de dumneavoastră? În funcție de ce variază prețul?

Plaja noastră de tarife este una destul de largă, având instrumente de la 150 euro și ajungând la 3.500 euro. Alegera instrumentelor necesare fiecărei persoane cu care lucrăm în parte este făcută de către partenerii noștri în baza unei analize atente. Indiferent de tariful cerut pentru soluția respectivă, progra-

mele sunt oferite cu o garanție de recuperare a investiției 100%. Tocmai pentru că oferim această garanție suntem foarte atenți la tipul de soluție sau program pe care îl recomandăm astfel încât clientul nostru să își recupereze integral investiția și deci costul său să fie zero.

## ► Cât timp durează un astfel de curs?

Dacă vorbim doar despre programele LMI acestea sunt implementate în mod intensiv (cu o sesiune de lucru săptămânală) într-o perioadă de 2 - 5 luni și toate programele au o durată extensivă de 12 luni. Durata poate părea una mare, însă înținând cont de faptul că trebuie să punem în practică anumite instrumente până când le rafinăm și perfectionăm, această perioadă uneori se prelungeste. Efortul de implementare a unui program este mare atât de partea noastră, cât și a clientului și de aceea asistența noastră este una intensă, neafectând tariful plătit inițial.

## ► De ce vreți să vă găsiți francizați? Ce condiții trebuie să îndeplinească acestia?

Singurul mod în care ne putem dezvolta și răspunde clientilor noștri este prin intermediul partenerilor nostri francizați. Deoarece investim foarte mult timp pentru fiecare persoană cu care lucrăm, avem nevoie de mai mulți specialiști. Sistemul nostru de dezvoltare este prin intermediul partenerilor francizați deoarece și ei devin antreprenori în felul acesta, asemeni celor mai mulți dintre clientii noștri, și astfel le vine mai ușor să își înțeleagă clientela. Francizațul ideal al LMI are cunoștințe de afaceri, are un puternic spirit antreprenorial, dorește să se dezvolte și să dezvolte și pe alții, este bine conectat în lumea afacerilor șiabil în comunicare.

Cei mai de succes francizați vor fi aceia care își vor dezvolta compania lor recrutând oameni de vânzări și implementatori (facilitatori ai programelor de training LMI). Chiar dacă vor fi independenți (modelul de franciza LMI este unul antreprenorial, francizațul fiind entitate juridică independentă) nu vor fi singuri, în sensul că noi, LMI România, în calitatea de partener masterfrancizat pentru teritoriu, investim masiv în pregătirea lor și le acordăm asistență continuă, instruire săptămânală pentru tot oamenii (francizați și echipa francizațului) și sprijin zilnic, în vederea realizării de performanță în cadrul rețelei. Funcționăm, împreună cu francizații noștri, ca un tot unitar care cumulează experiențele și expertizele fiecărui individ și le oferă înțregului grup. Suntem în primul rând o familie și apoi o companie.

# SUMAR

Argument Ziarul Financiar .....	8
Argument Inventure Franchise Consulting .....	10
Considerente teoretice despre francize .....	12
Considerente practice despre francize .....	14
Studiu pe piața francizelor .....	18
Prezentare concepte de franciză .....	22
Listare concepte de franciză .....	102
Cea mai nouă franciză din România - Ce planuri are pentru România Columbus Café&Co .....	105
Care sunt cele mai mari grupuri de francize din România și ce afaceri au .....	106
Cum văd consultantii străini piața francizelor din România .....	107
Antreprenorii locali au descoperit un nou model de dezvoltare a businessului, prin franciză .....	108
Ethan Allen la un an de la intrarea pe piața din România .....	110
Din online în offline: modelul de business și de franciză al florăriilor FloriDeLux .....	111
Brandurile românești vor să cucerească lumea în franciză .....	112
Ce branduri sunt interesate de piața din România și ce nume lipsesc .....	113
Index .....	114

EDITOR: Cristina Roșca

REDACTORI: Corina Mirea, Mădălina Panaete

REDACTOR-ŞEF: Sorin Păslaru

DIRECTOR EDITORIAL: Cristian Hostiuc

ART DIRECTOR: Mihaela Viciu; DTP: Monica Băsceanu

CORECTURĂ: Sinziana Doman, Cristina Turcov; EDITOR FOTO: Florin Cașotă

PRODUCTIE: Rodica Ghenciu

VÂNZĂRI PUBLICITATE: Dragos Hrisafi, Mihaela Smădu, Ștefan Stratton, Gabriela Chirca (trafic)

PUBLISHER: Alexandru Matei

EDITAT DE MEDIAFAX GROUP

DIRECTOR VÂNZĂRI: Nicoleta Nedea; DIRECTOR FINANCIAR: Dana Cozac;

DIRECTOR DISTRIBUȚIE: Dan Saros; DIRECTOR MARKETING: Carmen Mihalcea

TIPAR: CoPrint

ISSN 2393 – 0330

# ING BANK A AJUNS LA 150 DE FILIALE ÎN FRANCIZĂ.

## „Acest model ne-a asigurat ritmul de dezvoltare peste media pieței“



De ce ati ales să vă dezvoltați în sistem de franciză? Câte astfel de sucursale aveți în franciză?

Ne-am dorit un model de dezvoltare rapidă în piața de retail, iar modelul de parteneriat ne oferă o implicare mai mare și un mindset care să asigure ritmul de dezvoltare peste media pieței.

Încă de la început, din 2004, de când am intrat pe piața retail din România, structura a fost gândită pe acest model de parteneriate, bazându-ne pe experiența grupului care, de-a lungul timpului, a testat și implementat conceptul de afacere proprie, cu putere mare de decizie din partea partenerilor.

Avem peste 150 de unități în acest sistem și anul acesta 34 de parteneri împlinesc 10 ani alături de ING Bank.

Care este diferența între o unitate în franciză și una proprie?

Toate unitățile de retail funcționează în sistem de parteneriat. Avem câteva unități proprii care deservesc clienții corporate și mid-corporate.

**Grupul olandez ING Bank s-a dezvoltat pe piața locală de retail în sistem de franciză și a ajuns în România la 150 de unități, dintre care 34 cu o istorie de un deceniu. O franciză ING Bank costă în medie 5.000 de euro, însă, ca în orice afacere nouă, este nevoie de un capital care să o susțină până la pragul de rentabilitate, spune Cătălin Vasile, Head Of Channels Management în cadrul ING Bank.**

Cât costă pentru un francizat să deschidă o astfel de unitate? Ce condiții trebuie să îndeplinească?

Toți partenerii noștri au experiență în vânzări și managementul echipelor de vânzări, au un puternic spirit antreprenorial, sunt orientați spre rezultate și au o mare capacitate de a se adapta schimbărilor. Suntem o bancă foarte dinamică, orientată spre tehnologie și aceste calități sunt extrem de importante pentru noi. Pentru a intra într-un parteneriat cu ING Bank, investiția initială este de 5.000 de euro, însă, ca în orice afacere nouă, este nevoie de un capital care să o susțină până la pragul de rentabilitate.

Există și francizati care au mai multe sucursale? Câte are cel mai important francizat?

Cei mai activi parteneri ai noștri gestionează în acest moment două sucursale, în același oraș sau în orașe diferite. Cele două unități sunt administrate ca afaceri independente, iar condiția pentru a coordona o a doua afacere a fost obținerea unor rezultate excelente cu prima unitate.

Cum se monetizează o astfel de franciză (francizatul primește un salariu/un comision etc.)?

Relația cu partenerul nostru este guvernată de un contract de prestări servicii și este remunerată prin intermediul unor comisioane. Acestea sunt structurate astfel încât să recompenseze atât vânzarea, cât și calitatea vânzării.

Este un model românesc sau se aplică la nivel de grup? Pe ce alte piețe a mai fost testat?

Este un model de succes care inițial s-a bazat pe o experiență similară a

colegilor din Belgia, însă a evoluat într-o direcție care nu se regăsește în această formă la nivel de grup.

Câți angajați aveți în aceste unități? Dar în unitățile proprii?

În acest moment, media este de peste 6 angajați la nivel de unitate, având o echipă de peste 1.000 de oameni în totală țara.

De ce ar vrea un antreprenor să își deschidă o astel de franciză ?

Oferim oportunitatea dezvoltării unei afaceri proprii sub egida unui partener puternic, brandul ING Bank bucurându-se de o poziție solidă pe piața din România.

ING Group, ca instituție financiară internațională, oferă servicii bancare, de investiții și management al activelor unui număr de peste 85 de milioane de clienți din peste 50 de țări.

În piața de retail banking din România, avem un concept unic de distribuție și oferim o gamă completă de produse și servicii bancare tuturor categoriilor de clienți.

Avem cel mai apreciat serviciu de internet banking din piață și suntem numărul 1 ca prezență pe internet, poziție pe care vrem să o consolidăm.

Partenerilor noștri le oferim o afacere la cheie pentru care asigurăm punerea la dispoziție a spațiului, sisteme pentru culegerea informațiilor, aparate specializate și asigurarea funcționalității lor (bancomat, Multimat, Plăti Express), pregătirea personalului, consultanță pentru selecția personalului, consultanță juridică și fiscală, materiale de marketing, echipă de asistență dedicată.



Editorial

# O radiografie necesară

**Cristina Roșca - editor**

D e ING Bank, KFC sau Swarovski auzit aproape toată lumea, fiind branduri internaționale cu notorietate care totodată au operațiuni și pe piața locală. Nu multă lume știe însă că toate cele trei operează pe piața locală fie doar în franciză, fie într-un sistem mixt - direct și franciză.

Catalogul francizelor realizat de Ziarul Financiar în parteneriat cu compania de consultanță Inventure Franchise Consulting vrea să aducă astfel în atenție o piață de peste 1,6 mld. euro, care cuprinde sute de afaceri și mii de unități despre care însă nu se cunosc foarte multe informații.

Acest catalog, realizat de Ziarul Financiar și aflat la prima ediție, este astfel o radiografie în care prezentăm date statistice, scoatem la lumină povești de business nespuse și oferim antreprenorilor în căutare de investiții idei de business.

Catalogul vrea să fie un punct de pornire în explorarea acestei piețe atât pentru proprietarii de businessuri care caută inspirație pentru expansiunea viitoare, cât și pentru antreprenorii care vor să facă primii pași în business însă nu vor să o ia de la zero, ci vor să dezvolte un brand deja existent, care se bucură de un capital de imagine și de o bază de clienți fideli.

Acest catalog dezvăluie cele peste 330 de concepte de franciză existente astăzi în România și prezintă mai pe larg peste 140 de povești de business care își scriu istoria și își expun planurile de viitor.

Investitorii interesăți să se implice într-un business deja testat local sau internațional pot alege între afaceri în retail, HoReCa, servicii sau auto, iar afacerile în căutare de francizați pot înțelege mai bine piața locală.

Unele dintre cele mai puternice branduri internaționale, în frunte cu Gucci, Carrefour sau BoConcept, dar și locale, precum Animax sau Crama Murfatlar, au optat pentru acest model de business. Altele, precum grupul City Grill și Il Passo, fac acum primii pasi către francizare.

În final întrebările de la care a plecat acest proiect sunt două: de ce să investești într-o franciză și de ce merită ca proprietar de business să te extinzi în franciză.

Acest catalog răspunde amându-rora, adunând în paginile sale atât părerile unor avocați specializați în domeniul, cât și ale unor consultanți locali și străini specializați în franciză. Nu în ultimul rând, am vorbit cu antreprenori mici și mari pentru a afla de la ei care sunt avantajele și dezavantajele.



**veranda**  
SHOP & STAY. OBOR

**25,000**  
SQM GLA

OVER **100** RETAIL UNITS  
(LIMITED SPACES REMAINING)

SPECTACULAR  
FOOD COURT

NEXT TO  
OBOR FARMER'S MARKET

**160,000** FAMILIES  
LIVE 10' OR LESS FROM **veranda**

GREEN, MODERN  
SHOPPING CENTRE  
IN HISTORIC LOCATION

CARREFOUR  
HYPERMARKET

MAJOR  
FASHION  
RETAILERS

**OBOR**  
METRO STATION

**5** TRAM LINES

**8** BUS LINES





**Paul Voicu,**  
Managing Partner  
Inventure  
Franchise  
Consulting



**Raluca Stanciu,**  
Managing Partner  
Inventure  
Franchise  
Consulting

**Argument**

# De ce am realizat acest catalog?

Ca model de afacere, franciza prezintă o serie de avantaje, este un drum bătătorit, o retetă deja testată, care a înregistrat rezultate pozitive în piete similare (în România sau la nivel internațional).

Atât noi, consultanții, cât și investitorii, avem nevoie de informații exacte din piață, deoarece recomandările și deciziile de business pe care le luăm cu și pentru partenerii nostri se bazează pe studiul continuu al pieței.

În domeniul francizelor, în România există în prezent o acută lipsă de informații, ceea ce face că de multe ori discuțiile de business să nu se bazeze pe argumente măsurabile, ci mai degrabă pe considerente subiective (se alege un anumit domeniu de investiție pentru că este la „modă“, acesta fiind singurul argument pentru investiție). Accesul la informație credibilă este foarte greoi, atât din interiorul afacerilor (din lipsă de sisteme informatiche și de măsurare a performanțelor), cât și din exterior, din retința unor jucători de a furniza informații realiste.

Astfel, am simțit nevoia să culegem informațiile disponibile în piața francizelor și să le prezintăm în acest catalog. Am inițiat împreună cu Ziarul Financiar acest proiect atât din dorința de a avea un punct de reper pentru ceea ce înseamnă francizele în România, cât și o carte de vizită pentru

parteneri/branduri internaționale, pentru a le putea prezenta potențialul pe care îl are România.

Obiectivul proiectului este prezentarea unei imagini concrete a acestui segment de activitate, care stimulează inițiativa mai ales în zonă micilor antreprenori.

A fost o provocare interesantă, pe care ne-am asumat-o în ultimele patru luni, cu o echipă dedicată de proiect, căreia îi mulțumim pentru implicare.

Reacția generală a fost una pozitivă și de încurajare, astfel este clar că avem o mare nevoie de informație. Desigur, există și francizorii care au manifestat retință legată de participarea la acest proiect. Sperăm însă că în ediția următoare, din 2015, aceste rețineri să fie depășite.

Întregul sistem de franciză se bazează pe transparentă și colaborare (între entități independente, dar care aparțin de același sistem). Așadar, credem că informațiile ar trebui să fie disponibile pentru a ușura și îmbunătăți procesul decizional.

Considerăm că piața este încă într-o fază incipientă, dar cu un potențial foarte bun de dezvoltare pe termen mediu și lung.

**Raluca Stanciu și Paul Voicu -**  
Managing Partners  
Inventure Franchise Consulting  
[raluca.stanciu@francize.ro](mailto:raluca.stanciu@francize.ro),  
[paul.voicu@francize.ro](mailto:paul.voicu@francize.ro)

**Notă:** Acest catalog reprezintă o prezentare generală a pietei francizelor din România pe baza datelor oferite de companii (francizor) și pe baza informațiilor publice. El nu reprezintă o recomandare de investiții, decizia urmând a fi luată exclusiv de investitor în baza analizei detaliate a businessului și a discuțiilor directe cu francizorul selectat.

# FILICORI ZECCHINI



Din pasiune pentru cafea, Filicori Zecchini doreste sa ofere experienta unui espresso savurat intr-o atmosfera unde creativitatea italiana se imbina cu flexibilitatea unui spatiu modern si inovativ.

Conceptul francizei Filicori Zecchini ofera clientilor un spatiu atractiv si elegant dar in acelasi timp functional care sa te introduca in atmosfera cafenelelor italiene unde savurarea cafelei este un adevarat ritual.

O afacere in regim de franciza, Filicori Zecchini are o multime de avantaje - de la planul de afaceri pana la investitii in marketing si comunicare, franciza iti asigura baza de la care poti porni cu succes in lumea afacerilor.

Potentialul de business ramane crescut iar cu o investitie minima si un spatiu minim necesar de 80m<sup>2</sup>-120m<sup>2</sup> dezvoltarea afacerii este garantata.

Horeca Expert este alaturi de partenerii sai oferind asistenta in dezvoltarea designului unei locatii Filicori Zecchini, punand la dispozitie beneficiarului francizei o echipa de arhitecti si designeri de interioare.

Mai mult, Horeca Expert distribuie toate componentele exclusive pentru cafea, astfel incat spatiul si produsele sa fie de cea mai inalta calitate si sa satisfaca cele mai pretentioase gusturi.

In Romania au fost deja inaugurate 6 cafenele in franciza in unele dintre cele mai importante orase: Constanta, Bucuresti, Ploiesti si Iasi. Si pentru ca succesul si aprecierea clientilor nu au intarziat sa apară, extinderea cafenelelor Filicori Zecchini este in plina desfasurare.

Proiectele viitoare includ inaugurarea a noi cafenele in orasele: Brasov, Timisoara, Cluj si Sibiu.

Daca sunteți interesati sa primiți mai multe detalii despre activitatea noastră sau franciza Filicori Zecchini, va rugam nu ezitati sa ne contactati.

Bd. Mamaia 292, Constanta  
Tel: +40 241 558 808  
[office@horecaexpert.ro](mailto:office@horecaexpert.ro)

# Franciza – considerente teoretice

**dr. Mihaela Mocanu, avocat**

Franciza este un model de business și totodată cea mai complexă formă de distribuție în rețea, la baza căreia stă succesul pe care l-a avut ideea francizorului. Sub denumirea de franciză se regăsesc atât operațiunea comercială, cât și rețeaua construită de francizor, care poate fi un producător sau un distribuitor de produse ori servicii.

Replacarea ideii francizorului se face întotdeauna sub marca acestuia, cu respectarea întrutotul a metodei sale (know-how-ul) și cu asistența permanentă a acestuia; acestea fiind cele trei elemente definitorii, pilonii pe care se structurează operațiunea în franciză: marca, know-how-ul și asistența.

Lipsa oricăruiu dintre pilonii francizei - marcă, know-how, asistență - va invalida respectiva operațiune ca franciză, precum și legătura contractuală dintre acesta și francizor și francizații săi, cu consecințele legale aferente.

Deoarece în franciză se propagă ideea de afacere care a avut succes, implementarea riguroasă a francizei conduce la obținerea aceluiași rezultat de către francizații rețelei. Responsabilitatea apăsă dintr-un început pe umerii francizorului, al cărui prim pas spre dezvoltarea unei rețele este sondarea pieței în vederea analizării capacitatei acesteia de absorbție a produselor ori serviciilor. Ulterior, francizorul va trebui să standardizeze activitatea sa și să organizeze informațiile necesare pentru reproducerea metodei sale în ceea ce se numește know-how-ul (prescurtarea lui „know how to do it” - „a ști cum se face”). Abia în momentul în care activitatea este standardizată este și pregătită de a fi transmisă către francizații pentru ca aceștia să o desfășoare la rândul lor, evident doar sub marca francizorului.

În faza implementării, responsabil va fi tot francizorul, care trebuie să se asigure, pe de o parte, că francizații selectați au capacitatea de a pune în aplicare sistemul, iar pe de altă parte, de corecta instruire inițială a fiecăruiu dintre cei selectați. Asistența francizorului se îndreaptă spre francizații și după momentul intrării acestora în rețea, pe tot parcursul derulării contractului și sub toate aspectele desfășurării activității.

Așadar, franciza este, prin ea însăși, o marcă, un blazon al succesului!

Eșecul apare întotdeauna atunci când implementarea francizei este defectuoasă, rezultatul astfel obținut de către francizații fiind diferit de cel al francizorului. Mai mult, nerespectarea întocmai a standardelor impuse de francizor afectează întotdeauna și imaginea întregii rețele în ochii consumatorului final.

Printre risurile ce pot apărea ca urmare a necunoașterii francizei sunt implementarea unui sistem ce nu întrunește elementele francizei și implementarea prematură a sistemului atunci când conceptual nu a fost suficient testat anterior.

În realitate franciza este vector de dezvoltare, atât pentru francizor, pentru care este o metodă de a acoperi o arie teritorială extinsă prin intermediul francizaților săi, cât și pentru francizații, care beneficiind de experiența deja acumulată de francizor și de asistență specializată oferită pe parcursul derulării relației contractuale ating rezultatele dorite mai repede decât în cazul unui start-up obișnuit. Prin integrarea într-o rețea de franciză, francizatul dobândește mai mult decât o idee de afacere, dobândește modalitatea efectivă de a o pune în practică, rămânând însă independent juridic și financiar față de francizor.

Membrii rețelei de franciză formează o comunitate ghidată și coordonată de francizor. Regulile impuse de acesta se regăsesc în contractul de franciză, care reglementează în detaliu raporturile dintre părți și în manualul francizei prin care francizorul transmite know-how-ul. Având în vedere complexitatea francizei ca operațiune, implicit contractul ce îi poartă numele este aparte, acoperind o multitudine de aspecte. Mai mult, contractul prin el însuși poate reflecta existența reală a rețelei sau, dimpotrivă, doar încercarea de a masca o rețea inconsistentă.

În final, pentru francizat integrarea în cadrul unei rețele de franciză reprezintă o garanție a succesului, iar pentru francizor dezvoltarea în franciză reprezintă o modalitate eficientă de valorificare a experienței dea dobândite, prin și cu ajutorul unor parteneri direct interesați de bunul mers al rețelei.

O cale win-win care merită categoric să fie cunoscută și urmată!



**DROSSOS CHRYSANTHOU -**  
master franchise partner 5äsec pentru  
România, Grecia, Serbia, Croația și Slovenia



# Apasă pedala expansiunii

## Povestii-ne, pe scurt, despre afacerea dumneavoastră.

5äsec este cea mai mare companie care oferă servicii de curățare chimică din lume, cu 2.000 de unități în 30 de țări. Compania crește cu 100 de unități pe an, ar peste 7.000 de angajați care deservesc 120.000 clienți pe zi și curăță peste 300.000 de articole vestimentare zilnic.

5äsec a fost înființată acum 45 de ani pornind de la o idee simplă: „Curățare chimică de calitate la momentul potrivit și locul potrivit!“ Combinarea de profesionalism și pasiune a dus brandul 5äsec pe primul loc la nivel mondial în domeniul îngrijirii textilelor. Firma noastră, Dry Cleaning Services Srl, este compania românească ce deține masterfranchise 5äsec pentru această țară. Ne-am început activitatea în februarie 2010 cu deschiderea primei unități 5äsec în Vitan, iar în prezent avem opt unități 5äsec în București. Toate sunt unități proprii.

In ultimii patru ani și jumătate, conceptul care a stat la baza afacerii noastre a fost acela de a oferi permanent asistență clientilor, precum și atenția cuvenită articolelor vestimentare ale acestora, printr-o gamă largă de servicii, printr-o servire de înaltă calitate, cu o politică de prețuri simplă și clară și un termen scurt și garantat de livrare. Noul concept al unităților 5äsec este inspirat de magazinile tip boutique, beneficiind de un sistem computerizat integrat care urmărește asigurarea calității la fiecare pas al procesului de curățare.

Oferim o varietate de servicii noi:

\*\* Maxima - un procedeu inovator de curățare umedă pentru tratarea articolelor vestimentare delicate.

\*\* Finisare specială - un tratament special aplicat la final pentru a proteja articolele vestimentare de pete, preveni săfoarea și ajuta la menținerea formei acestora.

\*\* Impermeabilizare - 5äsec utilizează un produs de calitate superioară care conferă un nivel înalt de impermeabilitate.

\*\* Tratament anti-molii și anti-acarieni cu protecție garantată vreme de șase luni. Produsele folosite sunt 100% naturale.

\*\* Aparețare - protejează materialele de pete și le dă luciu și formă perfectă.

\*\* Curățare piele și piele întoarsă - 5äsec oferă un serviciu profesional de curățare pentru toate tipurile de piele.

Am înființat „Privilege Club“ care-i are ca membri pe clienții importanți ai 5äsec, care primesc astfel beneficii speciale și reduceri.

Recent am lansat și serviciul B2B pentru companii mari, clădiri de birouri, cu control și facturare centralizată prin intermediul unui nou software.

**De ce v-ăți decisi să vă extindeți prin franciză? Ce condiții trebuie să îndeplinească un întreprinzător ca să primească un contract de franciză?**

Ne-am decis să ne extindem prin franciză în alte orașe din România în 2015. În această afacere, spiritul antreprenorial este foarte important și este greu să îl menții dacă nu îți supravegezi îndeaproape afacerea. Ca atare, distanța este un obstacol în păstrarea calității serviciilor 5äsec. De aceea, avem nevoie de parteneri pentru francize care să coordoneze zi de zi operațiunile unităților 5äsec și să se asigure că clientii 5äsec beneficiază de servicii de cea mai bună calitate. Așa cum

v-ați dat seama, până acum ne-am concentrat pe București, iar obiectivul nostru este să mai deschidem încă patru unități 5äsec în anul 2015. Ne-am hotărât să abordăm și alte orașe, ca urmare a cererii din partea clientilor regionali de servicii 5äsec. Deocamdată este dificil să asigurăm coordonarea unităților și controlul calității serviciilor pe care le putem oferi clientilor noștri din alte orașe din România, am luat hotărârea să căutăm parteneri potriviti pentru o colaborare în sistem de franciză, cu aceeași vizion și aceeași obiective.

Participanții selecția trebuie să fie companii noi, care să se concentreze numai pe această afacere. Ei trebuie să dispună de resurse financiare pentru acoperirea costurilor inițiale și capitalului de lucru și să poată susține activitatea firmei până la intrarea pe profit a unității.

**Care sunt costurile pe care le implică franciza? De ce și ar dor un întreprinzător să deschidă o unitate în franciză?**

Candidatul acceptat trebuie să semneze contractul de francizat și să plătească o taxă inițială de 15.000 (cincisprezece mii) de euro.

Taxa acoperă pachetul de pornire:

### DESHIDERE UNITĂȚI:

În calitate de francizor vom oferi asistență francizatului pentru:

\* evaluarea amplasamentului unității.

\* amenajare unitate (asigurăm designul zonei de vânzare și ai zonei de lucru, dar și al fatadei unității).

\* renovare unitate (optională, face obiectul unui contract adițional).

\* instalare echipamente IT și echipamente de lucru.

\* aprovizionare (echipamente, mobilier, panouri informative, hardware destinate marketingului și comunicării, precum și consumabile).

### KNOW HOW

Vom pune, de asemenea, la dispoziție know-how-ul acumulat în cei patruzeci și cinci de ani de activitate ai 5äsec:

\* două luni de pregătire pentru doi angajați ai unității francizatului, care constă din instruire teoretică și practică în unitate și acoperă:

1. Instruire cu privire la procesele operaționale ale 5äsec (recepție, pretratare, curățare, ambalare și livrare, controlul calității).

2. Noțiuni de bază de vânzări.

3. Managementul unității (controlul productivității, controlul finanțelor).

4. Noțiuni de bază de marketing.

5. Instruire tehnică - mențenanță preventivă realizată de către angajații unității.

6. Ofiere permanentă de know-how prin intermediul mijloacelor de comunicare audio-vizuală.

7. Instruire suplimentară în vederea implementării celor mai noi soluții ale departamentului de cercetare-dezvoltare al 5äsec.

### SOFTWARE

Vom pune la dispoziție software-ul de ultimă generație recent introdus 5Net, care oferă:

- \* control centralizat al unității (liste de prețuri, promovare și introducere servicii, controlul conveinerului etc.).

- \* administrare bază de date clienti.

- \* rapoarte web (statistici detaliate și indicatori cheie de performanță).

\* transmisie automată de anunțuri promotionale către clienti prin e-mail și SMS.

\* control centralizat al proceselor B2B și facturării (neincluse în pachetul de bază al francizei).

### ASISTENȚĂ TEHNICĂ ȘI IT

Vom oferi asistență permanentă în domeniul tehnic și IT.

#### Tehnic:

- \* mențenanță preventivă.

- \* mențenanță corectivă.

- \* stoc de piese de schimb pentru echipamente.

- \* linie telefonică de asistență tehnică.

#### IT

- \* mențenanță corectivă pentru echipamentele hardware.

- \* linie telefonică de asistență la distanță.

### ASISTENȚĂ MARKETING

Vom oferi în permanență francizatului următoarele tipuri de analize:

- \* analiză a concurenței locale.

- \* analiză a bazei de clienti pe fiecare unitate.

- \* evaluarea necesităților de marketing a unității.

- \* plan individual de marketing în funcție de necesitățile unității.

- \* plan general de marketing.

- \* prezentarea unității francizatului pe site-ul 5äsec.

- \* publicitate online.

- \* publicitate prin email și SMS.

- \* publicitate la nivel local (promovare stradală, distribuire pliante, comunicare de marketing pentru unitate).

Investiția initială care să acopere amenajarea unității, echipamentele, softul și hardware-ul, costurile aferente contractării locației și capitalul de rulment pentru primele luni de funcționare se ridică la circa 100.000 de euro.

**Ce orașe sătății și de ce? Câte unități (investiții directe în unități proprii) aveți și unde sunt acestea situate?**

Ne vom orienta spre orașe mari cu peste 150.000 de locuitori pentru ca unitatele noastre să fie viabile. Pentru moment ne concentrăm pe capitala României, București, unde avem deja opt unități proprii 5äsec, iar întâia noastră este să ajungem la 12 până la finalul anului viitor. Am investit deja peste un milion de euro în România și vom continua să ne extindem în alte orașe prin franciză.

**Cine vă sunt clienții? Câtă dinții ei sunt persoane fizice și căți companiile? Care sunt retailerii cu care colaborați?**

Clienții noștri se încadrează în segmentul mediu și superior al pieței, sunt persoane care au articole vestimentare ce necesită curățare chimică sau umedă specială, iar noi disponem de know-how și personal cu experiență pentru a răspunde cerințelor lor. Avem o bază solidă de clienți în România, în prezent fiind înregistrati peste 40.000 (patruzeci de mii) în sistemul nostru informatic. Am demarat serviciul B2B acum opt luni și deja avem zece companii mari pe lista de clienți activi.

**Care sunt principalele elemente care să diferențiază de restul jucătorilor de pe piata?**

Sunt singura companie din România master-francizat a unui jucător internațional. Chiar dacă suntem cei mai recent intrați pe piata, cu doar patru ani și jumătate de activitate, ne-am creat o puternică notorietate a mărcii, fiind unul dintre jucătorii cheie din București.

# Franciza, considerente practice și pași de urmat

**Fie că ești în postura francizorului - proprietarul unui business ajuns la maturitate care ia în calcul expansiunea prin franciză -, sau a francizatului - a investitorului aflat în căutarea unei oportunități de a investi - trebuie să cunoști și să parcurgi un set de pași/etape, pentru a avea succes.**

Franciza trebuie privită ca un centru de profit independent de unitățile proprii, iar francizorul trebuie să își întocmească propriul său business plan, iar ulterior să monitorizeze veniturile și cheltuielile implicate de dezvoltarea rețelei de franciză.

## Raluca Stanciu

**I**n postura de FRANCIZOR, așteptările sunt de cele mai multe ori legate de câștigarea, în mod rapid, de cotă de piață și/ sau îmbunătățirea performanțelor locale prin operarea în franciză, în detrimentul managementului local direct (care implică costuri și resurse ample).

**Primul pas către francizare este „diagnosticarea“ businessului**, care trebuie realizată la momentul deciziei de expansiune. Diagnoza trebuie să analizeze modul de organizare internă, fluxurile operaționale curente, metodele și mecanismele de monitorizare și control al activității operaționale și comerciale, modul de organizare a activității pe departamente și inter-relaționarea între acestea.

Toate aceste acțiuni au drept scop standardizarea procedurilor de lucru și întocmirea manualului operational, principalul instrument de transfer a know-how-ului de către francizor către francizat. În această diagnoză se analizează și mediul extern, respectiv amenințările și oportunitățile care influențează alegerea soluției optime pentru francizare.

Acesta este momentul în care francizorul trebuie să aibă un ochi critic asupra propriului model de business și să se asigure că detine un model de business replicabil, dispune de o cultură organizatională dinamică și este orientat către dezvoltare continuă și succes.

Din experiența de consultant, partea de diagnostic a businessului în vederea francizării duce aproape întotdeauna la o analiză internă și la standardizarea procedurilor de lucru operaționale. Așadar, beneficiul pentru organizarea francizorului se vede încă de dinainte de deschiderea sistemului către franciză.

Pachetul de franciză (taxa de intrare, redevența, contribuția la bugetul de marketing național) se stabilește de către francizor nu prin simplă comparație cu sistemele concurente, ci prin întocmirea unui business plan pentru unitatea francizatului și ajustarea acestor costuri la modelul de business al francizorului.

**Francizorul trebuie să privească costurile cu franciza tot pe termen lung**, deoarece câștigurile sale nu vin din taxa de intrare (efortul francizorului în etapa de start-up a francizei fiind considerabile), ci din evoluția și performanța/vânzările rețelei de franciză pe

termen lung, acestea fiind materializate prin redevență stabilă ca procent raportat la cifra de afaceri lunără a francizatului.

Franciza trebuie privită ca un centru de profit independent de unitățile proprii, iar francizorul trebuie să își întocmească propriul său business plan, iar ulterior să monitorizeze veniturile și cheltuielile implicate de dezvoltarea rețelei de franciză. Francizorul trebuie să aibă o atitudine deschisă, iar percepția sa asupra francizatului trebuie să fie una de „partener de business“ și nu de „angajat“. Francizatul face investiția de start-up astfel că distribuția câștigurilor trebuie să fie una corectă asigurând francizatului confortul, optimismul și implicarea permanentă în dezvoltarea propriilor sale performanțe.

Spre exemplu, dacă într-un business de food & beverage (restaurant/cafenea/fast-food), unde implicația francizatului pentru excelentă operatională și obținerea de performanță este continuă, costurile lunare cu franciza depășesc procentul de 10% (sub formă de redevențe), câștigurile francizatului, la finalul lunii, sunt probabil prea mici pentru a-i menține determinarea și efortul lui permanent pentru dezvoltarea businessului.

**Selectia partenerilor francizați presupune pentru francizor un proces îndelung și etapizat**. Se începe în general de la promovarea conceptului (prin diverse activități de marketing și comunicare) pentru atragerea de potențiali parteneri investitori. Procesul continuă cu o serie de pași precum definirea profilului investitorului și identificarea vizionului acestuia asupra potentialului pieței locale și adaptarea business planului în conformitate cu această vizion. Ulterior se va trece la exemplificarea „know how“-ului francizorului, a regulilor și standardelor sistemului dezvoltat de către acesta, redate, în detaliu, prin contractul de franciză. Toți acești pași sunt necesari pentru îmbunătățirea șanselor de a selecta parteneri viabili pentru dezvoltarea sistemului francizorului.

Uneori francizorul este tentat să facă compromisuri, mai ales pentru primul francizat. Prima franciză este unitatea etalon, iar selectarea făcută corect, cu respectarea etapelor mai sus menționate, va asigura vânzarea celorlalte francize, prin puterea exemplului francizatului sistemului.

# Charisma Retail

Soluție ERP  
completă  
pentru  
retaileri

[www.charisma.ro](http://www.charisma.ro)



Powered by  
**TotalSoft**

## Nr. 1 în România

în topul furnizorilor  
de soluții tip ERP  
(conform studiilor

Pierre Audoin Consultants  
2010, 2011, 2012 și 2013)

- **Soluție ERP standardizată** care include module pentru: Retail, Relații cu clienții, Managementul Documentelor, Colectarea banilor, Controlul costurilor, Comerț on-line, Rapoarte și analize inteligente de date, Salarizare și administrare personal;
- **Cea mai complexă și populară soluție de tip POS (Point of Sale) din România,** utilizată de peste 4.000 de magazine;
- **Reduce** costurile operaționale cu 24% și **crește** vânzările cu 15%\*;
- **Eficientizează** afacerea și **susține** fidelizarea clientilor;
- **Acoperă** toate activitățile companiei (front-office și back-office);
- **Peste 130 de oameni** dedicăti companiei tale.

\* conform analizei efectuate pe 20 de companii care utilizează Charisma Retail

Pentru un investitor care decide deschiderea unui magazin de fashion retail în regim de franciză, pe lângă investiția de start-up cuprinsă între 200.000 și 250.000 de euro (în funcție de suprafața spațiului și de exigentele francizorului legate de standardele de amenajare interioară, mobilier și stocul minim de articole vestimentare/pe sezon), acesta trebuie să aibă în vedere și un capital circulant de lucru de 30.000 -50.000 de euro care să asigure, pe lângă acoperirea cheltuielilor operaționale și directe pentru primele luni operaționale și finanțarea stocului de marfă pentru următorul sezon (următoarea colecție).

În practică, selecția candidaților (francizaților) se face în unele cazuri după un singur criteriu: resursele financiare disponibile de investit, neglijând partea de implementare și problema asigurării unui management local performant de către francizat. Francizarea implică un proces îndelung de analiză, standardizare și pregătire, însă odată realizate aceste etape, francizorul are șanse să se dezvolte, pe termen lung, prin franciză, și nu pe termen scurt și oportunist. Astăzi, în România, francizele care au un număr de peste 30 de francizați (aderenți) la sistem sunt puține ca număr, din cauza lipsei de atenție a francizorului asupra etapelor, anterioare francizării.

Din perspectiva FRANCIZATULUI, a investitorului, o franciză presupune că acesta va primi „pe mână“ un brand (care trebuie să fie înregistrat și protejat), know-how, produse/servicii, manual operational, manual de marketing și identitate vizuală, manual de training („how to do it“), proprii francizorului. Astfel, el va deveni parte a unei comunități de investitori care operează aceeași afacere în zone geografice diferite (orașe, județe sau chiar țări diferite).

**Investiția într-o franciză nu înseamnă însă succes garantat**, investitorul va trebui să își aducă contribuția prin excelență în managementul local, va trebui să transmită povestea brandului mai departe (direct și prin intermediul echipei pe care o va forma), va trebui să se asigure că fiecare contact cu clientul este la cel mai înalt standard de calitate. Iar această muncă nu se termină niciodată, fie că este vorba de produse sau servicii!

Franciza îți permite să te concentrezi pe zona unde inputul investitorului poate face cea mai mare diferență, respectiv managementul local. În rest, franciza vine ca un pachet bine definit, francizatul nu poate aduce schimbări sistemului și/sau conceptului dezvoltat de către francizor; inclusiv miciile modificări/ajustări de produse și/sau servicii, în conformitate cu profilul consumatorului local, sunt realizate doar cu informarea și acordul prealabil al francizorului.

**Dar care ar fi pașii de urmat în achiziția unei francize?**

Primul pas este analiza propriului profil de investitor, din punctul de vedere al backgroundului educational și profesional și identificarea celor abilități (puncte forte) care vor folosi în managementul afacerii. Ulterior, trebuie stabilit „pragul psihologic“ cu privire la resursele financiare disponibile de investit într-o franciză. La acestea se adaugă o atență analiză a trendului diverselor sectoare de activitate din România, (retail, food & beverages, servicii).

În vederea unei planificări corecte, francizatul trebuie să aibă în vedere, în calcularea investiției disponibile pentru preluarea unei francize, că aceasta nu înseamnă doar investiția de start-up, pentru preluarea francizei și demararea activității, ci și capitalul circulant de lucru pentru primele luni de

activitate. Spre exemplu, pentru un investitor care decide deschiderea unui magazin de fashion retail în regim de franciză, pe lângă investiția de start-up cuprinsă între 200.000 și 250.000 de euro (în funcție de suprafața spațiului și de exigentele francizorului legate de standardele de amenajare interioară, mobilier și stocul minim de articole vestimentare/pe sezon), acesta trebuie să aibă în vedere și un capital circulant de lucru de 30.000 -50.000 de euro care să asigure, pe lângă acoperirea cheltuielilor operaționale directe pentru primele luni operaționale și finanțarea stocului de marfă pentru următorul sezon (următoarea colecție).

În ce direcție investim: **alegem o franciză locală, deja prezentă pe piața din România, sau o franciză internațională?** Când targetăm o franciză internațională trebuie să avem în vedere că exclusivitatea teritorială acordată prin contract presupune, de cele mai multe ori, și capacitatea investitorului de a dezvolta franciza printr-un plan de deschideri la nivel național, și nu printr-o singură unitate. Selecția făcută de către francizor are la bază două criterii: interesul pentru piață/teritoriu și profilul francizațului. Pot exista situații în care anumiți francizori sau branduri nu au în planul de dezvoltare imediată România sau cer experiență anterioară a francizatului în sectorul în care activează (cu precădere situația francizelor de fashion retail unde se cer francizați cu experiență anterioară sau cu alte francize de fashion retail în portofoliu).

Dacă opțiunea este pentru o franciză locală, investitorul trebuie să se asigure că francizorul are pachetul de franciză definit, iar apoi trebuie să stabilească, împreună cu acesta, potentialul local de dezvoltare, prin întocmirea unei business plan aferent unității locale a partenerului. În cazul existenței de francizați în sistemul francizorului, este recomandată și validarea modelului de business cu ceilalți investitori-francați, cu acordul prealabil al francizorului.

Din practică, în fază de negocieri, francizorul va avea o abordare optimistă asupra potențialului afacerii în timp ce francizatul este recomandat să aibă o abordare conservatoare. Din această diferență de abordare rezultă și gradul de pregătire și interes al părților. Dacă cifrele de referință pentru vânzările pe metru pătrat sunt aferente unor unități situate pe Las Rambla din Barcelona, Champs Elysées din Paris sau în Dubai Mall, este clar că francizorul își supraestimează voit potențialul. În schimb, dacă se pun la dispoziție date din mai multe teritorii similare (de exemplu alte piețe emergente) și se arată o transparență în privința performanțelor/cifrelor de vânzare, aceasta reprezintă o abordare mult mai sănătoasă care creează premisele unei colaborări de succes.

Alinierea francizorului și a francizațului la potențialul de dezvoltare oferit de piața locală (a francizațului) duce la o colaborare pe baze sănătoase și pe termen lung.

# LUXURY HOME DESIGN FROM AN AMERICAN ICON



ETHAN ALLEN®

ȘOS. BUCUREȘTI - PLOIEȘTI 44 C, BĂNEASA SHOPPING CITY, SECTOR 1, BUCUREȘTI

©2014 ETHAN ALLEN GLOBAL, INC.

# Piața francizei din România în cifre

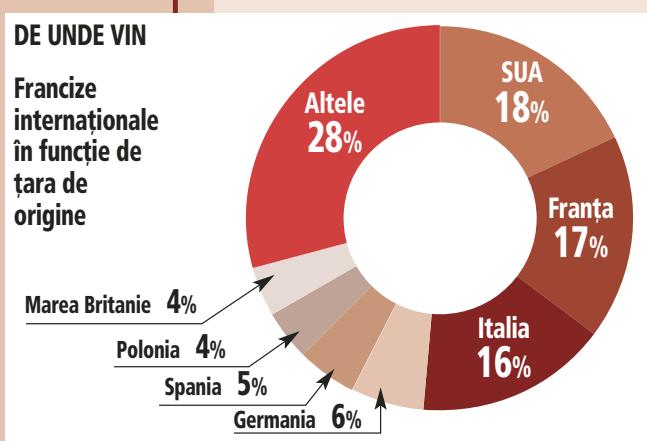
## Câte francize sunt pe piață locală, care este țara lor de origine și care sunt domeniile de activitate

**Pe piața din România există peste 330 de concepte de franciză, cele mai multe - aproape jumătate - fiind operate în retail, fie de modă, electroIT, bijuterii sau produse specializate. Aceste businessuri au avut afaceri cumulate anul trecut de peste 1,6 mld. euro, iar pentru acest an este estimată o creștere potrivit unui studiu realizat de Inventure Franchise Consulting.**

**Paul Voicu**

### Metodologia studiului:

S-a plecat de la o cercetare de piață pentru identificarea conceptelor din România care operează în sistem de franciză. Ulterior, francizorii sau masterfrancizați identificați au fost contactați pentru completarea chestionarului francizei, care conține date specifice după cum urmează:



### Cele mai multe concepte vin din SUA, Franța și Italia

În ceea ce privește originea conceptelor, aproximativ două treimi sunt concepte internaționale și o treime concepte autohtone.

Din punctul de vedere al țării de origine, SUA este țara din care au fost importate cele mai multe branduri printre care Subway, Remax, Pizza Hut, Levi's sau Ethan Allen. Din Europa, cele mai multe concepte vin din Franța (cu branduri precum Carrefour Express, Paul, 5 a sec, Bonpoint) și Italia (Max Mara, La Perla, Paul&Shark, Filicori Zecchini) cele două fiind principalele țări exportatoare de francize.

- Tipul sistemului: franciză deschisă - în căutare de parteneri francizați; franciză închisă - dezvoltarea proiectului se face doar de către firma care deține masterfranciza prin investiții directe

- Număr unități - proprii (masterfranciză) sau subfrancizate

- Cifra de afaceri pentru 2013 și 2014 a întregului grup în România

- Informații privind nivelul investițional, redevențele (dacă este cazul), asistență pentru parteneri și profilul potentialilor parteneri francizați

- Planurile de viitor, destinațiile viitoare sau orașele/județele vizate pentru expansiune.

Colecțarea chestionarelor s-a realizat în perioada septembrie - noiembrie 2014 de către o echipă dedicată. În paralel s-a definitivat și studiul de piață privind numărul total de sisteme, cifra de afaceri cumulată și segmentarea pieței pe domenii.

### Rezultate:

În urma centralizării datelor primite de la francizorii, date corroborate cu informațiile publice despre companiile respective, cercetarea de piață arată că în România sunt active în prezent peste 330 de concepte de franciză. Ultimul studiu privind piața francizelor - în afară celui actual - a fost realizat în urmă cu săpte ani.

Ultima referință despre piața francizelor, conform studiului realizat în anul 2007, menționa că la momentul respectiv existau pe piață 440 de concepte operationale.

Așadar, la o distanță de 7 ani - perioadă marcată în special de criză și de scăderea consumului - constatăm o reducere cu aproape 25% a numărului de concepte active.

În cei săpte ani care au trecut de la realizarea acestui studiu piața din România a fost marcată atât de criză, cât și dezvoltarea puternică a comerțului modern. Astfel, odată cu trecerea anilor, peisajul s-a schimbat considerabil, iar majoritatea proiectelor care nu au avut baze sustenabile s-au închis. Investitorii locali și-au asumat pierderile. Totodată, încă mai

ÎN 2016  
CLIENTII TĂI TE  
AȘTEAPTĂ ÎN  
PARK LAKE



70.000 de metri pătrați

Ofertă comercială imbatabilă:

- Carrefour Hypermarket
- Peste 200 de magazine
- Food Court cu 23 de restaurante
- Multiplex Cinema
- Health Club
- Aproximativ 2500 de locuri de parcare



**SONAE  
SIERRA**

email: parklakeleasing@sonaeserra.com  
Tel: +40 21 361 09 10

**CBRE**

email: bucharest@cbre.com  
Tel: +40 21 313 10 20



**PARKLAKE**

**1,6**  
mld. euro  
reprezintă cifra  
de afaceri  
cumulată a celor  
aproximativ 330  
de concepte de  
franciză prezente  
în România.

În piața de francize există circa 330 de concepte, însă în acest Catalog al francizelor din România au fost prezentate 141 de concepte (francize active, cât și unele concepte care doresc să înceapă francizarea), având în total un număr de 3.150 de unități (fie în regim de masterfranciză, fie subfrancize). Au fost listate și celealte concepte, însă fără prezentare, pentru a fi oferită o imagine de ansamblu a pieței.

există francizori internaționali care consideră că brandul le-a fost afectat de modul în care antreprenorii din România au înțeles să închidă relația francizat-francizor.

Jucătorii a trebuit să-și însușească noul context din piață: chiriile, salariile, așteptările de profitabilitate și investițiile în locații s-au redimensionat. Cei care s-au adaptat și-au consolidat puternic businessul în ultimii ani (mai ales liderii pe diverse sectoare de activitate). Alții a trebuit să renunțe. La nivelul anului 2013, cifra de afaceri cumulată a sistemelor de franciză era de aproximativ 7,2 miliarde de lei (peste 1,6 miliarde euro).

Estimările privind finalizarea anului 2014 sunt în general optimiste, creșterea medie proiectată de cei care au răspuns la chestionar fiind de 10-13%. Așadar, pentru 2014 putem estima o cifră de afaceri a sectorului de 7,9- 8 miliarde lei (1,8 miliarde euro).

Deși numărul de concepte s-a redus în ultimii ani marcati de criză cu circa 25%, businessul a crescut cu peste 45%, semn că afacerile rămase în piață au fost cele care s-au adaptat la noul context și și-au consolidat rețeaua.

În piața de francize există circa 330 de concepte însă în acest Catalog al francizelor din România au fost prezentate 141 de concepte (francize active, cât și

unele concepte care doresc să înceapă francizarea), având în total un număr de 3.150 de unități (fie în regim de masterfranciză, fie subfrancize). Au fost prezentate mai pe larg cele 141 de concepte care au răspuns chestionarului, celelalte fiind listate fără detalii. Totuși, ele au fost menționate pentru a fi oferită o imagine de ansamblu a pieței francizelor. Au fost incluse în catalog și businessuri care nu au încă unități deschise în franciză, dar care au pachetul de franciză definit și vor începe recrutarea de parteneri pentru anul 2015.

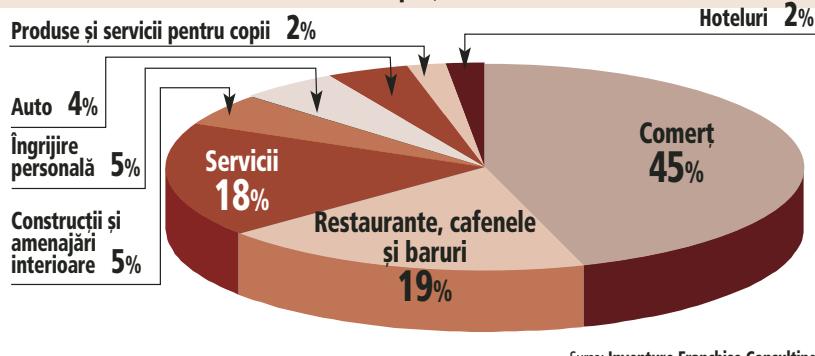
Așadar media celor care au răspuns la chestionar este de aproximativ 23 unități/concept. Desigur aceasta înseamnă că există sisteme cu foarte multe francize - precum LaDoiPași dezvoltat de grupul german Metro Cash&Carry, care are peste 600 de unități în franciză, dar și sisteme în fază incipientă de dezvoltare cu 1-2 unități.

În catalog veți găsi peste 100 de concepte în căutare de parteneri francizați, iar 40 care funcționează în regim închis (companii care detin masterfranciza pentru România, dar dezvoltă rețeaua prin investiții directe, fără a apela la subfrancizare).

Pentru această ediție nu am dorit să facem un top al francizelor, ci doar să lansăm o invitație cititorilor de a descoperi ce concepte li s-ar potrivi mai bine!

## SEGMENTAREA PIETEI

### Care sunt domeniile care domină piața francizelor



Sursa: Inventure Franchise Consulting

## Retailul ia jumătate din piață

Principalul segment de activitate al francizelor din România este comerțul în ansamblu său, astfel că în această categorie sunt incluse atât rețelele de magazine de modă - îmbrăcăminte și încălțăminte -, cât și cele de electroIT, bijuterii sau produse specializate precum îngărsămintă naturale.

Francizele din retail acoperă aproape jumătate din totalul conceptelor, urmate la distanță considerabilă de segmentele restaurante, cafenele și baruri (19%) și servicii (18%).

Cu privire la particularitățile sistemelor, redevențele

în cazul conceptelor de retail variază între 0% și 7%. În subsegmentul de fashion retail nu se percep redevențe, francizorul obținând profit la vânzarea produselor către francizat.

În cazul serviciilor, precum brokeraj de asigurări sau educație, redevențele pot ajunge până la 10%-20% din cifra de afaceri.

Contribuția la bugetul de marketing variază în mod tipic între 1% și 3% din cifra de afaceri a francizatului. Deși este un cost suplimentar pentru francizat, susținerea din punctul de vedere al comunicării este un element foarte important în construcția unui brand puternic.

**GETT'S®**  
S A L O N S

IN CINCI ANI DE CRIZA AM CRESCUT NUMARUL DE CLIENTI  
DE LA 49.000 CLIENTI/2009 LA 76.500 CLIENTI/2013

**ITI DORESTI RETETA NOASTRA DE SUCCES?**

ALEGE FRANCIZA GETT'S!

**SUCES** Kit  
Doriti sa afilati retea succesului in serviciile de infrumusetare? Vreti sa fiti in pas cu noile tendinte in tunsare, culcare, dar si produse si accesorii? Aveti probleme si cautati solutii? GETT'S STABILITATE FIDELITATE NETWORK

17 ANI EXPERIENTA  
PESTE 76.500 CLIENTI

6 SALOANE



**License**  
Pentru saloanele de infrumusetare care doresc sa devina lideri, GETT'S ofera acum consultanta, expunere nationala, acces la ultimele tendinte, training pentru stilisti, participari la evenimente... si multe altele!

**Franchise**  
Pachet complet de servicii, adresat atat detinatorilor de saloane, cat si investitorilor care doresc sa deschida un salon GETT'S. Servicii de management complete, consultanta, amenajare arhitecturala, know-how, marketing, fashion, echipamente... Brand! GETT'S

**FRANCIZA**  
**SOLUTIA COMPLETA**

office@getts.ro, tel/fax: +4021 317 90 20  
2 BRANDURI IN PORTOFOLIU



[www.getts.ro](http://www.getts.ro)



■ Companie/brand:

**Dry Cleaning Services/5ASEC**

■ Domeniu: **curătătorie-spălătorie de articole textile**

■ Număr de unități existente: **8**

■ Prezență: **București**

■ Francize în prezent: **0**

■ Expansiune în franciză: în orașe precum **Timișoara, Cluj și Brașov**

■ Taxă initială de franciză: **15.000 de euro** la care se adaugă redevență lunară (4% din vânzări) și contribuție pentru marketing (2% din vânzări)

■ Cifră de afaceri 2013: **2,7 mil. lei**

## Curătătoriile 5àsec caută francizați în Timișoara, Cluj și Brașov

**Cristina Roșca**

Compania Dry Cleaning Services, care operează curătătoriile-spălătoriile de articole textile sub brandul 5asec, este prezentă pe piața locală cu opt unități, toate în București și în împrejurimi.

Compania caută însă parteneri francizați pentru a se extinde în orașele mari de provincie precum Timișoara, Cluj și Brașov. Până în prezent în România compania Dry Cleaning Services nu a oferit nicio franciză, însă este în căutare de parteneri.

Pentru a obține franciza persoanele interesate trebuie să plătească o taxă inițială de 15.000 de euro, o redevență lunară de 4% din vânzări și o contribuție pentru marketing de 2% din vânzări.

Contractul se încheie pe o perioadă de cinci ani, iar francizatul primește două luni de training,

asistență la inaugurare, sprijin din partea oficialilor Dry Cleaning Services, asistență în acțiunile de marketing, precum și echipamente și consumabile.

Investitorul unei astfel de francize are între 30 și 45 de ani și este o persoană activă.

Sub brandul 5asec sunt deschise peste 2.000 de curătătorii chimice în 35 de țări din întreaga lume, compania fiind lansată în 1968 în Franța.

În România prima unitate a fost deschisă în 2010.

Investitia inițială într-o singură unitate este de 100.000 de euro. Acestei sume i se adaugă 5.000 de euro, capital circulant de lucru pentru primul an de funcționare.

Compania Dry Cleaning Services a obținut anul trecut afaceri de 2,7 mil. lei (610.000 de euro), în creștere cu peste 50% față de anul anterior, cu 29 de angajați.



## Un brand de spălătorii auto mobile fără apă se extinde în franciză

**Cristina Roșca**

Brandul de spălătorii auto ecologice fără apă cu echipe mobile 111 Eleven One Waterless Car Wash a fost lansat în România în 2007, iar doi ani mai târziu s-a extins și în afara țării, ajungând astăzi la 87 de francize interne și 15 externe. Astfel, brandul a ajuns în 17 orașe din România și în cinci din alte state. Planurile de viitor ale companiei vizează toate orașele de peste 100.000 de locuitori din țările UE. Compania deține și două unități proprii.

Pe piață internă sunt căutați parteneri județeni cu clauză de exclusivitate teritorială, în timp ce pe piețele străine se caută parteneri care să preia master-franciza pentru un anumit stat. Spălătoriile auto mobile sub acest brand se ocupă de spălare, curătare, cosmetică, întreținere, lustruire și polisare a autovehiculelor fără a folosi apă, ci so-

luții și produse realizate în Marea Britanie 100% biodegradabile și ecologice.

Investitia inițială într-o astfel de spălătorie variază între 5.000 și 8.000 de euro, iar capitalul de lucru necesar funcționării în primul an (inclusiv stocuri) variază între 8.000 și 10.000 de euro. Taxa de franciză pentru România este 3.000 de euro, iar masterfranciza externă este 10.000 de euro.

Compania Pearl Autowash Technologies nu percepe redevențe lunare sau contribuții lunare pentru bugetul de marketing. Contractele sunt încheiate pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de a fi extinse pentru alți cinci. Francizatul va primi un training specializat (cu diplomă de absolvire), suport tehnic, materiale promotionale gratuite și publicitate online din partea grupului mamă. Francizatul trebuie să aibă experiență în afaceri și studii superioare.

■ Companie/brand:

**Pearl Autowash Technologies/**

**111 ELEVEN ONE WATERLESS CAR WASH**

■ Domeniu: **spălătorii auto ecologice fără apă cu echipe mobile**

■ Număr de unități existente (direct+francize): **104**

■ Prezență: **România și alte cinci țări**

■ Francize în prezent: **102** (87 în România și 15 în alte țări)

■ Expansiune în franciză: **în orașele de peste 100.000 de locuitori**

■ Taxa de franciză pentru România: **3.000 de euro** (fără redevențe lunare și cheltuieli de marketing)

■ Masterfranciza externă: **10.000 de euro** (fără redevențe lunare și cheltuieli de marketing)

# Afacerile brandului polonez **1 Minute** vor depăși 13 milioane de lei anul acesta în România

**Corina Mirea**

**C**ompania LS Travel Retail România, care detine pe piața locală și brandurile Inmedio sau Relay, este prezentă în România și pe segmentul magazinelor de proximitate cu brandul 1 Minute.

Acestea se regăsesc în clădiri de birouri și în terminale de transport (spre exemplu aeroporturi), unde comercializează produse de patiserie, băuturi răcoritoare, cărți, publicații sau cafea.

Există 12 magazine 1 Minute în România, în patru orașe (București, Sibiu, Timișoara și Ploiești), toate controlate de compania-mamă, care este în căutarea unor francizați în orașele

medii și mari. Investiția necesară pentru deschiderea unui magazin sub brandul 1 Minute variază între 1.300 și 2.700 de euro, iar contractul se încheie inițial pe o perioadă de trei ani.

Reprezentanții companiei nu au precizat care este taxa de franciză, redevența lunară pe care trebuie să o plătească cel care vrea să deschidă o franciză 1 Minute și nici care este contribuția financiară a acesteia în bugetul de marketing alocat brandului.

Totuși, ei au menționat că anul trecut întreaga rețea 1 Minute a avut afaceri de 9,3 milioane de lei, iar pentru anul acesta vânzările ar putea ajunge la 13.4 milioane de lei, în creștere cu 44% față de 2013.



## ■ Companie/brand:

**LS Travel Retail România/1 MINUTE**

■ Domeniu: **magazine de proximitate**

■ Număr de unități existente: **12**

■ Prezență: **București, Sibiu, Timișoara și Ploiești**

■ Francize în prezent: **0**

■ Cifră de afaceri 2013: **9,3 mil. lei**

■ Estimare cifră de afaceri 2014: **13,4 mil. lei**

■ Garanție unitate: **1.300-2.700 de euro**

PUBLICITATE

## Construim împreună cea mai mare și performantă rețea de franciză în asigurări



[www.safetybroker.ro](http://www.safetybroker.ro)



■ Companie/brand:

**Luxury Lingerie/AGENT PROVOCATEUR**

■ Domeniu: lenjerie intimă de lux

■ Număr de unități existente în România: 1

■ Investiție inițială per unitate:

**50.000 de euro**

■ Taxă de franciză: N/A

■ Cifră de afaceri 2013: **103.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **120.000 de euro**

## Vânzările Agent Provocateur sunt în creștere cu 16%

### Cristina Roșca

Buticul Agent Provocateur, unul dintre cele mai cunoscute branduri de lenjerie intimă de lux din lume, din cadrul multibrandului Victoria Gallery de pe Calea Dorobanților va termina anul cu afaceri de 120.000 de euro, în creștere de la 103.000 de euro în anul anterior. Buticul este operat de compania Luxury Lingerie, însă anul trecut era administrat de o altă entitate juridică.

Produsele Agent Provocateur au prețuri ce incep de la câteva zeci și merg până la câteva sute de euro. Brandul a fost adus în România anul trecut de Dorothy Constantin și Andreea Altay, proprietarele multi-brandului Victoria Gallery de pe Calea Dorobanților. Cele două detin și francizele LaDuree (cofetării de lux) și Anastasia Beverly Hills (saloane pentru sprâncene).

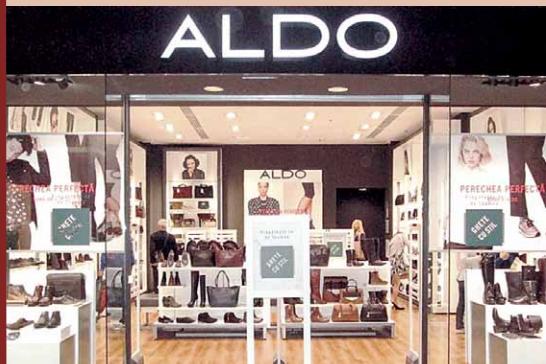
Pentru deschiderea magazinului din Calea Dorobanților de câteva zeci de metri pătrați a fost necesară o investiție inițială de 50.000 de euro, căreia i s-au adăugat 127.000 de euro capital circulant (sumă ce include și stocuri).

Brandul Agent Provocateur a fost lansat în Anglia în 1994 și aproape două decenii mai târziu a fost adus în România de cele două antreprenoare care detin masterfranciza.

Ele vor continua expansiunea în regim propriu, fără a oferi subfrancize.

Actionarii Luxury Lingerie, compania care administrează brandul de lenjerie intimă în România, nu au oferit detalii privind taxa de franciză sau redevențele, însă au precizat că grupul internațional oferă masterfrancizaților training și asistență la inaugurare.

Compania-mamă este de asemenea cea care validează un spațiu înainte de deschiderea unui magazin.



## Magazinele de pantofi Aldo merg spre afaceri de 2 mil. €

### Cristina Roșca

Brandul de încăltăminte Aldo, adus în franciză de compania Otter Distribution, va termina acest an cu afaceri de puțin peste 9 milioane de lei (2 milioane de euro), în creștere cu circa 28% față de anul anterior.

Cifra de afaceri este doar pentru magazinele sub acest brand, grupul cuprinzând și altele.

Sub brandul Aldo sunt deschise pe piața locală săpte magazine monobrand în cele mai mari orașe din țară, precum București, Pitești, Ploiești, Cluj și Constanța.

Magazinile monobrand Aldo, care vând încăltăminte, produse de marochinărie și accesorii, sunt deschise în mallurile din București și din țară.

Investiția inițială într-un astfel de magazin este de 120.000 de euro, căreia i se adaugă o redevență lunară de 3% din vânzări. Cheltuielile de marketing reprezintă 2% din vânzările lunare.

Brandul Aldo a fost lansat în Canada în 1972, iar în 2009 a fost adus în România de românul Octavian Radu.

Trei ani mai târziu franciza a fost cumpărată de grupul Otter, unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața locală de încăltăminte, care detine în portofoliu și magazinele Salamander, Otter, Clarks și Call it Spring.

Grupul detine masterfranciza Aldo pentru România pe o perioadă de 20 de ani și nu caută să subfrancizeze.

■ Companie/brand:

**Otter Distribution/ALDO**

■ Domeniu: încăltăminte

■ Număr de unități existente în România: 7 (toate deschise de Otter Distribution, care detine masterfranciza pe România)

■ Investiție inițială per unitate: **120.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **50.000 de euro**

■ Redevență lunară: **3% din vânzări**

■ Cheltuieli de marketing: **2% din vânzări**

■ Cifră de afaceri magazine Aldo 2013: **7 mil. lei**

■ Cifră de afaceri magazine Aldo 2014: **9 mil. lei**

“

*Cele mai prospere afaceri se rezumă la  
a face lucruri simple foarte bine.*

”

**RON DOGGETT,**  
**fondator GoodMark Food**

PUBLICITATE

**5āsec**  
TEXTILE EXPERT



**5āsec Vitan (Piața Vitan)**

Calea Vitan, nr. 13-19, București

**5āsec Dorobanți**

Calea Dorobanți, nr. 111-131, București

**5āsec Aerogării (Lângă Mega Image)**

Av. Al. Șerbanescu, nr. 60-64, București

**5āsec Alexandriei (Galeria Cora)**

Șos. Alexandriei, nr.152, București

**5āsec Lujerului (Galeria Cora)**

Bld. Iuliu Maniu, Nr.19, București

**5āsec Jolie Ville (Jolie Ville Mall)**

Str. Erou Iancu Nicolae, nr. 103, București

**5āsec Colosseum (Colosseum Center)**

Șos. Chitilei, nr. 284, București

**5āsec Vulcan (Galeria Carefour)**

Str. Mihail Sebastian, nr. 88, București

**Cel mai mare lanț de curățătorii din lume, cu peste 2000 locații în 30 de țări, acum și în București**

# Saloanele Anastasiei Soare merg în provincie



## Cristina Roșca

Anastasia Soare, antreprenoarea de origine română cunoscută pentru că a modelat sprâncenele unora dintre cele mai cunoscute actrițe și cântărețe din lume, și-a dezvoltat un adevărat imperiu în industria de înfrumușetare.

Sub brandul propriu română a dezvoltat atât produse cometice și de îngrijire, cât și saloane de înfrumușetare. În România saloanele Anastasia Beverly Hills sunt deschise în sistem de masterfranciză Dorothy Constantin și Andreea Altay, proprietarele multibran-

dului Victoria Gallery de pe Calea Dorobanți. Cele două dețin și francizele LaDurée (cofetării de lux) și Agent Provocateur (lenjerie intimă de lux).

Masterfranța pentru aceste saloane a fost acordată celor două antreprenoare în 2010 pe o perioadă de opt ani. Actionarii K&L Universal Business, compania care operează saloanele, nu au precizat care este valoarea taxei de franciză sau a redevenței. Totuși au precizat că investiția inițială într-un astfel de salon este de aproximativ 100.000 de euro.

În prezent sub acest brand sunt deschise trei saloane în București (pe Calea

## ■ Companie/brand:

**K&L Universal Business/**

**ANASTASIA BEVERLY HILLS**

## ■ Domeniu: saloane de îngrijire

■ Număr de unități existente în România: **3**

## ■ Investiție inițială per unitate:

**100.000 de euro**

## ■ Taxă de franciză: **N/A**

■ Cifră de afaceri 2013: **530.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **600.000 de euro**

Dorobanților, în Băneasa Shopping City și în cadrul hotelului de cinci stele Radisson SAS). Planurile viitoare ale companiei vizează însă provincia, respectiv orașe precum Constanța, Cluj și Timișoara. Expansiunea se va face direct de cele două masterfrancizate, rețeaua fiind una cu regim închis.

Actionarii K&L Universal Business estimează pentru acest an afaceri de 600.000 de euro, în creștere cu circa 13% față de anul anterior.

Cifra de afaceri este obținută atât din serviciile de remodelare a sprâncenelor, cât și vânzarea de produse.

# animax

pentru și despre animale

## ■ Companie/brand:

**Pet Product/ANIMAX**

## ■ Domeniu: pet-shop-uri

■ Număr de unități existente: **47** (din care o singură franciză)

■ Prezență: **în orașele mari și medii din România**, precum București, Constanța, Baia Mare, Alexandria sau Piatra-Neamț

■ Francize în prezent: **1**

■ Expansiune în franciză: **în toate orașele din România**

■ Taxă inițială de franciză: **5.000 de euro + 3% din vânzări redevență lunară și 2% din vânzări contribuția la bugetul de marketing.**

■ Investiție inițială: **5.000-50.000 de euro** în funcție de dimensiunile spațiului

■ Cifră de afaceri 2013 (grup): **13 mil. euro**

■ Cifră de afaceri 2014 (grup): **16 mil. euro**

# Cât costă să deschizi un pet-shop Animax în franciză

## Cristina Roșca

L anțul de pet-shopuri Animax, care a anticipat moda din orașele mari unde tot mai mulți români își cumpără un caine, o pisică sau un papagal, caută să se extindă în franciză în București și provincie. În prezent compania deține 46 de magazine proprii și o unitate în franciză, toate deschise în orașele mari și medii din România, precum București, Constanța, Baia Mare, Alexandria sau Piatra-Neamț. Animax a lansat conceptul de franciză în 2013, iar contractul cu partenerii este încheiat pe o perioadă de cinci ani, cu posibilitatea de prelungire cu încă cinci.

Compania-mamă acordă francizatului training, asistență la inaugurare și se ocupă și de oferta de produse și de furnizori. Tot Animax trebuie să valideze și spațiul unui magazin nou deschis în sistem de franciză. Taxa de franciză este de 5.000 de euro, căreia i se adaugă 3% din vânzări redevență lunară și 2% din vânzări

contribuția la bugetul de marketing. Pentru oferirea de francize compania caută persoane de peste 30 de ani, cu educație medie și superioară, care să investească între 5.000 și 50.000 de euro în acest business. Valoarea investiției variază în funcție de suprafața magazinului. Experiența anterioară în domeniul reprezintă un avantaj pentru partenerul francizat.

Lanțul de magazine fondat de antreprenorul Cristian Ludovic Pop a apăsat puternic pedala expansiunii în ultimii ani și va continua să se extindă. Compania a apărut pe piață locală acum 16 ani, însă inițial se ocupa de distribuția de accesorii pentru animalele de companie. În 2001 rețeaua a deschis primul magazin în București, și la vremea respectivă era cel mai mare magazin la nivel național, potrivit companiei. Compania Pet Product, care operează rețeaua Animax și are și distribuție, așteaptă pentru acest an afaceri de 16 milioane de euro, în creștere de la 13 mil. euro anul trecut.

**Pune în practică  
ideea ta de business  
în rețeaua Iulius.**

55 milioane clienți într-un singur an

IAȘI • SUCEAVA • CLUJ • TIMIȘOARA



iuliusmall.com



palasmall.ro

## Magazinele de modă **Antonelle Paris** caută francizați în Iași, Cluj, Timișoara și Constanța

### Cristina Roșca

Lanțul de magazine de îmbrăcăminte Antonelle Paris a intrat pe piața locală în 2013, când a deschis o unitate prin partener masterfrancizat în centrul comercial AFI Palace Cotroceni. Cu o istorie de peste două decenii la nivel mondial, lanțul francez cauță în prezent francizați pentru a se extinde pe piața locală în principalele orașe din România, respectiv Iași, Cluj, Timișoara și Constanța. Sub brandul Antonelle Paris sunt deschise la nivel mondial peste 100 de magazine care se adresează femeilor cu vârste cuprinse între 25 și 45 de ani și care au venituri peste medie.

Investiția initială într-un astfel de magazin este cuprinsă între 70.000 și 90.000 de euro, iar sumei i se adaugă 20.000-30.000 euro capital de lucru pentru primul an (cifrele includ și stocurile). Taxa de franciză este de 7.000 de euro, iar partenerul trebuie să plătească

și o contribuție lunară la bugetul de marketing de 1% din vânzări. Contractele se încheie pe o perioadă de cinci ani, iar partenerul trebuie să aibă spirit antreprenorial, pasiune pentru modă, iar experiența anterioară în retail și business management reprezintă un avantaj.

Per ansamblu, francizatul trebuie să aibă un capital disponibil de investit de 100.000 de euro. În etapa de prelansare partenerul masterfrancizat oferă sprijin în identificarea, contractarea și nego-cierea unui spațiu pretabil pentru desfășurarea activității, oferă training francizatului și personalului acestuia. Pe parcursul contractului, masterfrancizorul oferă sprijin în visual merchandising, stocuri, marketing și promovare. Mai mult, compania-mamă realizează minim două vizite de monitorizare a francizatului pe sezon. Pe piața locală compania Antonelle Paris operează compania Cohen Investment, înființată anul trecut.

# Antonelle® PARIS

### ■ Companie/brand:

**Cohen Investment/ANTONELLE PARIS**

### ■ Domeniu: **magazine de modă**

■ Număr de unități existente: **1** (masterfranciză)

### ■ Prezență: **București**

■ Francize în prezent: **0**

■ Expansiune în franciză: **Iași, Cluj, Timișoara și Constanța**

■ Taxă inițială de franciză: **7.000 de euro + 1% din vânzări contribuția la bugetul de marketing**

■ Investiție inițială: **70.000-90.000 de euro**

■ Capital de lucru în primul an:  
**20.000-30.000 de euro**



- Companie/brand: **Avc Art Dance/ARTHUR MURRAY**
- Domeniu: **școală de dans**
- Număr de unități existente în România (masterfranciză): **1**
- Prezentă: **București**

- Număr de unități în subfranciză: **0**
- Expansiune: **minimum 10 studiouri în următorii cinci ani**
- Investiție inițială per unitate: **200.000 de euro**
- Taxă de franciză: **N/A**

## Scoala de dans Arthur Murray vrea să ajungă la minimum zece studiouri în următorii cinci ani

### Cristina Roșca

**B**randul de școli de dans Arthur Murray vrea să deschidă în următorii cinci ani minimum zece studiouri de dans pe piata locală în cele mai mari orașe din România. Brandul a intrat pe piata locală în primăvara lui 2014 și a atacat Capitala, care este de altfel singurul oraș unde compania este prezentă. Expansiunea viitoare va fi realizată de compania Avc Art Dance, care a adus brandul în România în masterfranciză, rețeaua fiind una cu regim închis.

Lucian și Sarah Stănilă, actionarii Avc Art Dance, detin și două studiouri de dans în Statele Unite. Deschiderea unui studio

Arthur Murray este posibilă doar de către persoane cu experiență ca profesori de dans în școlile de dans Arthur Murray.

Compania-mamă este cea care oferă training, validează spațiul viitorului studio și preturile practice. Sub brandul Arthur Murray sunt deschise 280 de școli de dans în întreaga lume. Mai mult, este a doua cea mai veche franciză din Statele Unite, sub brandul Arthur Murray funcționând cea mai extinsă rețea de școli de dans de societate, cu studiouri deschise în Statele Unite, Canada, Puerto Rico, Japonia, mai multe țări din Europa, Africa și Australia, potrivit reprezentanților Avc Art Dance. Istoria studiourilor de dans Arthur Murray a

început să se scrie în 1912, datorită lui Arthur Murray, om de afaceri și instructor de dans. În același an a fost oferită și prima franciză. Coregrafia de la Arthur Murray colaborează adesea cu echipele de filmare de la Hollywood și cu teatrele de pe Broadway, ajungând să semneze coregrafia în pelicule precum „Dirty Dancing“, „Scent of a Woman“, „Beauty and the Beast“, „Dance With Me“.

Investiția într-o școală de dans Arthur Murray este de 200.000 de euro, însă reprezentanții Avc Art Dance nu oferă detalii privind taxa de masterfranciză, însă precizează că redevența lunară se plătește ca procent din venituri.



## Cofetăriile Armand vor să se extindă în franciză în provincie

### Cristina Roșca

**C**ompania Maison Armand, care operează cofetăriile Armand, vrea să se extindă în franciză, cele trei unități deschise în prezent fiind operate direct. Până în prezent compania și-a concentrat atenția pe București, având deschise toate cele trei cofetării în zone centrale precum Calea Moșilor sau Armenească. Planurile viitoare vizează expansiunea în franciză în orașe precum Constanța, Pitești și Brașov.

Compania-mamă nu percepe partenerilor taxă de franciză sau redevență lunară, ba mai mult va sprijini partenerii în amenajarea și utilizarea spațiului pentru vânzare, în trainingul personalului, în procesul de branding și în promovarea și marketingul cofetăriei pe toate canalele.

Investiția într-o cofetărie variază între 20.000 și 30.000 de euro, în timp ce capitalul de lucru pentru primul an

variază între 15.000 și 20.000 de euro. Cofetăria Armand, lansată în 2010, este specializată în produse cu specific franțuzesc. „Am dezvoltat o serie de rețete bazate pe mousse-uri de ciocolată și fructe proaspete. Cofetăriile Armand oferă o gamă completă de produse și servicii acoperind majoritatea segmentelor acestei industrii, precum deserturi individuale, torturi aniversare, torturi de nuntă, produse de patisserie, ciocolaterie și înghețată“, spun reprezentanții companiei. Compania Maison Armand care administrează în prezent cofetăriile a fost înființată în primăvara anului trecut și a obținut potrivit datelor de la Ministerul de Finanțe afaceri de 1,2 mil. lei (270.000 de euro). Anterior acestea au fost operate pe o altă entitate. Oficialii companiei spun că cele trei cofetării au obținut în 2013 afaceri de 600.000 de euro, iar pentru anul acesta au fost bugetate afaceri de 800.000 de euro.

- Companie/brand: **Maison Armand/ARMAND**
- Domeniu: **cofetării**
- Număr de cofetării: **3**
- Prezentă: **București**
- Număr de unități în franciză: **0**
- Expansiune: **Constanta, Pitești și Brașov**
- Taxa de franciză: **0 euro**
- Investiție inițială: **20.000-30.000 de euro**
- Capital de lucru: **15.000 - 20.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2013: **600.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2014: **800.000 de euro**

# Brokerul de credite AVBS Credit caută francizații în orașele mari și medii din provincie

Cristina Roșca

Brokerul de credite AVBS, companie lansată pe piață în 2007, a ajuns deja la 49 de parteneriate în franciză în principalele orașe mari și medii din țară, precum București, Ploiești, Constanța, Sibiu, Cluj, Târgoviște sau Gherla. Astfel, din totalul de 50 de unități, doar una este deschisă de compania-mamă. Brokerul de credite caută însă să își extindă în continuare rețea de francize în orașe precum Iași, Suceava, Bacău, Buzău, Oradea, Drobeta-Turnu Severin, Brașov, Tulcea, Giurgiu sau Slobozia.

Partenerul francizat are nevoie de o investiție initială de 800 de euro căreia i se adaugă un capital de lucru de 3.000-5.000 de euro în primul an. AVBS Credit nu percepe taxă de franciză, însă



redevența lunară este de 20-30%. Francizatul trebuie să aibă experiență în domeniul finanțier-bancar și să aibă idei orientate către marketing și business development. Compania-mamă le oferă partenerilor training, asistență tehnică, de marketing și vânzări.

Brokerii de credite sunt intermediari între instituțiile bancare și clientul final. Ei iau oferte de la mai multe bănci și le prezintă clientului care poate alege între toate cele prezentate. Mai mult, brokerul se ocupă și de partea de birocrație și poate merge la bancă pentru a negocia în numele clientului final.

Brokerul AVBS Credit, administrat de compania AV Broker Solutions, a terminat anul cu afaceri de 280.000 de euro și și-a bugetat pentru 2014 o cifră de afaceri de 400.000 de euro.

■ Companie/brand:

**AV Broker Solutions/AVBS CREDIT**

■ Domeniu: **broker de credite**

■ Număr de unități existente în România: **50** (dintre care 49 în franciză)

■ Prezență: **orașele mari și medii** precum București, Ploiești, Constanța, Sibiu, Cluj, Târgoviște sau Gherla  
■ Expansiune în franciză: **Iași, Suceava, Bacău, Buzău, Oradea, Drobeta-Turnu Severin, Brașov, Tulcea, Giurgiu sau Slobozia**

■ Investiție initială: **800 de euro**

■ Capital de lucru în primul an: **3.000-5.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **0**, dar redevența este de 20-30%

■ Cifră de afaceri 2013: **280.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **400.000 de euro**

PUBLICITATE

Bdul. Primăverii, nr.12  
Sector 1, București  
[www.floria.ro](http://www.floria.ro)



*Dragă viitor partener Floria,*

În primul rând, îți mulțumim că iubești florile. În al doilea rând, avem un mesaj important pentru tine: dacă vrei să-ți transformi pasiunea într-o afacere de succes, pe termen lung, dar nu vrei să investești foarte mulți bani la început, îți oferim un business la cheie - franciza Floria.

**Care sunt avantajele?**

- asistență și suport la deschiderea locației;
- materiale promotionale gratuite (la deschidere);
- exclusivitate pentru comenzi online;
- soft gestiune florarie;
- suport logistic;
- traininguri în design floral și în vânzări.

Așteptăm vești de la tine!

**Cele mai bune gânduri,**  
Manager Dezvoltare Floria



# Brandul italian de încăltăminte **Bagatt** se extinde prin partenerul masterfrancizat în Timișoara, Cluj și Constanța

## ■ Companie/brand:

**Mateo Design/BAGATT**

## ■ Domeniu:

**retail de încăltăminte**

## ■ Număr magazine: 3

## ■ Prezență: București

## ■ Număr magazine masterfranciză: 3

## ■ Expansiune: Timișoara, Cluj și Constanța

## ■ Taxă de franciză: N/A

## ■ Investiție inițială:

**80.000-100.000 de euro**

## ■ Capital de lucru (pentru dezvoltarea rețelei):

**500.000-600.000 de euro**

## Cristina Roșca

Brandul de încăltăminte Bagatt a intrat pe piața locală anul trecut prin intermediul companiei Mateo Design, care detine masterfranciza, și a ajuns la trei magazine, toate în București. Compania este prezentă doar în centre comerciale, respectiv AFI Palace, Băneasa Shopping City și Promenada Mall.

Expansiunea viitoare va fi realizată de compania Mateo Design, care vizează cele mai mari ora-

se din țară, respectiv Timișoara, Cluj și Constanța. Investiția într-un magazin variază între 80.000 și 100.000 de euro, sumei i se adaugă însă un capital de lucru pentru dezvoltarea rețelei în primul an de 500.000-600.000 de euro. Suma include și stocurile de

marfă. Brandul Bagatt, care comercializează pantofi, genți și accesorii din piele, a fost lansat pe piață acum circa trei decenii în Italia. În prezent, la nivelul european compania are peste 200 de magazine, deschise atât direct, cât și în franciză.

Pe piața locală compania Mateo Design detine master franciza, contractual fiind încheiat pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de a fi prelungit cu încă cinci.

Reprezentanții Mateo

Design nu dau detalii despre taxa de franciză sau despre redevențele lunare.

Compania Mateo Design a raportat la Ministerul de Finanțe afaceri de 1,7 mil. lei, iar pentru acest an compania și-a bugetat afaceri de 1,5 mil. euro (circa 7 mil. lei).



## ■ Companie/brand:

**Banca de Joburi/ BANCA DE JOBURI**

## ■ Domeniu: agenție de recrutare și plasare a forței de muncă în străinătate

## ■ Număr de unități existente: 9

## ■ Prezență: București, Brașov, Galați, Vaslui, Iași, Timișoara

## ■ Francize în prezent: 8

## ■ Expansiune în franciză: în orașele de peste 70.000 de locuitori

## ■ Taxă inițială de franciză: 10.000 de euro - franciză simplă, 30.000 de euro - franciză cu exclusivitate teritorială, 50.000 de euro -

masterfranciză; la care se adaugă o redevență lunară de 5% din încasări și o contribuție de marketing de 2% din încasări

## ■ Investiție inițială: 25.000 de euro

## ■ Cifră de afaceri 2013: 680.000 de lei (150.000 de euro)

## ■ Cifră de afaceri 2014: 3 mil. lei (675.000 de euro)

## Banca de Joburi caută francizați în orașele de peste 70.000 de locuitori

## Cristina Roșca

Agenția de recrutare și plasare a forței de muncă în străinătate Banca de Joburi a fost înființată la Brașov în 2001, iar începând de anul trecut s-a extins în franciză în orașe precum București, Galați, Vaslui, Iași și Timișoara.

Agenția are în total nouă centre din care opt în franciză și are în plan să continue expansiunea în toate orașele de peste 70.000 de locuitori.

Franciza Banca de Joburi poate fi oferită atât agenților de recrutare existente deja pe piață, cât și celor nou înființate.

Din clipa aderării la rețea francizatul primește acces la programele active aflate în desfășurare de către francizor astfel încât francizatul să poată demara recrutarea și plasarea candidaților pe respectivele posturi și să poată înregistra profit încă din prima lună de activitate.



Construim cariera ta.

În prezent Banca de Joburi gestionează peste 80 de proiecte de recrutare active însumând un total de peste 1.600 de posturi în străinătate. Pentru a oferi franciza compania caută antreprenori care să detină cel puțin o afacere profitabilă de mai mult de 3 ani sau care au experiență în domeniul resurselor umane sau în agenții de recrutare și plasare a forței de muncă. Banca de Joburi oferă atât francize simple cât și masterfrancize sau francize cu exclusivitate teritorială.

Taxa de franciză variază de la 10.000 de euro pentru o franciză simplă, la 30.000 de euro pentru o franciză cu exclusivitate teritorială și 50.000 de euro pentru masterfranciză. Sumei i se adaugă o redevență lunară de 5% din vânzări și o contribuție de 2% la bugetul de marketing. Pentru a deschide o franciză antreprenorii au nevoie de o investiție inițială de 25.000 de euro.

# Au pornit cu un restaurant fast-food în Botoșani, iar acum vor să cucerească toată țara

**Mădălina Panaete**

Firma Strong MND Corporation a deschis în urmă cu un an un restaurant cu specific turcesc numit Baiazid în mallul Uvertura din Botoșani, iar acum vrea să extindă businessul în franciză în orașe cu peste 20.000 de locuitori.

Investiția într-un astfel de restaurant este de circa 25.000 de euro, sumă care include capitalul de lucru. Partenerul trebuie să plătească o taxă de franciză de 2.000 de euro, însă nu trebuie să plătească companiei redevențe lunare. Pe de altă parte, francizatul trebuie să aducă o contribuție la bugetul de marketing lunar de 150 de euro. Contractele de franciză se încheie pentru o perioadă de cinci ani, conform informațiilor furnizate de companie, care nu oferă detalii despre vânzările restaurantului.

Pentru a putea obține franciza pentru restaurantul Baiazid, partenerii trebuie să aibă vârstă de minim 25 de ani. Francizorul asigură partenerului asistență premergătoare deschiderii unității, la inaugurare, dar și pe totă durata contractului.

Baiazid este primul restaurant cu mâncare turcească de pe plan local care a exclus preparatul shaorma, dar comercializează preparatul „tantuni”, precum și alte produse precum plăcinte turcești. Shaorma a câștigat în ultimii ani tot mai mult teren pe piața locală, shaomerile ajungând concurenții lanțurilor de fast-food, care la rândul lor se adreseză clienților cu venituri medii și sub medie.

În ultimii ani, numărul de restaurante cu specific turcesc a crescut foarte mult, cele mai cunoscute nume din Capitală fiind Divan, Calif și Dristor Kebab.



■ Companie/brand:

**Strong MND Corporation/BAIAZID**

■ Domeniu: **restaurant cu specific turcesc**

■ Număr de unități în România: **1**

■ Număr francize: **0**

■ Investiție initială per unitate: **25.000 de euro** (inclusiv capitalul circulant)

■ Taxă de franciză: **2.000 de euro**, nu se plătesc redevențe lunare

■ Contribuție lunară marketing: **150 de euro**

■ Durată contractului: **5 ani**

■ Expansiune în franciză: **orașe cu peste 20.000 de locuitori**

PUBLICITATE

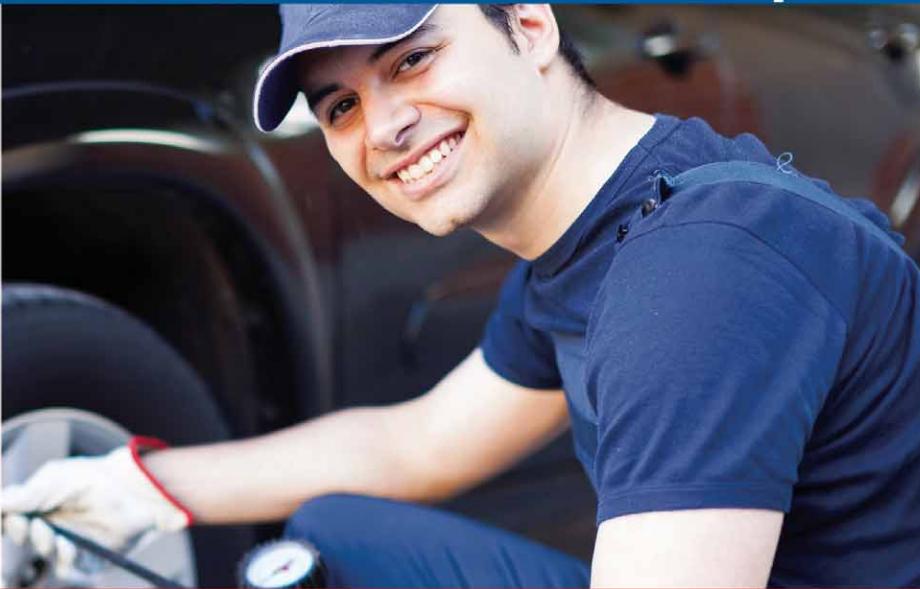
# premio Anvelope și Servicii

**101% satisfacție în toate centrele PREMIO din țară**

## **EXPERTUL PREMIO RECOMANDĂ:**

**"Utilizarea anvelopelor de iarnă doar în anotimpul rece!"**

Iarna începe la 7°C! Sub această temperatură, cauciul anvelopelor de vară se rigidizează, iar roțile își pierd aderența. Anvelopele de iarnă au la bază materiale compozite adecvate temperaturilor scăzute, au profile mai adânci și de cinci ori mai multe lamele decât cele de vară. Astfel, ele evacuează apă mult mai rapid de sub banda de rulare și oferă o aderență mult mai bună pe drumuri umede, înghețate sau cu zăpadă. Utilizarea acestora pe timp de vară duce la uzarea lor mai rapidă, din cauza compusului mai moale al benzii de rulare, la un consum de carburant mai crescut și la pierderea proprietăților acestora privind distanța de frânare în condiții specifice de iarnă.



Caută cel mai apropiat partener din lanțul de franciză PREMIO din România pe [www.premio.ro](http://www.premio.ro)

# Producătorul de tâmplărie PVC Electric Plus a lansat în acest an sistemul de franciză

■ Companie/brand:

**Electric Plus/BARRIER**

■ Domeniu: **tâmplărie PVC**

■ Număr de unități existente: **3**

■ Prezentă: **în Bacău**

■ Francize în prezent: **2**

■ Expansiune în franciză:  
**la nivel național**

■ Taxă inițială de franciză:

**5.000 de euro** (fără  
redevențe lunare sau  
contribuții la bugetul de  
marketing)

■ Investiție inițială:

**5.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013:

**13 mil. euro**

■ Cifră de afaceri 2014:

**15 mil. euro**

**Cristina Roșca**

Producătorul de tâmplărie PVC, rulouri și uși de garaj Electric Plus, care detine brandul Barrier, a lansat în acest an sistemul de franciză și este în căutare de parteneri. Până în prezent compania a oferit deja două francize care se adaugă unității deținute de compania-mamă. Atât francizatii, cât și compania se află în Bacău, iar planurile de expansiune vizează și celelalte zone ale țării.

Pentru deschiderea unui magazin Barrier partenerii trebuie să plătească o taxă de franciză de 5.000 de euro, însă nu au nici redevențe lunare și nici contribuții la bugetul de marketing. Pentru ca fiecare unitate francizată să fie operațională, Barrier investește 30.000 de euro/magazin, costul incluzând mobilierul, kitul de shop fitting, setul complet de mostre, programul de proiectare și ofertare, signalistica interioară și exterioră, cursurile pentru întreg personalul implicat în operarea francizei.

Pe lângă taxa de franciză care se va plăti o singură dată, la semnarea contractului, fiecare



francizat va mai avea nevoie de o investiție de aproximativ 5.000 de euro/magazin, costul incluzând contravaloarea lucrărilor civile interioare, chiria spațiului și utilitățile pentru primele 2-6 luni de lucru, potrivit site-ului propriu al companiei.

Investiția francizatilor poate fi amortizată în termen de maximum 6 luni pentru cei care activează deja în domeniul tâmplăriei PVC și de 1 an pentru cei care nu lucrează în acest moment în domeniu. În cazul acestora din urmă este necesară și investiția în scule profesionale de montaj, precum și achiziționarea unei mașini speciale pentru transportul produselor.

Compania-mamă acordă francize simple pe o perioadă de cinci ani, iar investitorul trebuie să aibă minim doi ani de experiență antreprenorială sau în domeniul tâmplăriei PVC.

Electric Plus, companie lansată în 1995, a terminat anul trecut cu afaceri de 13 mil. euro și și-a bugetat pentru 2014 afaceri de 15 mil. euro.



■ Companie/brand:

**Essential Project Development/**

**BCBG MAX AZRIA**

■ Domeniu: **modă**

■ Număr de unități existente: **1**

■ Prezentă: **București**

■ Investiție inițială: **250.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **470.000 de euro**

## Magazinul **BCBG Max Azria**, aproape de jumătate de milion de euro după primul an

**Cristina Roșca**

(2013) compania a obținut afaceri de 470.000 de euro.

Contractul de masterfranciză dintre Essential Project Development și compania-mamă s-a încheiat pe o perioadă de opt ani, însă masterfrancizatul nu oferă detalii privind taxa de franciză sau eventualele redevențe.

**BCBG MAXAZRIA**

BCBG Max Azria este un brand american lansat pe piață în 1989, care s-a extins apoi în toate colțurile globului. Astăzi, grupul detine peste 570 de buticuri la nivel mondial, dintre care 175 doar în Statele Unite, piața-mamă, potrivit site-ului propriu. Pe piața locală brandul se adresează clientilor cu venituri peste medie.

# Cât costă să deschizi un magazin de materiale de construcții **Bella Casa**

**Cristina Roșca**

Importatorul de materiale de construcții Fertilis, care deține magazinele Bella Casa, a ajuns la 28 de magazine în

nici contribuții la bugetul de marketing al companiei. Franciza este acordată pe o perioadă de trei ani, iar investitorul trebuie să aibă peste 30 de ani, să fie preferabil căsătorit, să aibă un nivel educational mediu sau superior, să fie o persoană activă, cu disponibilitate pentru program prelungit.

Compania Fertilis a apărut pe piață în 1998, iar primele contracte de franciză au fost încheiate patru ani mai târziu. Compania-mamă asigură asistență permanentă pentru francizat, atât premergător lansării, cât și ulterior, pe toată durata contractului.

Investiția în deschiderea unui magazin Bella Casa variază între 3.000 și 7.000 de euro. Compania Fertilis a terminat anul trecut cu afaceri de 38 mil. lei (8,5 mil. euro), în creștere cu 12% față de 2012 și cu o marjă de profit de peste 10%. Oficialii importatorului nu dau detalii despre estimările pentru acest an.

Partenerii interesați trebuie să plătească o taxă de franciză de 9.900 de euro însă nu au nici redevențe lunare și



România dintre care 23 deschise în sistem de franciză. În prezent compania caută noi parteneri în orașe precum Arad, Satu Mare, Buzău, Botoșani și Suceava după ce a acoperit celelalte orașe mari din țară.

Partenerii interesați trebuie să plătească o taxă de franciză de 9.900 de euro însă nu au nici redevențe lunare și

■ Companie/brand:  
**Fertilis/BELLA CASA**

■ Domeniu: **materiale de construcții**

■ Număr de unități existente: **28**

■ Prezentă: în orașele mari și medii din România

■ Francize în prezent: **23**

■ Expansiune în franciză: în **Arad, Satu Mare, Buzău, Botoșani și Suceava**

■ Taxă inițială de franciză: **9.900 de euro**, fără redevențe sau contribuție la bugetul de marketing

■ Investiție inițială: **3.000-7.000 de euro** în funcție de dimensiunile spațiului

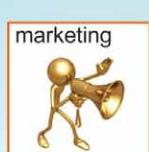
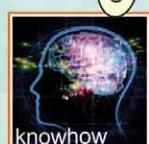
■ Cifră de afaceri 2013:  
**8,5 mil. euro**

PUBLICITATE

**OLOOSON®**  
fish & caviar factory



## The art of caviar business



Franciza noastră oferă un model vibrant de business, în piață globală de lux, ca răspuns la o cerere mondială de 1.800 de tone de caviar și o ofertă de doar 120 de tone. Oferim un model de creștere a sturionilor bazat pe inovație în cel mai modern sistem recirculant de acvacultură, într-un mod responsabil față de mediu, cu respect față de aceste specii venerabile de sturioni, pentru a produce de la 1 la 15 tone / an, din cel mai pur caviar din lume.

Obiectivele noastre sunt realizarea unui profit maxim fără distrugerea mediului natural, protejarea celor patru specii de sturioni aflați în dificultate în bazinul dunărean, dezvoltarea unei afaceri de excepție la o scală comercială mare, cu distribuire și marketing internațional, în cel mai susținabil mod cu putință.

Toate aceste sunt realizate sub brandul internațional "OLOOSON". Asigurăm consultanță pentru obținerea fondurilor nerambursabile din programul "Maritime and Fisheries Fund" (EMFT) 2014 -2020, cât și prin "Venture Capital".

daniel.tabacaru@caviarfactory.ro

www.caviarfactory.ro



0724593613



**Companie/brand:**

**Monoprix/BELLA ITALIA**

**Domeniu: pizzerie**

**Nume de unități existente: 3**

**Prezență: Brăila, Timișoara și Râmnicu Sărat**

**Francize în prezent: 2**

**Expansiune în franciză: în toate reședințele de județ din România**

**Taxă inițială de franciză: 10.000 de euro + redevență lunară de 2% din vânzări și o contribuție de 1% la bugetul de marketing**

**Investiție initială: 50.000-100.000 de euro**

**Capital de lucru pentru primul an: 15.000-30.000 de euro**

**Cifră de afaceri 2013: 100.000 de euro**

**Cifră de afaceri 2014: 120.000 de euro**

## Pizzeriile Bella Italia vor să se extindă în toate reședințele de județ

### Cristina Roșca

Pizzeriile Bella Italia, operate de Compania Monoprix din Brăila, vor să se extindă în toate reședințele de județ din România. Până în prezent compania a acoperit orașele Brăila, Timișoara și Râmnicu Sărat cu două unități în franciză și cu o pizzerie proprie.

Investiția inițială într-o pizzerie Bella Italia variază între 50.000 și 100.000 de euro, iar capitalul de lucru necesar pentru primul an de funcționare este de 15.000-30.000 de euro.

În ceea ce privește taxa de franciză, aceasta este de 10.000 de euro, căreia îl se adaugă o redevență lunară de 2% din vânzări și o contribuție de 1% la bugetul de marketing. Contractul de franciză este încheiat pe o perioadă de cinci ani, iar compania-mamă este cea

care evaluatează spațiul unei potențiale pizzerii, elaborează planul de amenajare, realizează un plan de marketing și un audit lunar și se ocupă de instruirea personalului.

Compania Monoprix a lansat pizzerile Bella Italia în 2005 și în același an a fost lansat și sistemul de franciză.

Francizatul trebuie să aibă peste 35 de ani, studii superioare, experiență în HoReCa și o sumă de 50.000-100.000 de euro disponibilă pentru investiții. Este considerat un avantaj dacă investitorul are un spațiu în posesie.

Pizzeriile Bella Italia au terminat anul trecut cu afaceri de 100.000 de euro și și-a bugetat pentru acest an o creștere de 20%.

Compania Monoprix operează și alte branduri, astfel că cifra de afaceri de 100.000 de euro este doar pentru Bella Italia.

## Simigeriile BIObucovina vor să se extindă din Moldova în toată țara

### Mădălina Panaete

BIObucovina, un lanț de simigerii cu produse românești care a luat naștere în urmă cu circa doi ani, vrea să se extindă în orașele cu peste 20.000 de locuitori și caută parteneri pentru a dezvolta businessul în sistem de franciză.

Lanțul de simigerii BIObucovina a ajuns la patru unități în orașele București, Bistrița, Vatra Dornei și Suceava, dintre acestea trei fiind deschise în sistem de franciză. Conceptul BIObucovina îmbină retetele din Bucovina cu ingrediente ecologice.

Firma Steven Business, cea care detine brandul, caută parteneri pentru a deschide alte simigerii în franciză în orașe din țară cu mai mult de 20.000 de locuitori. Investiția într-o simigerie BIObucovina se ridică la circa 20.000

euro, sumă la care se adaugă 5.000 de euro necesari pentru a asigura capitalul de lucru în primul an.

Taxa de franciză este de 2.000 de euro, iar francizatul nu trebuie să plătească redevențe lunare sau să contribuie cu un procent din vânzări la bugetul de marketing. Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani. Francizorul îl asigură partenerului asistență premergătoare deschiderii simigeriei, asistență la inaugurarea unității, dar și pe toată durata contractului. Cei care vor să obțină franciza BIObucovina trebuie să aibă peste 25 de ani, compania nepunând alte condiții.

Anul trecut, lanțul de simigerii BIObucovina a înregistrat o cifră de afaceri de 50.000 de euro, iar pentru acest an estimatează un rulaj de 70.000 de euro, arată datele transmise către ZF de compania Steven Business.



### ■ Companie/brand:

**Steven Business/BIOBUCOVINA**

**■ Domeniu: simigerii**

**■ Număr de unități în România: 4 (dintre care 3 în franciză)**

**■ Investiție inițială per unitate: 25.000 de euro (inclusiv capitalul circulant)**

**■ Taxă de franciză: 2.000 de euro, nu se plătesc redevențe lunare**

**■ Durata contractului: 5 ani**

**■ Expansiune în franciză: orașe peste 20.000 de locuitori**

**■ Profilul francizatului: peste 25 de ani**

# Centrele de înfrumusețare și slăbit Biothecare Estetika merg în marile orașe de provincie

Cristina Roșca

Centrele de înfrumusețare și slăbit Biothecare Estetika au intrat pe piața locală în 2011 și de atunci au fost deschise trei unități, una operată de compania Vagos care detine masterfraniza, iar alte două operate de parteneri subfrancizați. Până în prezent



compania a acoperit orașele Sibiu și București, însă caută parteneri francizați pentru a se extinde și în Timișoara, Constanța, Cluj, Brașov și Iași.

Reteaua Biothecare Estetika are aproape 200 de centre de înfrumusețare și slăbit în peste 20 de țări din toată lumea, compania având o istorie de 25 de ani. Originar din Spania, businessul Biothecare Estetika a fost lansat în 1988, iar prima franciză interna-

tională a fost oferită în 2011, an în care a fost lansat brandul și pe piață din România.

În prezent compania caută parteneri pentru expansiunea pe piață locală. În ceea ce privește profilul investitorului, acesta trebuie să aibă peste 25 de ani, studii medii sau superioare, iar experiența în industria cosmetică reprezintă un avantaj.

Din punct de vedere finanțar, francizatul are nevoie de 30.000-60.000 de euro pentru a pune bazele acestui business, sumei i se adaugă însă și un capital de lucru pentru primul an de 3.000-5.000 de euro.

Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de a fi prelungit încă cinci. Master-francizatul oferă training, asistență la inaugurare și pe perioada contractuală, sprijin în acțiunile de marketing și în alegerea spațiului pentru viitorul centru pe care îl validează.

Cele trei centre Biothecare Estetika au terminat anul trecut cu afaceri de 180.000 de euro și estimează pentru acest an 240.000 de euro.

■ Companie/brand:

**Vagos/BIOTHECARE ESTETIKA**

■ Domeniu: **centre de înfrumusețare și slăbit**

■ Număr de unități: **3**

■ Prezență: **București și Sibiu**

■ Număr de unități în franciză: **2**

■ Planuri de expansiune: **Timișoara, Constanța, Cluj, Brașov și Iași**

■ Investiție inițială: **30.000-60.000 de euro**

■ Capital de lucru: **3.000-5.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **2.500 de euro plus redevență lunară de 475 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **180.000 de euro** (pentru toate cele trei unități)

■ Cifră de afaceri 2014: **240.000 de euro** (pentru toate cele trei unități)

PUBLICITATE



Începe o afacere în franciza zonală exclusivă **cu beneficii mult peste media pieței!**

**6-7 luni**

INTRARE PE PROFIT  
(BREAK EVEN).

**18-24 luni**

RECUPERARE COMPLETĂ  
A INVESTIȚIEI.

**peste 20% PROFIT**

MEDIU LUNAR LA MATURITATE

(24.000 eur lunar la o investiție inițială de 100.000 eur).



[www.francizavideochat.ro](http://www.francizavideochat.ro)

**0735 145 875**

# BoConcept

- Companie/brand: **BD Furniture/BOCONCEPT**
- Domeniu: **mobilă și accesorii cu design minimalist**
- Număr de unități: **1**
- Prezentă: **București**
- Planuri de expansiune: **Timișoara, Constanța, Cluj și Brașov**
- Investiție inițială: **100.000-300.000 de euro**
- Capital de lucru: **100.000 de euro**
- Taxă de franciză: **20.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2013: **800.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2014: **950.000 de euro**

## Danezii de la BoConcept se uită către principalele orașe din țară

### Cristina Roșca

**B**oConcept, unul dintre cei mai cunoscuți retaileri danezi de mobilier și accesorii, cu peste 260 de magazine în mai mult de 60 de țări, a deschis singurul magazin din România în București în 2006. Astăzi compania caută să se extindă în franciză în orașe precum Cluj, Timișoara, Constanța și Brașov.

Magazinul din București, operat de compania BD Furniture, a terminat anul trecut cu afaceri de circa 800.000 de euro și și-a bugetat pentru acest an o creștere de 19%.

Investitorii interesați de deschiderea unui magazin BoConcept în franciză trebuie să aibă 20.000 de euro pentru taxa de franciză, între 100.000 și 300.000 de euro pentru investiția initială și alti 100.000 de euro pentru primul an de funcționare, suma incluzând și banii necesari pentru stocuri și funcționarea magazinului. Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani

cu posibilitatea de prelungire pentru alți cinci. Partenerul trebuie să fie responsabil, cinstit, extrovertit, să aibă putere de muncă, creativitate, deschidere pentru nou.

În cadrul BoConcept HeadQuarters funcționează propria universitate care asigură traininguri specializate în funcție de specificul activității și al pieței unde magazinul își desfășoară activitatea. Francizatul primește și sprijin permanent pentru activitățile de visual merchandising ce oferă soluții practice de optimizare a vânzărilor pe metru pătrat. „Departamentul nostru experimental de marketing din Danemarca sau din piețele locale este capabil să asigure și să recomande metode de comunicare prin toate materialele necesare pentru a genera traficul din magazin“, spun reprezentanții BoConcept. Platforma globală include cataloage, elemente de comunicare în masă, activități desfășurate în magazin, comunicare outdoor, direct mail, designul paginii de internet, newsletter electronic, publicitate și presă.

## Retailerul francez de modă de lux pentru copii Bonpoint a deschis un magazin pe Calea Dorobanților



- Companie/brand: **Două Mâți/BONPOINT**
- Domeniu: **modă de lux pentru copii**
- Număr de magazine (masterfranciză): **1**
- Prezentă: **București**
- Expansiune: **Constanța și Timișoara**
- Taxă de franciză: **N/A**, însă francizatul trebuie să contribuie cu 1,5% din vânzările companiei la bugetul de marketing al companiei-mamă.

### Cristina Roșca

**R**etailerul francez de modă de lux pentru copii Bonpoint a intrat pe piața locală în 2012 în sistem de franciză. Compania Două Mâți a primit master-franciza și a deschis un magazin în București

regim închis. Contractul de master-franciză a fost încheiat pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de a fi prelungit pentru încă cinci, grupul francez căutând investitori de peste 30 de ani cu educație superioară.

Reprezentanții master-francizatului nu oferă detalii privind taxa de franciză sau redevanța lunară, însă spun că trebuie să contribuie cu 1,5% din vânzările companiei la bugetul de marketing al companiei-mamă.

Sub brandul Bonpoint sunt deschise peste 120 de magazine în 30 de țări din toate colțurile lumii.

# Bonpoint

pe Calea Dorobanților. Planurile viitoare de expansiune vizează orașele mari ale țării precum Constanța și Timișoara. Expansiunea va fi realizată de compania Două Mâți, franciza fiind una cu

# Cât costă un centru de educație nonformală Bricks 4 Kidz și care este profilul investitorului

**Cristina Roșca**

**C**entrele de educație nonformală Bricks 4 Kidz au fost lansate în Statele Unite, iar în 2008 a început expansiunea internațională.

În România compania a făcut primii pași la finalul anului trecut, fiind deschis un singur centru. Compania caută însă parteneri francizați pentru a se extinde în toate orașele mari din România și în toate sectoarele din București exceptând sectorul 1.

Bricks 4 Kidz România este un program educațional ce propune copiilor între 3 și 13 ani un concept nou de educație creativă prin joc și construcție cu piese LEGO. Programele educationale au la bază kituri Bricks 4 Kidz cu piese LEGO și modele tematice unice, special create de ingineri și arhitecti pentru a susține un conținut educational multidisciplinar S.T.E.M. (science, technology, engineering, mathematics). Temele abordate sunt diverse și acoperă o sferă largă de interese

precum animale, spațiul cosmic, știința vieții, invenții, mijloace de transport, fenomene ale naturii, parcuri de distracții sau sporturi.

Investiția într-un astfel de centru variază între 20.000 și 80.000 de euro, iar capitalul de lucru pentru primul an este de 5.000-20.000 de euro. Compania Building Skills Development care detine master-franciza în România caută pentru expansiune parteneri cu vîrstă de peste 30 de ani, cu educație superioară și cu un fond de investiții de 40.000-50.000 de euro.

Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de zece ani. Compania oferă partenerilor training și asistență continuă, tot ea se ocupă de dezvoltarea permanentă a portofoliului de produse și de validarea spațiului ales pentru centru.

Taxa de franciză este de 25.000-30.000 de euro căreia i se adaugă o redevență lunară de 7% din încasări (sau minimum 500 de euro pe lună) și o contribuție de 2% la bugetul de marketing.



■ Companie/brand:

**Building Skills Development/**

**BRICKS 4 KIDZ**

■ Domeniu: **educație nonformală**

■ Număr de centre: **1**

■ Prezență: **București**

■ Expansiune: **orașele mari din România și în toate sectoarele din București exceptând sectorul 1**

■ Taxa de franciză: **25.000-30.000 de euro + o redevență lunară de 7% din încasări (sau minim 500 de euro pe lună) și o contribuție de 2% la bugetul de marketing**

■ Investiție inițială:

**20.000-80.000 de euro**

■ Capital de lucru: **5.000-20.000 de euro**

PUBLICITATE



- North Area of Bucharest, at the crossroad between București Nord and Pipera Tunari
- 10,000 sq.m. GLA
- 300 parking places
- 200,000 Inhabitants primary catchment area
- Supermarket/Food Court/Services/Fitness/Fashion Retail Area/Home deco
- National/international brands already signed
- Delivery term: 2015



**Exclusive leasing agent:**  
**InterCora Management Holding S.R.L.**  
**T: +4031 4254 988/+4 031 4252 345**

# BSB

■ Companie/brand:

**BSB Fashion/BSB**

■ Domeniu: **modă**

■ Număr de magazine: **17** (1 în franciză)

■ Prezență: **București, Ploiești, Constanța, Iași, Brașov, Pitești, Galați, Timișoara, Cluj și Craiova**

■ Număr de unități în franciză: **1**

■ Expansiune: **Sibiu, Oradea și Bacău**

■ Taxa de franciză: **contribuție de 2% din vânzări către bugetul de marketing al companiei. Nu există taxă de franciză sau redevență lunară.**

■ Investiție inițială: **20.000-40.000 de euro**

■ Capital de lucru: **5.000-10.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **5 milioane de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **5 milioane de euro**

## Retailerul de modă BSB vrea să se extindă în Sibiu, Oradea și Bacău

**Cristina Roșca**

Grecol Evangelos Poulios a venit în România acum circa două decenii și după mai mulți ani în care a investit în imobiliare a decis să extindă pe piața locală și brandul de modă BSB, care a ajuns astăzi la 17 magazine, din care doar unu în sistem de franciză. Planurile sale nu se opresc însă aici, omul de afaceri căutând în prezent parteneri francizați pentru orașe precum Sibiu, Oradea sau Bacău. În prezent retailerul de modă este prezent în orașe precum București, Ploiești, Constanța, Iași, Brașov, Pitești, Galați, Timișoara, Cluj și Craiova.

Rețeaua de magazine BSB a terminat anul trecut cu afaceri de 5 milioane de euro, iar pentru acest an a fost bugetată stagnarea businessului. Magazinele de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii deschise sub brandul BSB direct de antreprenorul grec sunt operate de compania BSB Fashion.

Compania caută parteneri cu care să încheie contracte simple de franciză, aceștia trebuind să plătească doar o contribuție de 2% din vânzări către bugetul de marketing al companiei. Nu există taxă de franciză sau redevență lunară.

Investiția într-un magazin BSB variază între 20.000 și 40.000 de euro în funcție de spațiu, iar pentru primul an de lucru francizațul are nevoie de încă 5.000-10.000 de euro pentru stocuri și pentru funcționarea magazinului.

Brandul BSB a fost lansat pe piața din Grecia acum circa 30 de ani de o familie de localnici. Ulterior Evangelos Poulios a intrat în actionariat și retailerul s-a extins în mai multe state din Europa și Asia (Liban), concentrându-se însă pe regiunea de sud-est, în țări precum Cipru, Bulgaria, România și Albania. Grecia rămâne principală piată, potrivit informațiilor oferite de antreprenorul Evangelos Poulios.

## Cafenelele C House Lounge Cafe Milano, din Moldova în toată țara

**Cristina Roșca**

Conceptul C House a fost lansat la jumătatea anilor 90 în Italia și în timp s-a dezvoltat pe patru segmente - lounge cafe (lounge), coffee shop (cafenea), corner (o mică zonă amenajată în interiorul unui magazin) și bakery (patiserie). Astăzi sub acest brand sunt deschise peste 150 de unități în 14 țări pe patru continente.

Brandul italian a lansat franciza internațională în 2000, iar în 2012 brandul a fost lansat în România în masterfranciză. Sub acest brand sunt deschise astăzi cinci unități C House Lounge Cafe Milano, dintre care două direct și trei în franciză. Brandul este prezent în Iași, Galați și Chișinău și vrea să se extindă în Timișoara, Constanța, Brașov, București și Cluj.

Pentru expansiune compania care detine master-franciza caută investitori de peste 30 de

ani, cu educație medie sau superioară. Ei trebuie să aibă un buget investițional de 120.000-200.000 de euro, suma variind în funcție de suprafața spațiului de 150-200 mp. Experiența managerială a investitorului este un avantaj. Contractul de franciză simplă se încheie pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de prelungire pentru alți zece.

Compania care detine masterfranciza oferă partenerilor consultanță în sectoare precum design, know-how, construcție. Tot ea se va ocupa de trainingul angajaților, de dezvoltarea produselor și a lanțului de furnizori.

Masterfrancizațul va furniza francizaților echipamente și elemente decorative din Italia. Aceștia din urmă trebuie să achite o taxă de franciză de 25.000 de euro plus TVA, o redevență lunară de 5% și trebuie să contribuie la bugetul de marketing cu 1% din încasări.



■ Companie/brand:

**C House Management East / C HOUSE LOUNGE CAFE MILANO**

■ Domeniu: **cafenele**

■ Număr de magazine: **5** (3 în franciză)

■ Prezență: **Iași, Galați și Chișinău**

■ Expansiune: **Timișoara, Constanța, Brașov, București și Cluj**

■ Taxa de franciză: **25.000 de euro plus TVA + o redevență lunară de 5% și trebuie să contribuie la bugetul de marketing cu 1% din încasări**

■ Investiție inițială: **120.000-200.000 de euro**

■ Capital de lucru: **20.000-25.000**

■ Cifră de afaceri 2013: **1 milion de euro**

# VREI SĂ INVESTEŞTI ÎNTR-O FRANCIZĂ?

Îți propunem să analizăm împreună oportunitățile și pașii de urmat pentru selecția și implementarea cu succes a francizei



Află mai multe detalii



[inventure.ro](http://inventure.ro)



[francize.ro](http://francize.ro)

## FRANCIZE.RO

Cel mai important portal  
din România dedicat francizei

Cauta francize...



# Cluj, Iași și Constanța, pe lista de expansiune a cafenelelor Caffe Musetti

## Cristina Roșca

Compania italiană Musetti Roasting Company, care are o experiență de peste 70 de ani în industria de prăjire a cafelei, este prezentă în 45 de țări de pe cinci continente. Pe piața din România brandul este administrat de compania Cafeteria Daliano, care este în căutare de parteneri pentru expansiune. Partenerul trebuie să aibă experiență ca manager HoReCa. Sub brandul Musetti pe piața locală sunt prezente două cafenele, dar cafeaua grupului italian este distribuită și către alte peste 500 de unități din România.

Până în prezent sub brandul Caffe Musetti sunt deschise două cafenele - una direct de către compania Cafeteria Daliano și o alta de un partener subfrancizat - în București și Timișoara. Pe lista expansiunii viitoare se află orașele Cluj, Iași și Constanța. Investiția într-o cafenea variază între 75.000 și 100.000 de

euro, iar capitalul de lucru pentru primul an variază între 5.000 și 10.000 de euro.

Taxa de franciză este 5.000 de euro, redevența lunară este de 3% din vânzări iar contribuția la bugetul de marketing este de 1% din vânzări. Franciza se acordă pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de prelungire cu alți cinci.

Potrivit datelor publice de la Ministerul de Finanțe, compania Cafeteria Daliano a terminat anul trecut cu afaceri de 915.000 de lei, în creștere cu 22% față de anul anterior.



## ■ Companie/brand:

### **Cafeteria Daliano/CAFFE MUSETTI**

## ■ Domeniu: **cafenele și distribuția de cafea**

## ■ Număr de unități existente: **2** (din care o singură franciză)

## ■ Prezență: **București și Timișoara**

## ■ Expansiune: **Cluj, Iași și Constanța**

## ■ Taxă inițială de franciză: **5.000 de euro + 3% din vânzări redevență lunară și 1% din vânzări contribuția la bugetul de marketing.**

## ■ Investiție inițială: **75.000-100.000 de euro în funcție de dimensiunile spațiului**

## ■ Capital de lucru: **5.000-10.000 de euro**

## ■ Cifră de afaceri 2013: **915.000 de lei**

# Carrefour a ajuns la 50 de magazine de proximitate în franciză și continuă expansiunea



## ■ Companie/brand:

### **Carrefour România/EXPRESS ȘI CONTACT**

## ■ Domeniu: **magazine de proximitate**

## ■ Număr de magazine: **52** (50 în franciză)

## ■ Prezență: **București, Brașov, Galați, Giurgiu, Bistrița, Satu Mare, Hârșova, Mizil, județul Bistrița Năsăud, județul Brașov, județul Galați**

## ■ Cifră de afaceri 2013: **4,3 miliarde de lei** (este aferentă companiei Carrefour România, care administrează atât magazinele de proximitate, cât și hipermarketurile)

## Cristina Roșca

Retailerul francez Carrefour, prezent pe piața locală cu mai multe formate printre care hipermarketuri și supermarketuri, a ajuns la 52 de magazine de proximitate sub brandurile Express și Contact. Din totalul magazinelor 50 sunt deschise în franciză. Brandul Express este folosit pentru expansiunea în zona urbană, în timp ce Contact este adaptat zonei rurale.

Reprezentanții Carrefour nu dau detalii privind planurile de expansiune, însă spun că sunt în căutare de parteneri. Conceptul de franciză propus de Carrefour România permite partenerului care are o afacere de familie (1-3 magazine) sau o rețea de magazine să păstreze, să administreze și să își dezvolte această afacere. Afacerea este în continuare condusă de

proprietarul acesteia care este asistat în gestionarea magazinului de către Carrefour România.

„Scopul Carrefour este acela de a menține specificitatea fiecărui comerț de proximitate, respectând rezultatul anilor de experiență ai partenerilor săi și adăugând elementele Express distinctive, pentru a întări și dezvolta ceea ce există deja“, spun reprezentanții Carrefour România, care administrează atât magazinele de proximitate, cât și hipermarketurile.

Compania Carrefour România a obținut afaceri de aproape 4,3 mld. lei anul trecut, cea mai mare contribuție având-o hipermarketurile.

Reprezentanții grupului francez nu dau detalii privind contribuția magazinelor de proximitate la totalul businessului.

Carrefour a lansat formatul de proximitate pe piața locală în 2011.

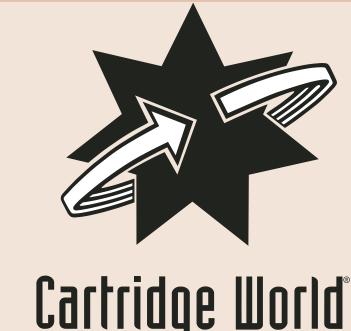
# Cartridge World, companie specializată în reîncărcarea cartușelor de imprimantă, caută francizați în România

Cristina Roșca

Compania Cartridge World, specializată în reîncărcarea cartușelor de imprimantă, vrea să se extindă în București, Brașov, Timișoara, Cluj, Iași, Craiova și Constanța, în prezent fiind activă doar în Capitală. Lansată în Australia, compania a intrat pe piața locală în 2007, având un magazin pe Șoseaua Panduri din București.

Magazinile Cartridge World sunt de tipul „one stop shop”, astfel că reciclează cartușele goale, vând cartușe noi, originale sau compatibile alături de o gamă largă de accesorii pentru imprimare. La nivel mondial există peste 1.400 de magazine în franciză în peste 50 de țări.

Pe piața locală grupul australian caută parteneri care să preia o franciză simplă pentru a-și deschide magazin. Partenerul trebuie să fie orientat către piață și trebuie să fie un bun vânzător. Nu îi sunt necesare cunoștințe tehnice deoarece acestea se vor dobândi în timpul trainingului. Sunt



Cartridge World®

considerate avantaje cunoștințele de limba engleză și studiile medii sau superioare. Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de prelungire pentru alți cinci.

Taxa de franciză este de 5.000 de euro, cu o redevență lunară de 5% și o contribuție lunară de 3% din vânzări la bugetul de marketing. Pentru început însă francizatul are nevoie și de o investiție inițială de 30.000 de euro și de un capital de lucru pentru primul an de 5.000-10.000 de euro.

Companie/brand:

**Cartridge World SEE ltd/  
CARTRIDGE WORLD**

■ Domeniu: **reîncărcarea cartușelor de imprimantă**

■ Număr de unități: **1 (franciză)**

■ Prezență: **București**

■ Expansiune: **București, Brașov,  
Timișoara, Cluj, Iași, Craiova și  
Constanța**

■ Taxă de franciză: **5.000 de euro, cu  
o redevență lunară de 5% și o  
contribuție lunară de 3% din  
vânzări la bugetul de marketing**

■ Investiție inițială: **30.000 de euro**

■ Capital de lucru: **5.000-10.000 de  
euro**

PUBLICITATE

TE AJUTĂM SĂ ÎȚI DESCHIZI PROPRIA AFACERE!

- ✓ 1.200 centre în 16 țări
- ✓ Afacere la cheie
- ✓ Amortizarea investiției în 12-18 luni
- ✓ Profit lunar: 3.000-7.000 euro
- ✓ Suport permanent

Georgiana Trancă

Sales & Marketing Manager

Tel: +40 733 606 700

Mail: office@nomasvello.ro

**■ Companie/brand:****Otter Distribution/CALL IT SPRING****■ Domeniu: încăltăminte**

**■ Număr de unități existente în România: 2** (toate deschise de Otter Distribution care detine masterfranța pentru România)

**■ Investiție inițială per unitate:****61.000 de euro****■ Taxă de franciză: 50.000 de euro****■ Redevență lunară: 3% din vânzări****■ Cheltuieli de marketing: 2% din vânzări**

**■ Cifră de afaceri magazine Call it Spring 2014: 2,1 milioane de lei**

# Magazinele **Call it Spring**, cel mai nou pariu al grupului Otter

**Cristina Roșca**

Grupul Otter a deschis în primăvara acestui an primele magazine Call it Spring din România, până în prezent sub acest brand fiind inaugurate două unități, ambele în Capitală.

Magazinele monobrand care vând încăltăminte, produse de marochinărie și accesorii sunt deschise în malluri, iar compania caută să se extindă.

Deschiderea unui astfel de magazin costă în medie 61.000 de euro. Taxa de franciză pentru brandul Call it Spring este de 50.000 de euro căreia i se adaugă o redevență lunară de 3% din vânzări, iar cheltuielile de marketing sunt la rândul lor 2% din vânzări.

Brandul a fost lansat în Canada acum mai bine de 40 de ani, în 1972, iar în România a fost adus de grupul Otter în acest an, primul magazin fiind deschis în aprilie. Până la finalul anului brandul va ajunge la

afaceri de circa 2,1 milioane de lei (470.000 de euro). Cifra de afaceri este doar pentru magazinele sub acest brand, grupul cuprinzând și altele.

Grupul Otter este unul dintre cei mai importanți jucători de pe piata locală de încăltăminte și detine în portofoliu pe lângă magazinele Call it Spring și magazinele Salamander, Otter, Clarks și Aldo.

Grupul detine masterfranța Call it Spring pentru România pe o perioadă de 20 de ani și nu caută să subfrancizeze.

**Companie/brand:****CBA Nord Vest/CBA****Domeniu: retail alimentar**

**Număr de unități existente în România: 151**

**Prezență: Satu Mare, Maramureș, Bihor, Sălaj,**

**Arad, Timiș, Cluj, Mureș, Suceava și Argeș**

**Număr de unități în franciză: 150**

**Expansiunea: în județele în care compania este deja prezentă, cât și altele noi precum Hunedoara, Bistrița sau Caraș-Severin**

**Investiție inițială: 30.000-300.000 de euro**

**Capital de lucru: 50.000-200.000 de euro**

**Taxă de franciză: zero în primii trei ani, începând cu al patrulea aceasta urcând la 3.000 de euro/an**

**Cifră de afaceri CBA în România în 2013:**

**102 mil. euro**

**Cifră de afaceri CBA în România în 2014:**

**115 mil. euro**

# Maghiarii de la **CBA** au ajuns la 150 de magazine în franciză în România

**Cristina Roșca**

Compania maghiară CBA, prezentă cu peste 7.000 de magazine pe piețele din regiune, continuă expansiunea în mai multe orașe din România după ce a ajuns la 150 de unități deschise în franciză. Compania CBA Nord Vest, care se ocupă de dezvoltarea brandului în România, detine un centru logistic, magazinele fiind operate de parteneri francizați. Până în prezent compania s-a extins în județele Satu Mare, Maramureș, Bihor, Sălaj, Arad, Timiș, Cluj, Mureș, Suceava și Argeș. Expansiunea viitoare va viza și județele în care compania este deja prezentă, cât și altele noi precum Hunedoara, Bistrița sau Caraș-Severin. Taxa de franciză este zero în primii trei ani, începând cu al patrulea aceasta urcând la 3.000 de euro. Nu există însă redevențe lunare sau contribuții la

bugetul de marketing al grupului. Contractele de franciză se încheie pe o perioadă de trei ani cu posibilitatea de a fi prelungite cu încă trei.

CBA, o companie originară din Ungaria, este prezentă în afară de piata de origine și piata locală și în Polonia, Serbia, Cehia, Slovacia și Bulgaria cu peste 7.000 de magazine. Pe piata locală compania a lansat conceptual de franciză în 2002. Investiția într-un magazin variază de la 30.000 de euro la 300.000 de euro, în timp ce capitalul de lucru pleacă de la 50.000 de euro și merge către 200.000 de euro.

Pe piata din România compania este în căutare de parteneri francizați care să aibă experiență în retail, să aibă o companie stabilă financiar, care să fie capabilă să se integreze în grupul CBA.

Compania CBA Nord Vest administrează pe lângă magazinele CBA și reteașa Privat.

# Retailerul de modă Celio vrea să se extindă în Timișoara, Cluj și Constanța prin partenerul masterfrancizat

Cristina Roșca

**M**agazinele de modă Celio, operate de compania Aridon Moldova, au terminat anul trecut cu afaceri de 540.000 de euro. Cele trei unități deschise în București și Iași și-au bugetat pentru acest an afaceri de 780.000 de euro, cu 45% peste nivelul din anul anterior.

Compania Aridon Moldova operează în România pe lângă magazinele Celio și unitățile Levi's. Aridon Group a fost înregistrat în Republica Moldova în 1992.

În prezent, grupul detine în total în portofoliul său, pe toate pietele pe care activează, branduri precum Aridon (multi-brand de blugi sub brand propriu), Levi's, Celio, Collin's, LTB, O'Djji și Motivi.

Brandul Celio a fost creat în 1985 de către Marc și Laurent

Grosman, devenind rapid o marcă internațională de îmbrăcăminte pentru bărbați.

Pe piață locală compania Aridon Moldova a relansat brandul în toamna lui 2012, iar în prezent se ocupă de expansiune și urmează să extindă direct brandul în Timișoara, Cluj și Constanța.

Investiția într-un magazin este de 110.000 de euro, iar capitalul de lucru pentru primul an este de 225.000 de euro.

Reprezentanții Aridon Group nu oferă detalii privind taxa de masterfranciză sau redevență, însă spun că trebuie să contribuie cu 4% din vânzări la bugetul lunar de marketing al companiei-mamă.

Levi's (compania-mamă) oferă partenerilor training, asistență continuă pentru acțiunile de marketing și virtual merchandising.

# celio\*

■ Companie/brand:

**Aridon Moldova/CELIO**

■ Domeniu: **retail de modă**

■ Număr de magazine: **3**

■ Prezență: **Iași, București**

■ Expansiune: **Timișoara, Constanța și Cluj**

■ Taxa de franciză: **trebuie să contribuie la bugetul de marketing cu 4% din încasări**

■ Investiție inițială: **110.000 de euro**

■ Capital de lucru pentru dezvoltarea rețelei: **225.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **540.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **780.000 de euro**

ADVERTORIAL

## Mallul Veranda de la Obor are deja un grad de ocupare de 70% deși se deschide în 2016

**De ce ați ales zona Bucur Obor?**

Oborul este o zonă în al cărei potențial de dezvoltare credem foarte mult. De-a lungul timpului am ajuns să o cunoaștem foarte bine și să fim conștienți de nevoie celor aproximativ 430.000 de locuitori aflați la o distanță de doar 10 minute de mers pe jos sau cu mașina de terenul pe care este dezvoltat în prezent centrul comercial. Pe lângă destinația sa de proiect de retail, Veranda este gândită să complementeze zonei Obor, având cel mai mare spațiu verde oferit de un centru comercial în România, de 15.000 mp. Aici vom organiza iarnă, spre exemplu, târguri de Crăciun, iar vara va fi disponibil pentru diferite activități de petrecere a timpului în aer liber.



**Cum veți integra mallul în proiectele comerciale deja existente în zonă?**

Cum spuneam, proiectul este adaptat zonei. Fiind vorba despre un centru comercial de proximitate, el vine să completeze oferta de retail deja existentă, acoperind necesitățile consumatorilor din zonă. Veranda va

ofi o suprafață închirierabilă de 25.000 de metri pătrați, 65.000 de metri pătrați construiți și peste 100 de spații comerciale, cărora li se adaugă hipermarketul Carrefour. Mixul de fashion și divertisment vine să răspundă nevoilor locuitorilor din Obor și din cartierele din apropiere. De asemenea, centrul comercial va oferi peste 1.200 de locuri de parcare într-o zonă în care se simte lipsa acestora.

**Ce chiriași și ce grad de ocupare aveți deja?**

Suntem foarte bucuroși de interesul arătat de retaileri. Am primit

Mallul Veranda va fi deschis în prima jumătate a anului 2016 în zona Bucur Obor și va găzdui peste 100 de spații comerciale. Andrei Pogonaru, membru al consiliului de administrație al Prodplast Imobiliare, dezvoltatorul proiectului Veranda, spune că deja 70% din suprafața mallului a fost închiriată de către retaileri și așteaptă ca în ziua deschiderii să aibă un grad de ocupare de 95%.

multe cereri, avem deja o serie de contracte semnate și a fost necesar să regăsim spații și chiar am extins suprafața închirierabilă cu 500 de metri pătrați, pentru că unii chiriași ne-au cerut spații mai mari.

Până în prezent, aproximativ 70% din suprafața mallului a fost închiriată de către retaileri și ne așteptăm ca în ziua deschiderii să avem un grad de ocupare de 95%. Carrefour este principală ancoră a mallului și va ocupa aproximativ 10.000 de metri pătrați. Vom anunța în curând noi retaileri care au ales să închirieză spații în Veranda.

**Cât va fi investiția și cum o veți finanța?**

Investiția totală este de aproximativ 60 de milioane de euro. Această sumă este asigurată din surse proprii, cât și de o finanțare bancară.

**Luați în calcul atragerea de parteneri pentru dezvoltarea proiectului?**

Vedem proiectul ca fiind o investiție pe termen lung, în care vrem să ne implicăm pe parcursul funcționării centrului.

Orice partener va trebui să aibă aceleași valori și să înțeleagă tradiția și specificul zonei Obor.

**Ce estimări aveți pentru traficul, vânzările chiriașilor și încasările din chirie?**

Estimăm că vom înregistra un randament standard pentru un astfel de proiect de retail din România, în jur de 8%, și venituri din chirie de 7 milioane de euro pe an.

În ceea ce privește traficul, având în vedere zona, ne așteptăm la o medie de 20.000 de vizitatori pe zi.

# Centrele Cellulem Block Belezza vizează orașele cu peste 100.000 de locuitori

## ■ Companie/brand:

**Cellulem Block Belezza/  
CELLULEM BLOCK BELEZZA**

## ■ Domeniu: centre de înfrumusețare și slăbit

### ■ Număr de unități: 3

### ■ Prezență: București și Constanța

### ■ Expansiune: în orașele cu peste 100.000 de locuitori

### ■ Taxă de franciză: 5.000-9.000 de euro în funcție de tipul de franciză. Acestei sume i se adaugă o redevență lunară de 200-300 de euro și o taxă de publicitate de 100 de euro pe lună.

### ■ Cifră de afaceri 2013: 1,23 mil. lei

## Cristina Roșca

Centrele de înfrumusețare și slăbit Cellulem Block Belezza au fost aduse pe piață locală în 2010 de fondul de investiții GED, care a deschis până acum trei unități, două în București (Calea Victoriei și Calea Dorobanților) și unul în Constanța. Planurile de viitor ale companiei vizează expansiunea în franciză în orașele cu peste 100.000 de locuitori din țară, potrivit informațiilor oferite anterior de reprezentanții companiei.

Cellulem Block a apărut în Spania în 1993 și a ajuns astăzi la o rețea de peste 300 de centre în Spania, Franța, Italia, Portugalia, Maroc, Andorra și România. Cele trei centre deschise au obținut anul trecut afaceri de 1,23 mil. lei, cu 30% peste nivelul din 2012.

În prezent rețeaua caută să se extindă în franciză, taxa fiind diferită în funcție de tipul de tratament pe care partenerul decide să își dezvolte businessul. Astfel taxa pentru



pachetele Cellulem Block de fotoepilare și respectiv anticelulită este de 5.000 de euro plus TVA pentru fiecare. Pentru pachetul anticelulită premium taxa crește la 6.000 de euro plus TVA. Cea mai mare taxă - 9.000 de euro plus TVA - este percepță pentru Cellulem Block Belezza, care acoperă toate tratamentele cele mai solicitate. Acestei sume i se adaugă o redevență lunară de 200-300 de euro și o taxă de publicitate de 100 de euro pe lună.

Francizatul primește însă training complet (până la 150 de ore) pentru proprietar, manager și personal în centrul propriu (până la 150 de ore), asistent personal Cellulem Block la deschidere și lansare - timp de cinci zile (nu sunt incluse cheltuielile de transport, cazare și masă). Suma include printre altele și planul și proiectul centrului, mobilier, panouri și decorațiuni de interior, macheta autocolantelor de interior, de exterior și casetele luminoase (nu sunt incluse costurile de producție și montaj), mobilier pentru recepție și cabine.

# Saloanele de frizerie pentru copii Ciufolici caută francizați în provincie

## Cristina Roșca

Saloanele de frizerie și coafură pentru copii și adolescenți Ciufolici au terminat anul trecut cu afaceri de 270.000 de euro și estimează pentru acest an o stagnare a businessului. Afacerea, care a ajuns la două unități, a fost fondată în 1999 în București. Astăzi compania caută parteneri pentru a se extinde în franciză în orașele mari din țară precum Galați, Timișoara, Constanța și Brașov.

„Am dorit crearea unui salon în care copiii să se simtă în largul lor, ca într-un spațiu de joacă. Masa lego, catalogul de tunsori pentru copii, scaunele sub formă de mașinute, suvitele colorate cu rîmel de păr, cadourile pe care le primesc copiii sunt doar câteva din

trsăturile caracteristice Ciufolici“, spun reprezentanții Ciufolici Hair Style, compania care administrează cele două saloane din zonele Bucur Obor și Piața Amzei. Investiția într-un astfel de salon costă circa 50.000 de euro, iar capitalul circulant pentru primul an se ridică la aproximativ 10.000 de euro. Sumele variază în funcție de suprafața spațiului.

Pentru oferirea de francize pe perioadă de cinci ani cu posibilitatea de prelungire cu alti cinci Ciufolici Hair Style caută investitori cu vîrste de peste 25 de ani, cu educație medie sau superioară, care au fondurile necesare deschiderii unei unități.

În ceea ce privește taxa de franciză, aceasta este de 5.000 de euro, iar redevența lunară este de 5% din vânzări.



## ■ Companie/brand:

**Ciufolici Hair Style/CIUFOOLICI**

## ■ Domeniu: saloane de frizerie și coafură pentru copii și adolescenți

### ■ Număr de unități: 2

### ■ Prezență: București

### ■ Număr de unități în franciză: 0

### ■ Expansiune: Galați, Timișoara, Brașov și Constanța

### ■ Taxă de franciză: 5.000 de euro + redevență lunară de 5% din vânzări

### ■ Investiție inițială: 50.000 de euro

### ■ Capital circulant: 10.000 de euro

### ■ Cifră de afaceri 2013: 270.000 de euro

### ■ Cifră de afaceri 2014: 265.000 de euro

# Afaceri constante în România pentru unul dintre cele mai vândute branduri de pantofi din lume

Cristina Roșca

Clarks, unul dintre cel mai bine vândute branduri de pantofi din lume, a fost adus pe piata locală în 2011 de grupul Otter și a ajuns astăzi la două magazine în România. Cele două unități monobrand sunt deschise în Capitală, în centrele comerciale AFI Palace Cotroceni și

Brandul a fost lansat în Marea Britanie în 1987 și de atunci s-a extins în toată lumea. În România Clarks a fost adus de grupul Otter în urmă cu circa trei ani, fiind deschis primul magazin monobrand.

Cele două magazine monobrand vor ajunge la finalul anului la afaceri de aproape 3,1 milioane de lei (700.000 de euro), relativ constante comparativ cu anul anterior.

Cifra de afaceri este doar pentru magazinele sub acest brand, grupul cuprinzând și altele.

Grupul Otter este unul dintre cei mai importanți jucători de pe piata locală de încăltăminte și detine în portofoliu pe lângă magazinele Clarks și magazinele Salamander, Otter, Call it Spring și Aldo. Grupul detine masterfranțiza Clarks pentru România pe o perioadă de cinci ani și nu caută să subfrancizeze.

# Clarks

Băneasa Shopping City. Sub brandul Clarks există în lume peste 1.000 de magazine monobrand (deschise direct sau în franciză), însă produsele companiei sunt vândute și prin distribuitorii în magazine multibrand. De altfel, și în România pantofii Clarks sunt vânduți și în multibranduri printre care și în Otter, magazinele aceluiași grup.

■ Companie/brand:

**Otter Distribution/CLARKS**

■ Domeniu: **încăltăminte**

■ Număr de unități existente în România: **2** (deschise de Otter Distribution care detin masterfranțiza pentru România)

■ Taxă de franciză: **N/A**

■ Cifră de afaceri magazine Clarks 2013:

**3,1 milioane de lei**

■ Cifră de afaceri magazine Clarks 2014:

**3,1 milioane de lei**

PUBLICITATE

## Victoria Gallery



**Victoria 46**  
Agent Provocateur  
Anastasia Beverly Hills  
Adelina Ivan  
Anaïs Sand  
Azay  
Comtesse du Barry  
Contessina  
Cristina Săvulescu  
Inglot  
Jai Dam  
La Martina  
Ladurée  
Laura8  
Malvensky  
Manoush  
Murmur  
Païsi  
Parlor  
Ramon Filip  
Rhea Costa  
SuperJeans of Sweden  
Venera Arapu  
Wardrobe B  
Wild Olive  
Wolford

*Primul department store FASHION, BEAUTY, HOME DECO & GOURMET*

Calea Dorobanților, 126-130. Valet Parking

[www.victoriagallery.ro](http://www.victoriagallery.ro)

# Centrele educaționale Clever Children, din București în toată țara, în Republica Moldova și Turcia

**Cristina Roșca**

Compania Clever Business Solutions din București a lansat în 2007 departamentul Clever Children menit să dezvolte educația copiilor. Astăzi, Clever Children are în portofoliu 10 cursuri care dezvoltă copiilor cu vîrste cuprinse între 6 și 14 ani abilități precum atitudinea, gândirea creativă, comportamentul elegant, empatia și relațiile sociale. Programele educationale Clever Children completează învățământul obligatoriu de stat și se organizează astăzi în principalele orașe din România, precum și în Republica Moldova și în Turcia. Din totalul celor 14 centre unu singur este deschis de către compania-mamă, celelalte 13 fiind în franciză. Mai mult, compania caută și alți parteneri pentru expansiune în județele Timiș, Argeș, Prahova, Neamț sau altele neacoperite.



**CLEVER children®**  
Kids and Teens Training

În prezent centrele Clever Children sunt deschise în Arad, Bacău, Brașov, București, Cluj, Constanța, Drobeta-Turnu Severin, Iași, Mangalia, Oradea, Republica Moldova (Chișinău), Turcia (Istanbul).

Taxa de franciză variază între 5 și 10 euro per copil per curs, fără a exista redevențe lunare. În ceea ce privește contribuția la bugetul de marketing, aceasta este zero în primii doi ani și apoi 1,5% din cifra de afaceri începând cu anul trei contractual. Franciza se încheie pe trei ani și ulterior se prelungesc cu câte alți trei. Francizatul trebuie să aibă experiență în educație sau în administrarea afacerilor și coordonarea proiectelor și trebuie să dispună de 6.000-8.000 de euro pentru investiția initială în centru și de alți 7.000-8.500 de euro capitalul de lucru pentru primul an.

■ Companie/brand:

**Clever Business Solutions/CLEVER CHILDREN**

■ Domeniu: **educație**

■ Număr centre: **14**

■ Prezență: Arad, Bacău, Brașov, București, Cluj, Constanța, Drobeta-Turnu Severin, Iași, Mangalia, Oradea, Republica Moldova (Chișinău), Turcia (Istanbul).

■ Număr centre în franciză: **13**

■ Expansiune: **în județele Timiș, Argeș, Prahova, Neamț sau altele neacoperite**

■ Taxă de franciză: **între 5 și 10 euro per copil per curs, fără a exista redevențe lunare**

■ Investiție inițială: **6.000-8.000 de euro**

■ Capital de lucru: **7.000-8.500 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **38.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **50.000 de euro**



Specialists in COLOR RESTORATION & REPAIR®

■ Companie/brand:

**Management and Consulting Services/ COLOR GLO**

■ Domeniu: **restaurarea și repararea produselor din piele, vinil, plastic sau textile**

■ Număr de unități: **5 (toate francize)**

■ Prezență: **București, Craiova și Galați**

■ Expansiune: **în principalele orașe din țară**

■ Taxa de franciză: **variază între 5.000 și 15.000 de euro, în timp ce pentru master-franciză ajunge la 75.000 de euro**

■ Investiție inițială: **5.000-15.000 de euro**

■ Capital de lucru: **5.000-10.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **100.000 de euro**

## Compania Color Glo, specializată în reparații și restaurare, vizează expansiunea în principalele orașe

**Cristina Roșca**

Compania Color Glo a intrat pe piața locală în 2008 la 30 de ani după ce a fost lansată franciza internațională.

Compania este specializată în restaurarea și repararea produselor din piele, vinil, plastic sau textile. Astfel, Color Glo repară tapiseria tocită și decolorată, arserile sau crăpăturile din pielea naturală sau ecologică, deservind industrie precum auto sau aeriană, dar și sectoare precum imobiliare sau comerț, potrivit site-ului propriu.

În prezent în România sunt deschise cinci centre în franciză în București, Craiova și Galați, iar planurile viitoare vizează expansiunea în principalele orașe din țară.

Cele cinci unități au obținut anul trecut afaceri de 100.000 de euro și estimează pentru acest an o stagnare.

Expansiunea se va realiza în franciză, fie prin oferirea de francize simple, fie prin transferul master-francizei. Taxa pentru o franciză simplă variază între 5.000 și 15.000 de euro, în timp ce pentru master-franciză ajunge la 75.000 de euro. Nu există însă redevențe lunare sau contribuții la bugetul de marketing.

Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani, cu posibilitatea de prelungire cu alți cinci. Investitorul care decide că dorește o astfel de franciză are nevoie de o investiție inițială de 5.000 până la 15.000 de euro și de un capital de lucru de 5.000-10.000 de euro.

# Columbus Café & Co, cel mai cunoscut lanț de cafenele din Franța, intră pe piața locală

## Cristina Roșca

Columbus Café & Co, cel mai cunoscut lanț de cafenele din Franța, a intrat pe piața locală în această lună cu o unitate în Băneasa Shopping City și va continua expansiunea atât în București, cât și în principalele orașe ale țării.

Compania Mihael Business International, care a primit master-franciza încheind un contract pe o perioadă de zece ani, este în prezent în căutare de parteneri pentru expansiunea în țară. Compania caută să se extindă în București, Constanța, Iași, Cluj și Timișoara. În București expansiunea se va face de către master-francizat. Investiția inițială într-o cafenea

variază între 150.000 și 200.000 de euro, iar capitalul de lucru necesar pentru primul an variază la rândul său între 20.000 și 25.000 de euro.

Reprezentanții Mihael Business International nu dau însă detalii privind taxa de franciză și redevențele.

Fondat în 1994, cu peste 20 de ani experiență în domeniul, lanțul Columbus Café & Co este cunoscut ca fiind cel mai important lanț de cafenele din Franța. Cu o cifră de afaceri de peste 27 de milioane de euro realizată în anul 2013 la nivel de grup, lanțul de cafenele numără peste 85 de unități în Franța, Emiratele Arabe Unite, Belgia, Olanda și România.



### ■ Companie/brand:

**Mihael Business International/  
COLUMBUS CAFÉ&CO**

### ■ Domeniu: **cafenele**

■ Număr de unități existente (masterfranciză): **1**

### ■ Prezență: **București**

■ Expansiune în franciză: **București, Constanța, Iași, Cluj și Timișoara**

■ Taxă inițială de franciză: **N/A**

■ Investiție inițială: **150.000-200.000 de euro**

■ Capital de lucru: **20.000-25.000 de euro**

# Lanțul de magazine Comtesse du Barry termină anul cu afaceri de 3,3 mil. euro

## Cristina Roșca

Lanțul de magazine Comtesse du Barry a intrat pe piața locală în 2004, adus în sistem de franciză de compania Le Manoir, care deține master-franciza.

Astăzi, sub acest brand sunt deschise șapte unități în

antreprenor interesat de vinuri și gastronomie.

Investiția într-un magazin Comtesse du Barry variază între 100.000 și 150.000 de euro.

Brandul francez are o istorie de peste 100 de ani, iar în urmă cu aproape patru decenii a fost

oferită prima franciză la nivel internațional.

Cele șapte magazine Comtesse du Barry au terminat anul trecut cu afaceri de 3 mil. euro și pentru acest an compania și-a bugetat afaceri de 3,3 milioane de euro.

Actionarii Le Manoir operatează pe aceeași companie și magazinul Petit Bateau de haine pentru copii.



București, Constanța, Timișoara și Cluj-Napoca, dintre care patru operate de Le Manoir și trei de parteneri.

De altfel și în prezent compania caută parteneri pentru a se extinde în Brașov, Sibiu și Iași. Investitorul trebuie să fie un



### Companie/brand:

**Le Manoir/COMTESSE DU BARRY**

### Domeniu: **delicaterie**

Număr de magazine: **7**

Prezență: **București, Constanța, Timișoara și Cluj-Napoca**

Număr de unități în franciză: **3**

Expansiune: **Brașov, Sibiu și Iași**

Investiție inițială: **100.000-150.000 de euro**

Cifră de afaceri 2013: **3 mil. euro**

Cifră de afaceri 2014: **3,3 mil. euro**



- Companie/brand: **Aleea Trading/CRABTREE&EVELYN**
- Domeniu: **retail de cosmetice**
- Număr de magazine (masterfranciză): **2**
- Prezență: **București**
- Cifră de afaceri 2013: **130.000 de lei**

## Producătorul britanic de cosmetice **Crabtree&Evelyn** are două magazine în București

### Cristina Roșca

Producătorul de cosmetice Crabtree&Evelyn a fost fondat acum 40 de ani în Marea Britanie ca un mic atelier de săpun. Astăzi, sub acest brand sunt deschise peste 500 de magazine în 60 de țări din toată lumea.

În România brandul a fost adus în 2013 de compania Aleea Trading și au fost deschise două magazine - una în Băneasa Shopping City și una în Sun Plaza.

Reprezentanții Alea Trading nu dau detalii despre

expansiunea viitoare, însă spun că orice nouă deschidere va fi operată de companie, rețeaua de franciză fiind una cu regim inchis.

Ei nu dau detalii privind taxa de franciză sau redevențele lunare, însă precizează că 5% din incasările lunare merg către bugetul de marketing.

Compania-mamă oferă training francizatului, validează spațiul pentru magazine și oferă asistență la fiecare deschidere.

Contractul de franciză a fost încheiat pe o perioadă de cinci ani.

## Murfatlar a ajuns la o rețea de 92 de magazine **Crama Murfatlar** cu afaceri de 50 mil. lei

### Cristina Roșca

Producătorul de vin Murfatlar a ajuns la 92 de magazine sub brandul Crama Murfatlar deschise în sistem de franciză. Compania nu detine nicio unitate proprie, însă în sistem de franciză este prezentă în aproape 50 de orașe din țară și este în căutare de parteneri pentru a continua expansiunea.

„Fiecare magazin din rețeaua Crama Murfatlar este de fapt un parteneriat între Murfatlar și comerciant în care fiecare are aportul său. Astfel, Murfatlar vine cu conceptul de brand și vinurile comercializate, iar comerciantul contribuie cu spațiul, mobilierul și vânzarea“, spun reprezentanții Murfatlar SA, cel mai mare producător de vin, aflat în prezent în insolvență. Astfel, partenerul găsește spațiu de 30-40 de metri

pătrați, iar un reprezentant al Murfatlar vine să îl valideze. Spațiul trebuie să fie în apropierea unei piețe, într-o zonă stradală cu trafic intens sau într-un centru comercial, respectiv în galeria comercială a unui hipermarket. După ce spațiul este validat se pot face măsurările pentru branding și mobilă ca într-o săptămână să fie gata.

Investiția într-un magazin Crama Murfatlar este de circa 10.000 de euro fără TVA, însă suma poate varia în funcție de suprafața spațiului. La Crama Murfatlar se comercializează vinuri mature sau proaspete aduse direct din podgoria Murfatlar. Există posibilitatea testării/ degustării și se acordă consultanță pentru fiecare soi în parte. Magazinele au avut anul trecut afaceri de 45 mil. lei și așteaptă o creștere până la 50 mil. lei în acest an.



### ■ Companie/brand:

### **Murfatlar/CRAMA MURFATLAR**

### ■ Domeniu: **magazin de vinuri**

### ■ Număr de unități existente în România:

**92 (toate francize)**

### ■ Prezență: în aproape 50 de orașe din țară

### ■ Investiție inițială per unitate: **10.000 de euro**

### ■ Cifră de afaceri 2013: **45 mil. lei**

### ■ Cifră de afaceri 2014: **50 mil. lei**

# Dallmayr Vending&Office

## a ajuns la 76 de automate de băuturi și snackuri din care 70 în franciză

### Cristina Roșca

Operatorul de automate de băuturi și snackuri Dallmayr Vending&Office caută să se extindă în franciză după ce a acoperit mai multe orașe din România cu 76 de automate dintre care 70 operate de parteneri francizați.

Compania are și activități de distribuții de cafea.

Compania caută să se extindă în orașele unde automatele Dallmayr sunt slab reprezentate, contractele de franciză simplă încheindu-se pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de prelungire pentru alți cinci. Operatorul a intrat pe piața locală în 2000, la 20 de ani

după ce compania-mamă din Germania a lansat conceptul de franciză la nivel internațional.

Reprezentanții Dallmayr Vending&Office nu oferă detalii despre taxa de franciză sau despre redevențele lunare, afirmând doar că sunt variabile, la fel investiția inițială și capitalul de lucru care depind de numărul de automate pe care o companie decide să le opereze. Ei precizează însă că investitorul trebuie să fie o firmă de mici dimensiuni cu experiență anterioară în vânzări.

Compania Dallmayr Vending & Office au avut anul trecut afaceri de 5,5 mil. euro și estimează pentru acest an 6 mil. euro.



### ■ Companie/brand:

**Dallmayr Vending&Office/DALLMAYR**

■ Domeniu: **automate de băuturi și snacksuri**

■ Număr de automate: **76**

■ Prezență: **în toată țara**

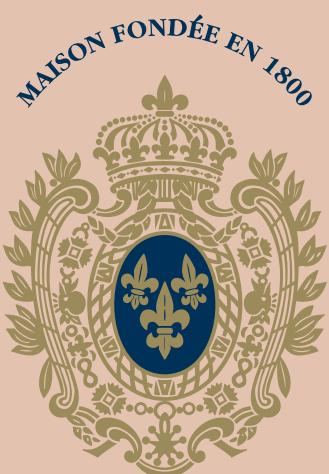
■ Număr de automate operate în franciză: **70**

■ Expansiune: **în orașele slab reprezentante**

■ Taxă de franciză: **variabilă**

■ Cifră de afaceri totală 2013: **5,5 mil. euro**

■ Cifră de afaceri totală 2014: **6 mil. euro**



**CHOCOLAT  
DEBAUVE & GALLAIS**  
F<sup>®</sup> DES ANCIENS ROIS DE FRANCE

### ■ Companie/brand:

**A&G Sweets Trading/DEBAUVE&GALLAIS**

■ Domeniu: **ciocolaterie**

■ Număr de magazine (masterfranciză): **1**

■ Prezență: **București**

**Debauve&Gallais,** furnizorul de ciocolată al lui Napoleon, a deschis un magazin pe Calea Victoriei

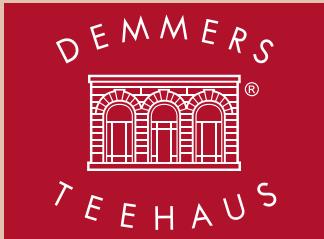
### Cristina Roșca

Producătorul de ciocolată Debauve&Gallais, care are în spate o istorie de peste 200 de ani, a intrat pe piața locală în 2012. În prezent sub acest brand este deschis un singur magazin pe Calea Victoriei din Capitală.

Reprezentanții A&G Sweets Trading nu dau detalii despre planurile viitoare de expansiune, însă precizează că orice deschidere se va face de către companie, rețea de franciză fiind una cu regim închis.

Ei mai precizează că sub acest brand sunt deschise 16 magazine în nouă țări, precum SUA, Japonia, Emiratele Arabe Unite sau Grecia.

Brandul Debauve & Gallais este unul dintre cele mai cunoscute branduri de ciocolată la nivel mondial, în Franța el fiind asociat cu faptul că în trecut a fost furnizorul familiei regale, printre clienții săi numărându-se Napoleon, Louis al VIII-lea sau Charles al X-lea.



■ Companie/brand:

**Teamaker/DEMMERS**

■ Domeniu: **magazine specializate de ceai**

■ Număr de magazine: **6**

■ Prezență: **Cluj-Napoca, București, Constanța și Slatina**

■ Număr de unități în franciză: **4**

■ Expansiune: **Brașov, Iași și Timișoara**

■ Taxa de franciză: **7.650 de euro + redevență lunară de 3% din vânzări și o contribuție lunară la bugetul de marketing de 1%**

■ Investiție inițială: **50.000 de euro**

■ Capital de lucru: **20.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **800.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **900.000-950.000 de euro**

## Magazinele de ceaiuri Demmers, la un pas de 1 milion de euro

**Cristina Roșca**

Compania Teamaker care detine masterfranțiza magazinelor Demmers, specializate în vânzarea de ceaiuri, vrea să se extindă în Brașov, Iași și Timișoara.

În prezent lanțul de magazine numără șase unități dintre care două operate de compania Teamaker și patru operate de parteneri subfranțizați. De altfel, și pentru expansiunea viitoare compania caută parteneri.

Cele șase magazine existente sunt deschise în Cluj-Napoca, București, Constanța și Slatina.

Magazinele vând în principal ceaiuri dar și accesorii pentru ceai și dulciuri și au obținut anul trecut vânzări totale de circa 800.000 de euro. Pentru acest an rețeaua și-a bugetat afaceri de 900.000-

950.000 de euro. Cifra de afaceri reprezintă suma businessului Teamaker care operează magazinele masterfranțizatului și a businessului partenerilor subfranțizați.

Franciza Demmers costă 7.650 de euro, căreia îl se adaugă o redevență lunară de 3% din vânzări și o contribuție lunară la bugetul de marketing de 1%.

Franchizatul (tânăr antreprenor de peste 30 de ani) primește însă training și asistență la inaugurare și este sprijinit în dezvoltarea de produse și în selectarea rețelei de furnizori.

Masterfranțizatul este cel care validează spațiul pentru un nou magazin. Investiția inițială într-un magazin Demmers este de 50.000 de euro, iar capitalul de lucru - inclusiv stocuri - pentru primul an este de 20.000 de euro.

## Firma de curierat DPD face 15 milioane de euro/an

**Corina Mirea**

Francezii de la DPD au intrat pe piața locală de curierat în anul 2008, după ce firma GeoPost, înființată în 1997, a preluat pachetul majoritar al Pegasus.

În prezent, DPD România este prezentă în 48 de orașe și, cu tot cu cele 42 de francize de pe teritoriul țării, a ajuns anul acesta la peste 500 de angajați.

Deocamdată, compania nu intenționează să continue expansiunea prin alți franțizați, dar anul acesta estimă că o creștere a cifrei de afaceri cu 15% față de 2013, când vânzările DPD România ajunseră la aproape 15 milioane de euro. DPD are o

acoperire națională de 100% și livrează zilnic 25.000 de colete.

Deși compania nu a menționat cât costă taxa de franțiză sau ce redevențe îi revin de la franțizați, reprezentanții DPD România au precizat că un contract pentru detinerea unei franțize se întinde pe cinci ani.

La schimb, franțizați primesc asistență în ceea ce privește strategia de marketing a businessului, dar și echipamentele IT necesare derulării activității.

În general, cei care detin o franțiză DPD în România au vârste cuprinse între 35 și 45 de ani, au studii medii sau superioare și detin deja un spațiu de depozitare în orașele de proveniență.



■ Companie/brand:

**Dynamic Parcel Distribution/DPD ROMÂNIA**

■ Domeniu: **curierat**

■ Număr de unități existente: **44**

■ Prezență: București, Alba Iulia, Alexandria, Arad, Bacău, Baia Mare, Bârlad, Bistrița, Brăila, Brașov, Buzău, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Drobeta-Turnu Severin, Deva, Focșani, Galați, Giurgiu, Iași, Lugoj, Miercurea-Ciuc, Mediaș, Onești, Oradea, Pașcani, Piatra-Neamț, Pitești, Ploiești, Reșița, Râmnicu Vâlcea, Reghin, Satu Mare, Sibiu, Sighișoara, Slatina, Slobozia, Sfântu Gheorghe, Suceava, Târgu-Mureș, Târgu-Jiu, Târgu-Secuiesc, Timișoara, Tulcea, Tecuci, Turda, Vaslui, Zalău.

■ Francize în prezent: **42**

■ Taxă inițială de franțiză: **N/A**

■ Cifră de afaceri 2013: **14,7 mil. euro**

■ Angajați: **peste 500**



# ELITA MEDIULUI DE BUSINESS DIN ROMÂNIA REUNITĂ ÎN CEL MAI AȘTEPTAT CATALOG AL ANULUI

TOP 100 CELE MAI VALOROASE COMPANII DIN ROMÂNIA

ZIARUL FINANCIAR

**100**

Cele mai valoroase

**COMPANII**

**din ROMÂNIA**

2014

Pret 25 RON  
Gratis pentru abonații ZF

Anuar realizat în colaborare  
cu Casa de Investiții

CAPITAL PARTNERS

investment banking

Anuar disponibil pe [www.zf.ro/anuare](http://www.zf.ro/anuare)

# Firma de executive search P&P a ajuns la 15 francize la nivel internațional

■ Companie/brand:

**Dr. Pendl & Dr. Piswanger România/  
P&P ROMÂNIA**

■ Domeniu: **resurse umane**

■ Număr de unități existente  
(masterfranciză): **1**

■ Prezență: **București**

■ Taxă initială de franciză: **15 euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **284.000 de euro**

■ Investiție pentru deschiderea unei  
francize: **30.000 de euro**

**Corina Mirea**

Compania austriacă P&P (Dr. Pendl & Dr. Piswanger) a început să furnizeze servicii de executive search și consultanță în resurse umane pe piața locală în urmă cu 17 ani.

În prezent, P&P sunt controlate de un masterfrancizat. Deși P&P nu vrea să mai deschidă în viitorul apropiat noi francize, aceasta este în căutarea unui partener care să preia masterfranciza.

Pentru a deschide o franciză P&P în România costurile ajung la 30.000 de euro și presupun un contract pe o perioadă de zece ani, timp în care redevențele lunare se ridică la 10% din încasări, iar contribuția lunară a companiei la bugetul lunar de marketing este de 1%. Masterfranciza P&P România a fost „creată” în anul 2000, iar anul trecut activitățile de executive search și cele de consultanță în domeniul resurselor umane au adus companiei venituri locale de 284.000 de euro.

Până la finalul lui 2014 compania se așteaptă la afaceri în România de 300.000 de euro.



**Dr. Pendl & Dr. Piswanger**  
Human Resource Consulting

## Ce îți trebuie pentru o franciză DryWallTeam, sistem specializat în combaterea igrasiei și a mucegaiului

**Cristina Roșca**

Compania DWT International care operează în România sistemul DryWallTeam, specializat în combaterea igrasiei și a mucegaiului, caută parteneri pentru expansiunea în franciză, în prezent fiind operate sase unități dintre care cinci în franciză.

Compania este prezentă direct sau în franciză în București, Arad, Satu Mare, Bacău și Târgu Secuiesc și caută să se extindă în toate județele țării. „Pentru demararea afacerii este nevoie de o firmă de orice tip - în general SRL -, un autoturism pentru deplasările la lucrări, telefon mobil, telefon fix și patru angajați, dintre care doi zidari și doi fără calificare. Această afacere se pretează foarte bine și ca business de familie“, potrivit site-ului propriu. Investitorul are de

regulă studii medii, este perseverent, un bun organizator și are abilități bune de comunicare. Kitul de început cuprinde echipamentul de lucru, două cutii cu 16 tuburi de soluție Ultracure, un pistol de aplicare și trei saci de DerPor.

Investiția initială necesară pentru a dezvolta un business DryWallTeam este de circa 5.000 de euro, iar capitalul de lucru pentru primul an este de 3.000 de euro. Acestor sume li se adaugă și taxa de franciză de 2.500 de euro, o redevență lunară de 7% din venituri și o contribuție de 3% la bugetul de marketing al companiei. Contractul de franciză simplă se încheie pe o perioadă de trei ani.

Sistemul DryWallTeam, activ în România prin compania DWT International care detine masterfranciza, este prezent și în Marea Britanie, Ungaria, Germania și Suedia.



■ Companie/brand:

**DWT International/ DRYWALLTEAM**

■ Domeniu: **combaterea igrasiei și a  
mucegaiului**

■ Număr de unități existente: **6** (5 francize)

■ Prezență: București, Arad, Satu Mare, Bacău și  
Târgu Secuiesc

■ Expansiune în franciză: **toate județele țării**

■ Taxă initială de franciză: **2.500 de euro +  
redevență lunară de 7% și 3% din vânzări**  
contribuția la bugetul de marketing.

■ Investiție initială: **5.000 de euro**

■ Capital de lucru în primul an: **3.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013 (tot sistemul): **150.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014 (tot sistemul): **200.000 de euro**

# Un lanț local de amanet trece de jumătate de milion de euro cu 21 de francize

## Corina Mirea

Easy Cash este un lanț de case de amanet autohton care are în prezent 21 de unități în țară și care anul trecut au generat un business de aproape 300.000 de euro.

Dintre unitățile prezente pe piața locală, zece sunt francize operate de parteneri subfrancizați, restul fiind controlate de companie (masterfrancizat).

Easy Cash are activități în 14 orașe, printre care București, Iași, Bacău, Piatra Neamț sau Baia Mare și continuă expansiunea în țară. De altfel, la finalul acestui an, reprezentanții companiei estimează afaceri duble față de cele de anul trecut. În mare parte, francizații Easy

Cash sunt absolvenți de liceu sau de facultate, care își permit să investească între 15.000 și 20.000 de euro în primul an de funcționare al businessului.

Costul inițial al unei francize Easy Cash nu depășește însă 5.000 de euro, redevența lunară fiind de 10% din comisionul brut al unei unități.

Durata contractului de franciză este de nouă ani, cu posibilitatea de prelungire pentru alți nouă, iar odată semnate actele, francizatul beneficiază de training, asistență pe zona de marketing, dar și de evaluarea produselor, preluarea și valorificarea lor în cadrul retelei naționale Cashbook Franciză.

## ■ Companie/brand:

**Amanet Cashbook Franciză/ EASY CASH**

## ■ Domeniu: amanet

## ■ Număr de unități existente:

**21 (unități proprii și francizate)**

## ■ Prezență: București, Iași, Suceava, Galati

## ■ Cifră de afaceri 2013: **300.000 de euro**

## ■ Investiție pentru primul an de funcționare: **15.000-20.000 de euro**

# Spălătoriile auto EcoWash Mobile caută un investitor pentru preluarea masterfrancizei în România



## Companie/brand:

**Ges Company 1998/ ECOWASH MOBILE**

## Domeniu: spălătorii auto mobile

## Număr de unități: 5

## Prezență: București

Număr de unități în franciză: **5** din care două operate de masterfrancizat și trei de parteneri

Expansiune: **Constanța, Brașov și Timișoara**

Taxă de franciză: **15.000 de euro + 150 de euro redevență lunară + 150 de euro contribuție la bugetul de marketing**

Investiție inițială: **90.000-125.000 de euro**

Capital de lucru: **15.000-20.000 de euro**

Cifră de afaceri 2013: **130.000 de euro**

Cifră de afaceri 2014: **160.000 de euro**

## Cristina Roșca

Spălătoriile auto EcoWash Mobile sunt prezente cu cinci unități mobile în București, însă vor să iasă în provincie, în Constanța, Brașov și Timișoara. Compania Ges Company 1998 care administrează masterfranciza detine două spălătorii mobile, în timp ce partenerii francizați detin alte trei.

În prezent Ges Company 1998 caută un partener care să preia contractul de masterfranciză. Investitorul trebuie să aibă spirit antreprenorial, abilități de vânzare, experiență în management, pasiune și conexiuni cu industria auto-moto.

Businessul EcoWash Mobile este original din Australia, iar prima franciză internațională a fost oferită în 2004. Cinci ani mai târziu, brandul intra pe piața locală. Taxa de franciză

este 15.000 de euro, iar acesteia î se adaugă o redevență de 150 de euro și o contribuție lunară la bugetul de marketing de 150 de euro. Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de prelungire cu alți cinci. Francizatul primește training, asistență atât la inaugurare, cât și pe parcursul operării businessului, iar compania-mamă se ocupă de validarea zonei de business astfel încât partenerul să aibă exclusivitate și de transferul clientilor către investitor.

Francizatul trebuie însă să dispună de 90.000-125.000 de euro pentru investiția inițială și de 15.000-20.000 de euro pentru funcționarea businessului în primul an.

Oficialii Ges Company 1998 spun că cele cinci spălătorii auto mobile au obținut anul trecut afaceri de 130.000 de euro, iar pentru acest an estimează o creștere până la 160.000 de euro.

# Eden Park

P A R I S

■ Companie/brand:

**Tycoon Trade/EDEN PARK**

- Domeniu: **magazine cu îmbrăcăminte**
- Număr de unități existente: **1**
- Prezență: **București**
- Data deschiderii: **aprilie 2014**
- Țara de origine: **Franța**

## Povestea lanțului francez Eden Park care detine un magazin și în București

**Mădălina Panaete**

Povestea Eden Park, un lanț francez de magazine de modă, a început în 1987 la finala Cupei Mondiale la rugby, unde se confruntau Noua Zeelandă și Franța.

Franck Mesnel, jucător al echipei din Hexagon, a decis să îmblânzească duritatea rugbyului cu un papion roz pe care l-a purtat în timpul confruntării. Mai târziu, acel papion roz a devenit logo-ul unuia dintre cele mai exclusiviste branduri la nivel internațional – Eden Park.

Numele Eden Park vine chiar de la stadionul de rugby din Noua Zeelandă,

unde în acel an echipa Franței a pierdut finala Cupei Mondiale.

În prezent, papionul roz se întâlnește în 200 de magazine Eden Park la nivel mondial.

Brandul, care are o istorie de 25 de ani, este cunoscut pentru colecțiile de inspirație sportivă.

În acest an, Tycoon Trade, o companie care a adus în România mai multe branduri de modă precum Wolford, Aubade Paris și La Martina, a deschis în franciză și un magazin Eden Park în complexul comercial Băneasa Shopping City. Complexul găzduiește și alte nume exclusiviste din modă

precum BCBG MaxAzria, Brooks Brothers și Ego Men's Fashion Concept.

Compania Tycoon Trade a fost înființată în anul 2012.

Franck Mesnel spunea recent într-un interviu acordat revistei DA Premium că în anii '80 venea în România ca jucător de rugby și afirma că era normal ca primul magazin pe care-l deschide în estul Europei să fie în România.

Eden Park este prezent în peste 30 de țări din întreaga lume printre care și Spania, Marea Britanie, Mexic, Qatar, Hong-Kong, Egipt sau Africa de Sud.



■ Companie/brand:

**SDV Retail/ETHAN ALLEN ROMÂNIA**

■ Domeniu: **mobilier de lux**

■ Număr unități în România: **1**

■ Prezență: **București**

■ Cifra de afaceri 2013:

**85.000 de euro**

■ Estimare cifră de afaceri 2014:

**1 milion de euro**

■ Tip contract: **masterfranciză**

## Ethan Allen așteaptă 1 mil. euro în România în primul an de funcționare

**Corina Mirea**

Chiar în urmă cu un an Diana Șucu, soția omului de afaceri Dan Șucu, a decis să aducă pe piață locală brandul american de mobilă de lux Ethan Allen, cu afaceri de aproape 730 mil. euro (în anul fiscal încheiat în iunie 2013) și peste 200 de magazine (proprietă și francize) în SUA.

În România brandul Ethan Allen este controlat de SDV Retail, care detine masterfranciza. Magazinul Ethan Allen deschis de Diana Șucu este amplasat în cadrul galeriei Mobexpert din Băneasa (care se întinde pe 23.000 mp), unde funcționează și magazinul Mobexpert, Domo și alți retaileri de mobilă printre care BoConcept, KARE, La Maison Coloniale.

Magazinul din Băneasa este prima franciză Ethan Allen din Europa și se întinde pe o suprafață de 1.300 de metri pătrați.

Pentru a deschide un astfel de magazin cu mobilă de lux investiția se ridică la 1 milion de euro, din care aproape 700.000 de euro sunt necesari pentru stocuri. Lunar, 5% din vânzări trebuie direcionate către bugetul de marketing al companiei.

Reprezentanții Ethan Allen în România nu au precizat dacă brandul se va extinde pe piață locală în alte zone decât București, însă au menționat că durata contractului de masterfranciză se realizează pe cinci ani (perioada inițială plus perioada de extensie).

La schimb, cel care detine franciza beneficiază de asistență permanentă din perspectiva trainingului, dar și a strategiei de marketing.

Anul trecut, în doar o lună de la lansarea Ethan Allen în România compania care detine masterfranciza a avut afaceri de 85.000 de euro, iar până la finalul acestui an Diana Șucu se așteaptă ca cifra de afaceri să crească până la 1 milion de euro.

# Eximtur vrea să mai deschidă birouri în alte șase orașe

**Corina Mirea**

Familia Morariu din Cluj a înființat brandul Eximtur în urmă cu unsprezece ani și a ajuns în prezent la o rețea de 26 de agenții de turism atât proprii, cât și în franciză. Cu toate că firma există pe piață din 1993, prima francizare a avut loc în urmă cu aproximativ trei ani, iar până acum s-au deschis unsprezece francize.

Eximtur este prezent în 17 orașe din țară și are în plan deschiderea unui birou în alte șase. Pentru a detine o franciză este necesară o investiție de 10.000 de euro și plata unei taxe de franciză de 2.000 de euro.

Redevența anuală este de 500 de euro, iar contractul de franciză simplă se face pe perioada unui an, cu posibilitatea de a-l prelungi pe încă trei.

Compania-mamă oferă în schimb suport tehnic 24 din 24 de ore,

training, acces la târguri de profil, dar și la sistemele sale de rezervări. În general, cei care deschid o franciză Eximtur au un buget de 20.000 de euro și sunt absolvenți de studii superioare.

Anul trecut Eximtur a trecut de afaceri de 36 de milioane de euro, însă reprezentanții companiei nu au precizat ce venituri estimează pentru anul 2014.



## Centrele educaționale FasTracKids au acoperit 15 orașe din România

**Cristina Roșca**

Centrele educaționale FasTracKids care se adresează copiilor cu vîrstă între șase luni și opt ani au fost aduse pe piață din România în 2006 de masterfrancizatul Rom Communicate care detine două unități. Alte 18 sunt



detinute de parteneri. În total programele sunt prezente în 15 orașe din România printre care Bacău, Brașov, București, Cluj-Napoca, Iași sau Sibiu. La nivel internațional există 300 de francize FasTracKids în toată lumea.

„Scopul final al tuturor acestor programe este de a transforma dorința de a descoperi, pe care toți copiii o au

înnăscută, în pasiune pentru învățare”, spun reprezentanții Rom Communicate. Masterfrancizatul FasTracKids are planuri de expansiune pe piață locală - direct sau prin parteneri - dorind să acopere toate reședințele de județ precum și alte municipii din țară. Un centru costă între 30.000 și 70.000 de euro, iar capitalul de lucru pentru primul an variază între 10.000 și 20.000 de euro. Sumele se adaugă taxei de franciză care la rândul său variază între 15.250 și 34.250 de dolari în funcție de mărimea orașului unde va fi deschis central. Partenerul trebuie de asemenea să plătească o redevență lunară de 12,5% din vânzări și o contribuție la bugetul de marketing al companiei de 80 de dolari pe lună. Compania oferă training initial pentru antreprenor (gratuit timp de 4 zile) și training de calificare inițială a instrucțorilor (contra cost).

**EXIMTUR®**  
COMPANIA DE CĂLĂTORII

■ Companie/ brand:

**Eximtur/EXIMTUR**

■ Domeniu: **agenzie de turism**

■ Număr de unități existente în România: **26**

■ Număr de unități deschide în franciză: **11**

■ Investiție inițială per unitate: **10.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **2.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013 (pe grup): **36,1 mil. euro**

E

F

Catalogul francizelor din România

■ Companie/brand:

**Rom Communicate/FASTRACKIDS**

■ Domeniu: **centre educaționale pentru copii**

■ Număr de unități: **20**

■ Prezență: **prezente în 15 orașe din România printre care Bacău, Brașov, București, Cluj-Napoca, Iași sau Sibiu**

■ Număr de unități în franciză: **20** din care două ale masterfrancizatului și 18 ale partenerilor francizați

■ Expansiune: **toate reședințele de județ precum și alte municipii din țară**

■ Taxă de franciză: **variază între 15.250 și 34.250 de dolari în funcție de mărimea orașului+ redevență lunară de 12,5% din vânzări și o contribuție la bugetul de marketing al companiei de 80 de dolari pe lună**

■ Investiție inițială: **30.000-70.000 de euro**

■ Capital de lucru: **10.000-20.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **1,5 mil. dolari**

■ Cifră de afaceri 2014: **1,7 mil. dolari**

# Cât costă să deschizi o cafenea Filicori Zecchini

## Cristina Roșca

**B**randul de cafea și cafenele Filicori Zecchini prezent în peste 30 de țări din lume a fost adus în România în 2008 de compania Horeca Bar printr-un contract de masterfranciză încheiat până în 2023.

Compania operează cinci unități, o a șasea fiind administrată de un partener subfrancizat.

Cafenele sunt deschise în Constanța, București, Ploiești și Iași, iar compania Horeca Bar caută să se extindă atât direct, cât și prin parteneri.

O cafenea Filicori Zecchini are nevoie de o investiție inițială de 100.000-150.000 de euro și de un capital de lucru pentru

primul an ce variază între 15.000 și 20.000 de euro.

Francizatul trebuie să achite și o taxă de franciză de 10.000 de euro, o redevență lunară de 5%, iar 1% din încasări vor merge către bugetul de marketing.

Partenerii trebuie să aibă peste 30 de ani și să aibă studii medii sau superioare, iar compania-mamă le asigură training, asistență la inaugurare, și sprijină în dezvoltarea de produse și le pune la dispoziție lanțul de furnizori.

Cele șase cafenele deschise sub brandul Filicori Zecchini au

obținut anul trecut afaceri de 1,3 milioane de euro și și-au bugetat pentru acest an atingerea pragului de 2 milioane de euro.



## autentic italian

### ■ Companie/brand:

**Horeca Bar/FILICORI ZECCHINI**

### ■ Domeniu: **cafenele**

### ■ Număr de unități: **6**

### ■ Prezență: **Constanța, București, Ploiești și Iași**

■ Număr de unități în franciză: **6**, din care cinci operate de compania care a adus brandul, iar una de un subfrancizat

■ Taxă de franciză: **10.000 de euro + o redevență lunară de 5%, iar 1% din încasări vor merge către bugetul de marketing**

### ■ Investiție inițială:

**100.000-150.000 de euro**

### ■ Capital circulant:

**15.000-20.000 de euro**

### ■ Cifră de afaceri 2013:

**1,3 mil. euro**

### ■ Cifră de afaceri 2014: **2 mil. euro**

## Un SRL-D vrea să facă bani din cursuri de limba engleză și germană



## Corina Mirea

**F**oreign Languages Center (FLC) este un brand local de cursuri de limbă engleză și germană pentru copii cu vîrstă cuprinse între 5 și 12 ani creat de compania cu același nume, care funcționează în prezent ca SRL-D (tip de firmă deschis prin intermediul unui program prin care statul sprijină dezvoltarea IMM-urilor).

Compania s-a înființat chiar în primul an în care programul pentru antreprenori „debutanți“ a demarat, 2011, iar prima franciză a fost „dată în folosință“ abia anul trecut.

În prezent, brandul se găsește în patru județe (Arad, Timiș, Hunedoara și Bihor).

Dar antreprenorii care au dezvoltat programul de studiu urmăresc extinderea ariei de acoperire în alte cinci județe, printre care București, Brașov și Constanța.

Timiș, Cluj, Brașov și Constanța și găsirea unui partener care să preia masterfrancize.

Costul unei francize simple sau a încheierii unui parteneriat variază, inițial, între 200 și 400 de euro, însă la aceste cheltuieli se mai adaugă și un capital de lucru necesar primului an de funcționare de 200-600 de euro. În plus, taxa de franciză este 1.000 de euro plus TVA după primele trei luni de testare. Sumei i se adaugă și o redevență lunară de 10% din venituri și o contribuție de 2% pentru bugetul de marketing al companiei. La schimb, compania-mamă oferă training și asistență.

Anul trecut, FLC a înregistrat afaceri de 20.500 de lei (putin peste 4.600 de euro), iar până la finalul lui 2014 reprezentanții companiei se așteaptă la o cifră de afaceri de patru ori mai mare.

### ■ Companie/brand:

**Foreign Languages Center SRL-D/  
FOREIGN LANGUAGES CENTER (FLC)**

### ■ Județe în care este prezent: **Arad, Timiș, Hunedoara și Bihor**

■ Județe în care vrea să se extindă: **cinci, printre care București, Timiș, Cluj, Brașov și Constanța**

■ Investiție inițială necesară: **1.000 de euro plus TVA**

■ Cifră de afaceri 2013: **20.500 de lei**

# Retailerul de mobilier pentru copii **Flexa** caută parteneri de franciză în Cluj, Timișoara, Constanța și Brașov

## Cristina Roșca

Retailerul danez de mobilier și accesorii pentru copii, prezent în peste 40 de țări la nivel mondial, a intrat pe piața locală prin compania BDS Consult Management la finalul anului 2009 cu un magazin în București, în galeria comercială a Mobexpert din Băneasa.

Astăzi compania caută parteneri sub-franțizați care să deschidă magazine în Cluj, Timișoara, Constanța și Brașov, principalele orașe ale țării. Compania daneză lansată în 1972 a pariat pe un mobilier multifuncțional care se personalizează ușor pe măsură ce copiii cresc. Magazinul din București a terminat anul trecut cu afaceri de circa 300.000 de euro și așteaptă pentru acest an o creștere până la 400.000 de euro. Un astfel de magazin necesită o investiție de circa 100.000 de euro și un capital de lucru pentru

primul an de încă 50.000 de euro. În prezent compania care detine master-franțiza caută să se extindă prin contracte de franțiză simple pe cinci ani cu posibilitatea de prelungire cu încă cinci. Cei interesați trebuie să fie responsabili, creativi, cu putere de muncă, deschiși către nou, cinstiți și extrovertiți. Mai mult, trebuie să achite 10.000 de euro taxă de franțiză. Ei nu trebuie însă să plătească redevențe sau contribuții la bugetul de marketing.

Compania-mamă asigură partenerilor sprijin pentru deschiderea magazinului, pentru realizarea campaniilor de marketing orientate către piața locală menite să genereze trafic. Ei asigură site-ul și catalogul de prezentare, oferă sprijin pe zona de customer service, training de vânzări și produse pentru fiecare angajat din vânzări. Compania are de asemenea o platformă integrată de vizualizare a stocurilor și un program de amenajare a camerei în 3D.



### ■ Companie/brand:

**BDS Consult Management/FLEXA**

■ Domeniu: **mobilier pentru copii**

■ Număr de magazine: **1** (masterfranțiză)

■ Prezență: **București**

■ Expansiune: **Cluj, Timișoara, Constanța și Brașov**

■ Taxa de franțiză: **10.000 de euro**

■ Investiție inițială: **100.000 de euro**

■ Capital de lucru: **50.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **300.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **400.000 de euro**

# Un SRL-D vrea să se extindă în 40 de orașe cu producție publicitară și foto-video

## Corina Mirea

Flony este un lanț local de „buticuri” care acoperă de la servicii foto-video profesionale, articole și cadouri personalizate, producție publicitară la producție foto sau de invitații, fiecare dintre aceste activități reprezentând, de fapt, un tip de franțiză.

Există în prezent 10 unități Flony în zece orașe, doar două dintre acestea fiind operate de compania-mamă.

Brandul a fost înființat în urmă cu patru ani și tot atunci conducerea companiei a și decis că acesta să poată fi extins în țară prin franțizare.

De altfel, reprezentanții lanțului spun că vor să ajungă în și mai multe orașe din România, respectiv 40. Printre acestea se

numără București, Constanța, Pitești, Craiova, Timișoara, Iași sau Sibiu.

Costul deschiderii unei franțize Flony (din șapte tipuri posibile) poate ajunge la 28.000 de euro.

Contractul se încheie pe doi ani, dar poate fi extins cu încă alti trei, iar redevența lunară variază de la 0% la 5%.

Flony este un SRL-D, tip de companie care fie se înfințează cu finanțare nerambursabilă de la stat de până în 10.000 de euro, fie doar preia această formă legală pentru a beneficia de anumite scutiri de taxe.

Reprezentanții Flony nu au dorit să precizeze care a fost cifra de afaceri a companiei anul trecut și nici dacă există o estimare a veniturilor pentru anul 2014.



### ■ Companie/brand:

**Flony New System SRL-D/FLONY**

■ Domeniu: **producție publicitară, producție foto-video, organizare evenimente**

■ Număr de unități existente în România:

**10** (din care 8 franțize)

■ Investiție inițială per unitate: **1.000-28.000 de euro**

■ Orașe în care vrea să se extindă: **40**, printre care Bucuresti, Constanța, Pitești, Craiova, Timișoara, Iași, Sibiu, Cluj-Napoca, Ploiești, Oradea sau Brașov.

# Centrele educaționale pentru preșcolari Future Learning for Kids caută francizați

## ■ Companie/brand:

**Future Learning/  
FUTURE LEARNING FOR KIDS**

- Domeniu: **educație**
- Număr centre: **5**
- Prezență: **Brașov, București, Constanța și Mangalia**
- Număr centre în franciză: **4**
- Expansiune: **în județele Timiș, Argeș, Prahova, Neamț sau altele neacoperite**
- Taxă de franciză: **5 euro per copil per curs, fără a exisa redevențe lunare**
- Investiție inițială: **6.000-8.000 de euro**
- Capital de lucru: **7.000-8.500 de euro**
- Cifră de afaceri 2013: **36.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2014: **50.000 de euro**

## Cristina Roșca

**C**entrele educaționale Future Learning for Kids dedicate preșcolarilor reprezintă extensia francizei Clever Children dedicată școlilor. Programele de educație timpurie pentru preșcolari se desfășoară pe durata a 11 module care au drept scop formarea timpurie a interesului copiilor pentru a învăța cu plăcere.

Pe parcursul lecțiilor, copiii participă la numeroase jocuri și exerciții interactive care le dezvoltă capacitatea de atenție și concentrare, gândirea logică și creativă, comportamentul elegant, interesul de a descoperi și de a cerceta, precum și vorbirea și limbajul.

Businessul a fost lansat de compania Future Learning în 2011 și a ajuns la cinci centre din care patru în franciză.

După ce a acoperit localitățile Brașov, București, Constanța și Mangalia, compania se uită către cele neacoperite

din județe precum Timiș, Argeș, Prahova, Neamț sau Iași.

Expansiunea se va face în franciză, partenerii trebuind să aibă experiență în educație sau în administrația afacerilor și coordonarea proiectelor și trebuie să disponă de 6.000-8.000 de euro pentru investiția inițială în centru și de alți 7.000-8.500 de euro capitalul de lucru pentru primul an.

Taxa de franciză este de 5 euro per copil per curs, fără a exista redevențe lunare.

În ceea ce privește contribuția la bugetul de marketing aceasta este zero în primii doi ani și apoi 1,5% din cifra de afaceri începând cu anul trei contractual. Franciza se încheie pe trei ani și ulterior se prelungesc cu câte alți trei.

Cele cinci centre au obținut anul trecut afaceri de 36.000 de euro, iar pentru acest an businessul este estimat la 50.000 de euro.

## Brandul local Floria vrea să facă 50.000 de euro până la finalul anului

### Corina Mirea

**F**loria este un brand local de florării online lansat în România în urmă cu trei ani, care detine în prezent două unități în țară (București și Ploiești), una dintre acestea fiind o franciză. Costul de înființare al unui astfel de business pornește de la 10.000 de euro și poate ajunge chiar și la 20.000 de euro pentru început, pe lista de cheltuieli intrând, pe lângă altele, și taxa de franciză de 2.500 de euro, valabilă doar pentru primele trei unități Floria deschise.

În prezent, compania Rețeaua Floria, care detine masterfranciza, este în căutarea unor noi francizați și urmărește orașele cu peste 50.000 de locuitori. Reprezentanții companiei nu au precizat însă care sunt zonele pe care Floria le vizează pentru extindere. Redevența pe care compania-mamă o

obține ajunge la 3% pe lună, dar, la schimb, aceasta contribuie cu 2% pe lună la bugetul de marketing al brandului.

Contractul de franciză se semnează pe o perioadă de zece ani, cu posibilitatea de a-l prelungi fără a avea alte obligații financiare, iar masterfrancizorul acordă asistență pentru alegerea locației, training, suport, soft de gestiune și se ocupă de aprovizionarea unității. Primul an de funcționare a unei florării Floria scoate din buzunarul antreprenorului 5.000 de euro și alte 10.000 de euro pentru stocuri.

Reprezentanții Floria nu au menționat ce cifră de afaceri a avut compania anul trecut, însă până la finalul lui 2014 se așteaptă ca businessul să aibă vânzări de aproape 50.000 de euro.



## ■ Companie/brand:

**Rețeaua Floria/FLORIA**

- Domeniu: **florărie online**
- Număr de unități existente: **2**
- Prezență: **București, Ploiești**
- Francize în prezent: **1**
- Taxă inițială de franciză: **2.500 de euro**
- Investiție inițială necesară: **10.000-20.000**



■ Companie/brand:

**Florăria Flori de Lux/FLORIDELUX.RO**

■ Număr unități pe plan local: **8**

■ Număr francize pe plan local: **6**

■ Prezență: **București, Brașov, Iași, Cluj, Pitești, Arad și Ploiești**

■ Orașe în care vrea să se extindă: **Timișoara, Sibiu, Constanța, Craiova și Satu Mare**

■ Investiție inițială necesară: **20.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **cca. 750.000 de euro**

■ Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **900.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **5.000 de euro**

## FlorideLux se apropie de 1 milion de euro

**Corina Mirea**

Marius Dosinescu a absolvit Automatica la Universitatea Politehnica din București în anul 2005, însă de un an conduce deja propriul business – o florărie online deschisă sub brandul FlorideLux.ro.

În prezent, businessul creat de el se traduce prin opt magazine FlorideLux în România, în București, Brașov, Iași, Cluj, Pitești, Arad și Ploiești, săse dintre acestea fiind francize.

Dar antreprenorul vizează deschiderea a altor cinci francize în orașe precum Timișoara, Sibiu sau Constanța.

Cei care vor să deschidă o franciză FlorideLux trebuie să aibă un buget inițial de 20.000 euro, 5.000 fiind necesari pentru bugetul alocat primului an de

funcționare și pentru stoc, iar alți 5.000 de euro reprezentând taxa de franciză.

Contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani, timp în care, lunar, francizatii plătesc companiei-mamă redevențe în valoare de 5% din vânzări.

Mai mult, francizatul contribuie cu 3% la bugetul de marketing, iar compania-mamă oferă francizaților training, asistență în zona de marketing și cea de fiscalizare și suport pentru dezvoltarea produselor.

Anul trecut, FlorideLux a avut venituri de 750.000 de euro, iar pentru finalul acestui an reprezentanții companiei se așteaptă la o cifră de afaceri de 900.000 de euro, cu 20% mai mult ca în 2013.

## Cât bani face Fornetti cu aproape 600 de patiserii deschise în România

**Corina Mirea**

Lantul unguresc de patiserii Fornetti a intrat în România în anul 2001 și până în prezent a reușit să deschidă aproape 600 de unități în peste 200 de localități din țară.

Iar anvergura businessului nu se încheie aici, compania Fornetti România intentionând să își extindă reteaua pe tot teritoriul României.

Pentru a deschide o franciză Fornetti antreprenorii trebuie să scoată din buzunar în jur de 1.000-1.500 de euro, din care 500 de euro reprezintă taxa de franciză pe care o achită companiei-mamă.

Aceștia nu sunt nevoiți să investească masiv în stoc, dat fiind faptul că produsele congelate le sunt livrate în fiecare săptămână.

Redevența lunară este 0%, dar și contribuția lunară a francizaților

pentru bugetul de marketing al brandului este tot 0%.

Totuși, francizații beneficiază de service pentru echipamentele folosite, consultanță în privința amenajării magazinului, de transport gratuit al produselor până la magazin, echipamente gratuite, dar pot să își managerizeze propria franciză cum își doresc (o pot muta într-o altă zonă sau o pot cesa, spre exemplu).

Anul trecut, Fornetti România, care detine o fabrică în județul Timiș, ajunsese la afaceri de aproape 16 milioane de euro, iar pentru finalul lui 2014 reprezentanții companiei estimăază o cifră de afaceri de peste 23 de milioane de euro. Businessul este acum în insolvență.

În ultimii ani numărul de unități Fornetti a tot scăzut, astfel că de la 741 de locații căte erau la finalul lui 2008, compania a ajuns la 593.



■ Companie/brand:

**Fornetti România/FORNETTI**

■ Număr unități pe plan local: **593**

■ Număr francize pe plan local: **592**

■ Investiție inițială necesară:

**1.000-1.500 de euro (include doar stocul inițial de marfă)**

■ Cifră de afaceri 2013: **cca. 16 mil. euro**

■ Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **23 mil. euro**

■ Taxă de franciză: **500 de euro**



## Cât costă să devii asigurător în România

### ■ Companie/brand:

**Gepa Broker de Asigurare/**

**GEPA BROKER DE ASIGURARE**

■ Număr unități pe plan local: **14**

■ Număr francize pe plan local: **12**

■ Investiție inițială necesară:

**1.500 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013:

**400.000 de euro**

■ Cifră de afaceri estimată pentru

**2014: 415.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **nu se percep**

### Corina Mirea

Gepa Broker de Asigurare este un asigurător autohton care s-a lansat pe piață în 2010, pentru ca 12 luni mai târziu să intre și în rândul francizorilor.

În ultimii ani businessul a ajuns la 14 unități, dintre care 12 deschise în regim de franciză, în Zalău, Satu Mare, Oradea, Tulcea și Galați.

Firma vizează însă și orașele Cluj și Baia Mare, unde „vânează“ francizați dispuși să investească inițial 1.500 de euro pentru a deschide o unitate Gepa și care detin și un atestat în asigurări. Totuși, Gepa nu intenționează să lanseze

francize peste hotare mai devreme de anul 2025.

Compania nu percepă în prezent o taxă de franciză, însă cere o redevență lunară de 10%. Pe de altă parte, primește de la francizați 5% la bugetul de marketing al brandului și le oferă în schimb suport în alegerea spațiului în care urmează să deschidă unitatea, training și suport tehnic. Contractul se încheie pe o perioadă de un an, însă poate fi extins cu încă 12 luni.

Anul trecut Gepa Broker a înregistrat o cifră de afaceri de 400.000 de euro, iar până la finalul lui 2014 estimează o creștere de circa 4% față de 2013.

## Saloanele Gett's caută parteneri pentru a se extinde în franciză

### Cristina Roșca

Saloanele de înfrumusetare Gett's sunt prezente cu șase unități în București și Cluj-Napoca. Astfel, sub acest brand sunt deschise trei saloane Gett's Color Bar și alte trei Gett's Hair Studio. Toate sunt operate direct de compania-mamă Ingo Trade International, însă compania caută în prezent parteneri francizați pentru a se extinde în toate orașele cu peste 150.000 de locuitori.

Brandul Gett's a fost fondat în 1997 de antreprenorul Lucian Miess, iar în prezent saloanele oferă servicii de day spa, respectiv coafură, manichiură, pedicuri, cosmetică facială și corporală.

Pentru franciză compania caută parteneri cu vîrstă de peste 20 de ani, cu educație medie sau superioară și care dispun de 50.000-100.000 de

euro pentru investiții. Francizații primesc know-how de la compania-mamă precum și un pachet de servicii de consultanță în amenajare, marketing, echipamente și brand. De asemenea, primesc un software specializat și discount de 20-35% pentru diverse produse și accesorii de training.

Contractele de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de prelungire cu alti cinci, taxa de franciză fiind de 7.000 de euro, redevență lunară de 5% din venituri, iar contribuția la bugetul de marketing de 1% din încasări. Aceste cheltuieli li se adaugă o investiție inițială în salon de 600-800 de euro/mp și un capital circulant de 15.000-20.000 de euro pentru primul an.

Cele șase saloane au terminat anul trecut cu afaceri de aproape 1,5 mil. euro, iar pentru acest an este bugetat un avans de 5%.



### Companie/brand:

**Ingo Trade International/GETT'S COLOR BAR  
ȘI GETT'S HAIR STUDIO**

■ Domeniu: **saloane de înfrumuseteare**

■ Număr de unități: **6**

■ Prezență: **București și Cluj**

■ Număr de unități în franciză: **0**

■ Expansiune: **în orașele de peste 150.000 de locuitori**

■ Taxă de franciză: **7.000 de euro + redevență lunară de 5% din venituri + contribuția la bugetul de marketing de 1% din încasări.**

■ Investiție inițială: **600-800 euro/mp**

■ Capital circulant: **15.000-20.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **1,5 mil. euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **1,58 mil. euro**

# Cafenelele Gloria Jean's se apropie de afaceri de 3 mil. euro

## Corina Mirea

Rețeaua de cafenele Gloria Jean's este prima de acest gen care a intrat pe piață locală, ajungând din SUA în România în urmă cu zece ani.

Firma care controlează masterfranciza Gloria Jean's de pe plan local, Gourmet Products Servicii, a ajuns să detină în prezent zece unități, dintre care nouă deschise sub formă de franciză.

Cafenele din România au ajuns anul trecut la afaceri de 2,4 milioane de euro, iar compania intenționează să își extindă sistemul de franciză în alte șapte orașe, printre care Brașov, Constanța, Sibiu, Timișoara și Iași.

Pentru asta însă trebuie să găsească francizați dispuși să investească între 100.000 și 130.000 de euro pentru a porni afacerea, numai taxa de franciză fiind 20.000-25.000 de euro.

În fiecare lună, dividendele primite de compania-mamă din România se ridică la 6%-8%.

Lanțul de cafenele Gloria Jean's este prezent în peste 40 de țări, iar în România a ajuns până acum în patru orașe (București, Pitești, Oradea, Ploiești).

Pentru cei care decid să conducă o franciză Gloria Jean's în România compania Gourmet Products Servicii oferă suport pentru deschiderea unității, training, dar și rețeaua de distribuție pusă la punct de aceasta.

Contractul de franciză se semnează pe o perioadă de cinci ani, cu posibilitatea de a fi prelungit cu tot atâtia ani.

La finalul lui 2014, reprezentanții companiei care detin masterfranciza Gloria Jean's pe plan local susțin că brandul va avea vânzări de peste 2,8 milioane de euro.



## ■ Companie/brand:

### Gourmet Products Servicii/ GLORIA JEAN'S

■ Număr unități pe plan local: **10**

■ Număr francize pe plan local: **9**

■ Investiție inițială necesară:

**100.000-130.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013:

**2,4 mil. euro**

■ Cifră de afaceri estimată pentru

**2014: 2,8 mil. euro**

■ Taxă de franciză:

**20.000-25.000 de euro**

## Cât costă să deschizi o gogoșerie Fitosica

## ■ Companie/brand:

### Valenstyle Trading/ GOGOȘERIILE FITOSICA

■ Domeniu: **gogoșerii**

■ Număr de unități existente: **1**

■ Prezență: **București,**

**Pitești, Constanța, Iași,**

**Râmnicu Vâlcea, Sf.**

**Gheorghe, Brașov, Sibiu,**

**Târgu-Mureș și Ploiești.**

■ Francize în prezent: **10**

■ Taxă inițială de franciză:

**3.000 de euro**

■ Investiție inițială:

**5.000-10.000 de euro**

## Cristina Roșca

Gogoșeriile Fitosica au acoperit principalele orașe din țară cu zece unități în franciză și una deschisă direct de către compania Valenstyle Trading. Brandul este deja prezent în București, Pitești, Constanța, Iași, Râmnicu Vâlcea, Sf. Gheorghe, Brașov, Sibiu, Târgu-Mureș și Ploiești. Compania caută în continuare parteneri pentru a extinde brandul, însă nu dă detalii despre orașele targetate.

„Franciza pe care o vindeam noi este exclusiv legată de gogoseri. O gogoșerie «Fitosica» funcționează cel mai bine fie de sine-stătătoare, fie alături de o cafea, de o terasă sau un fast-food“, spun reprezentanții Valenstyle Trading, cu afaceri de aproape 190.000 de lei anul trecut, similară celor din 2012.

Ei adaugă că partenerii francizați trebuie să păstreze numele și să îl afișeze într-o

poziție vizibilă. Mai mult, aceștia trebuie să folosească doar casoletele tipizate ale brandului și materiale prime speciale necesare productiei.

„Trebuie subliniat faptul că această afacere vinde un desert, nu o gustare de zi cu zi. Cele mai bune spații sunt cele din zonele comerciale, din zonele de terase, cafenele sau zonele de promenadă. În zona piețelor, deși foarte populată, nu găsim clienții țintă pentru noi.“

O gogoșerie costă între 5.000 și 10.000 de euro - suma include și rulota în care este amplasată gogoșeria.

Taxa de franciză este de 3.000 de euro, iar contractul pentru o franciză simplă se încheie pe o perioadă de un an.

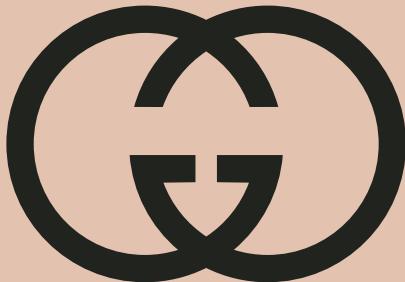
„Compania-mamă se ocupă de trainingul personalului, creionează planurile de amenajare, planul de marketing/promovare și oferă asistență tehnică și service.“



G

Catalogul francizerilor din România

# GUCCI



- Companie/brand: **Alliance Fashion/GUCCI**
- Domeniu: **modă de lux**
- Număr de magazine (masterfranciză): **1**
- Prezență: **București**
- Taxa de franciză: **N/A**
- Investiție inițială: **2 milioane de euro**

## Magazinul Gucci împlinește patru ani

**Cristina Roșca**

Compania Alliance Fashion, controlată de antreprenorul Alessandro Amato, a adus pe piața locală în 2010 brandul de lux Gucci deschizând un magazin pe care l-a poziționat la parterul hotelului Athénée Palace Hilton de pe Calea Victoriei din Capitală.

Contractul de masterfranciză a fost încheiat pe o perioadă de cinci ani, compania-mamă fiind cea care s-a ocupat de trainingul angajaților, de aprobatarea spațiului, fiind implicată de asemenea în evenimentul de inaugurare și în evenimentele desfășurate ulterior.

Reprezentanții Alliance Fashion spun că oficialii

brandului italian Gucci oferă franciza unor investitori de peste 40 de ani, cu educație superioară. Investiția într-un monobrand Gucci variază în funcție de suprafața acestuia, iar în cazul magazinului de la București aceasta a urcat la 2 mil. euro, potrivit ultimelor date.

De profesie inginer, Alessandro Amato a venit în România ca să rămână acum mai bine de două decenii și a ajuns astăzi unul dintre cei mai importanți jucători din industria de lux, cu afaceri din ceasuri, bijuterii și haine.

Printre businessurile sale se numără magazinele de bijuterii Cellini, magazinele de modă Paul&Shark și Gucci și o parte dintre unitățile Swarovski de pe piața locală.

- Companie/brand: **Unic Brands/GUESS**
- Număr unități pe plan local (masterfranciză): **6**
- Investiție inițială necesară: **145.000-190.000 de euro/magazin**
- Cifră de afaceri 2013: **19,2 mil. lei**
- Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **20 mil. lei**
- Taxă de franciză: **N/A**
- Prezență: **București, Constanța, Timișoara și Cluj**
- Orașe în care urmează să se extindă: **Brașov și Iași**

**GUESS®**  
U. S. A.



1981

1983

## Guess a ajuns la șase magazine în România, toate operate de masterfrancizat

**Corina Mirea**

Brandul american de lux Guess a făcut primul pas pe piața locală în urmă cu nouă ani și ajuns să dețină în prezent, prin intermediul masterfrancizatului Unis Brands, șase magazine în România. București, Constanța, Timișoara și Cluj sunt singurele zone din țară unde Guess a ajuns până în prezent, dar pe harta extinderii se regăsesc Brașov și Iași.

Expanziunea va fi realizată de masterfrancizat, rețeaua fiind una cu regim închis.

Bugetul pentru deschiderea unei singure unități variază între 145.000 de euro și 190.000 de euro.

Contractul de tip franciză master se încheie pe cinci ani, cu posibilitatea de a fi prelungit încă cinci, însă reprezentanții companiei nu au precizat care este taxa de franciză sau dacă aceasta există, ce

redevențe revin companie-mamă în fiecare lună de la francizați sau cu cât contribuie aceasta la bugetul de marketing al brandului.

Ei au menționat însă că anul trecut brandul de lux Guess a adunat pe piața locală venituri de circa 19,2 milioane de lei, iar pentru anul în curs susțin că acesta va atinge pragul de 20 de milioane de lei.

# Patiseriile franțuzești Hello!, un nou brand în portofoliul grupului LS Travel Retail România

## Corina Mirea

În urmă cu mai bine de un an, grupul LS Travel Retail România, care mai detine pe piața locală branduri precum Inmedio sau Relay, a adus pe piața locală brandul francez de patiserii Hello!, axate pe comercializarea produselor specifice în gări sau stații de metrou.

În prezent există o singură astfel de unitate, în București, care anul trecut a adus companiei-mamă din România afaceri de peste 250.000 de lei.

Compania-mamă este în căutare de parteneri francizați care să extindă activitatea de

prestare servicii în alte orașe mari sau medii din țară, costul deschiderii unei patiserii Hello! fiind de 1.300-1.500 de euro.

Contractul se semnează pe o perioadă de trei ani, cu posibilitatea unei extensiuni (nemenționată însă).

Reprezentanții companiei nu au precizat nici cât este taxa de franciză sau dacă aceasta există și nici care este valoarea redevenței pe care Travel Retail o primește sau dacă firma percep un comision din vânzări.

Însă, la finalul lui 2014 se așteaptă ca afacerile brandului de patiserii să scădă până la aproape 220.000 de lei.



### ■ Companie/brand:

**LS Travel Retail România/HELLO!**

### ■ Domeniu: patiserie

■ Număr de unități existente: **1**

■ Număr de unități deschise în franciză: **0**

■ Prezență: **București**

■ Cifră de afaceri 2013: **peste 250.000 de lei**

■ Estimare cifră de afaceri 2014: **aproape 220.000 de lei**

■ Investiție inițială necesară: **1.300-1.500 de euro**

# O firmă din Suceava mizează pe lanțul de restaurante cu specific grecesc Hercule

## Mădălina Panaete

Firma Strong MND Corporation va inaugura în această lună restaurantul Hercule, cu specific grecesc tradițional de tip tavernă în orașul Suceava, în care trăiesc peste 100.000 de oameni.

Compania nu se oprește aici și vrea să dezvolte businessul Hercule în sistem de franciză. Astfel, Strong MND Corporation caută parteneri pentru deschiderea de restaurante Hercule în franciză în orașele cu peste 15.000 de locuitori.

Investiția într-un restaurant Hercule se ridică până la peste 30.000 de euro - în funcție de suprafață -, iar cel care dorește franciza trebuie să plătească o taxă de 2.000 de euro.

Francizorul nu percepe redevențe lunare sau contribuții la bugetul de marketing. Contractele de franciză

simplă se încheie pe o durată de cinci ani, conform datelor transmise de companie.

Pentru a putea dezvolta businessul Hercule, doritorii trebuie să aibă minimum 25 de ani, acesta fiind singurul criteriu impus de companie.

Strong MND Corporation asigură francizatului asistență premergătoare deschiderii unui restaurant Hercule, asigură asistență la inaugurare, dar și pe totă durata contractului de franciză.

Conform datelor de pe site-ul restaurantului Hercule, locația trebuie aleasă corect, astfel încât unitatea să fie bine poziționată, să fie în locuri centrale sau în zone aglomerate (de exemplu în malluri).

De asemenea, suprafața restaurantului trebuie să fie de la 30 de metri pătrați până la 200 de metri pătrați.



# HERCULE

### ■ Companie/brand:

**Strong MND Corporation/HERCULE**

■ Domeniu: restaurante cu specific grecesc

■ Locații în prezent: **1** (inaugurare în decembrie 2014)

■ Anul lansării: **2014**

■ Orașe în care este prezent: **Suceava**

■ Expansiune în franciză: **orașe cu mai mult de 15.000 de locuitori**

■ Taxă de franciză: **2.000 de euro**

■ Redevențe lunare: **0**

■ Contribuție buget marketing: **0**

■ Durata contractului: **5 ani**



**Companie/brand:**

**Elefin/HYDROGEN DOCTOR**

**Domeniu: produse naturiste, suplimente alimentare**

**Număr de unități existente: 1**

**Prezență: Suceava**

**Francize în prezent: 0**

**Taxă de franciză: 5.000 de euro**

#### Corina Mirea

**A**nul acesta, pe piața produselor naturiste și a suplimentelor alimentare și-a făcut apariția un nou jucător - Hydrogen Doctor, un produs antioxidant originar din Japonia, din care s-au vândut 10 milioane de unități în toată lumea.

În România, brandul Hydrogen Doctor este prezent doar în Suceava cu o unitate, însă compania este în căutarea atât a unor francizați, cât și a unui partener care să preia contractul de masterfranciză deținut de firma Elefin. Compania-mamă însă vrea să se extindă în continuare și în alte țări din Europa.

Costul initial necesar pentru deschiderea unei fran-

cize Hydrogen Doctor variază între 1.000 și 5.000 de euro, însă pentru primul an de activitate antreprenorii trebuie să scoată din buzunar circa 40.000 de euro, 30.000 de euro fiind alocați creării de stocuri.

Elefin nu percep redevantă, dar primește o taxă de franciză de 5.000 de euro, în contul căreia oferă asistență continuă, sprijin pentru zona de marketing și se ocupă de dezvoltarea produselor sub brandul Hydrogen Doctor.

Contractul de franciză se semnează pe o perioadă de cinci ani, dar poate fi extins cu încă cinci ani.

În prezent, contractul poate fi încheiat pentru preluarea masterfrancizei, pentru preluarea unei francize sau doar a activității de distribuție.

## Cât costă să devii francizat al brandului european IEBN care face bani din networking

#### Corina Mirea

**N**etworking VOICE este un mecanism „autohton” de generare a unei afaceri, asemănător unui incubator de business, lansat pe piață în urmă cu patru ani, însă prima franciză funcțională a fost deschisă pe piață în 2013.

Masterfranța este deținută de European Business Network Institute, care deține trei unități Networking VOICE în România, în București și Ploiești una controlată de compania-mamă, celelalte două fiind deschise de francizați.

Deși reprezentanții companiei nu au menționat ce cifră de afaceri a avut brandul Networking VOICE pe piață



locală anul trecut sau ce venituri estimează pentru finalul anului 2014, aceștia au menționat că rețeaua caută noi francizați pentru a se extinde în

**■ Companie/brand:**

**European Business Network Institute/NETWORKING VOICE**

**■ Domeniu: business**

**networking**

**■ Număr de unități existente: 3**

**■ Prezență: București, Ploiești**

**■ Francize în prezent: 2**

**■ Taxă de franciză: 4.000 de euro**

**■ Zone vizate pentru extindere:**

**Iași, Constanța, Cluj, Timișoara și Brașov**

**■ Redevență lunară: 20%**

Iași, Constanța, Cluj, Timișoara și Brașov.

Pentru a deschide o astfel de franciză trebuie achitată o taxă către compania-mamă în valoare de 4.000 de euro, dar reprezentanții acesteia nu au precizat și care este bugetul initial pe care un antreprenor trebuie să îl aibă pentru a deveni francizat Networking VOICE.

Pe de altă parte, francizatul plătește redevențe lunare în valoare de 20% din vânzări și primește la schimb platforma online de business, training, materialele necesare și coaching.

**■ Companie/brand:****Pestos/ IL PASSO****■ Domeniu: retail de încăltăminte****■ Număr de unități existente:**

16 (magazine proprii)

**■ Prezență: București, Brașov, Cluj, Constanța, Iași, Timișoara,****Oradea, Ploiești și Craiova****■ Francize în prezent: 0****■ Expansiune în franciză: în orașele cu peste 150.000 de locuitori.****■ Contribuția la bugetul de marketing: 2% din vânzări****■ Investiție inițială:****45.000-65.000 de euro****■ Capital de lucru în primul an (include stocurile):****130.000-160.000 de euro****■ Cifră de afaceri 2013: 5,85 mil. euro****■ Cifră de afaceri 2014: 6,5 mil. euro**

## Retailerul de încăltăminte **Il Passo** caută parteneri care să extindă reteaua în franciză

**Cristina Roșca**

Retailerul de încăltăminte și accesorii Il Passo, prezent pe piața locală cu 16 magazine deschise de compania-mamă Pestos, caută parteneri care să extindă reteaua în franciză. Compania este prezentă în București, Brașov, Cluj, Constanța, Iași, Timișoara, Oradea, Ploiești și Craiova și caută să se extindă în orașele cu peste 150.000 de locuitori.

Brandul a fost creat de ieseanul Petru Chiriac care și-a petrecut aproape jumătate din viață în industria pantofilor. Astăzi, la cei 41 de ani ai săi deține un grup cu trei

branduri - Il Passo, Tamaris și Staccato - dintre care unu creat de la zero și două în franciză. Fiecare brand este operat pe una sau mai multe companii.



Drumul antreprenorului s-a intersectat cu industria de încăltăminte la scurtă vreme după ce acesta termina Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor din Iași. Numele, care dă astăzi numele întregii retele, a

fost încă de la început Il Passo, respectiv „pasul” în italiană. Sub acest brand sunt deschise 16 magazine cu afaceri de aproape 6 mil. euro în 2013. Compania și-a bugetat pentru acest an afaceri de 6,5 mil. euro.

Un magazin Il Passo are nevoie de o investiție inițială de 45.000-65.000 de euro și de un capital circulant de 130.000-160.000 de euro (suma include stocurile). Francizatul nu trebuie însă să plătească nici o taxă inițială și nici o redevență lunară, ci doar o contribuție de 2% la bugetul de marketing al companiei-mamă. Contractele se încheie pe o perioadă de cinci ani cu posibilitatea de a fi prelungite cu alți cinci.

## Lanțul italian de gelaterii **il Gelato di Bruno** caută francizați în patru orașe

**Mădălina Panaete**

Lantul de magazine cu înghețată il Gelato di Bruno își are originile pe dealurile regiunii Romagna (Italia), bazele acestui brand fiind puse de gelaterierul Bruno, care a creat o linie de rețete de înghețată artizanală și produse de cofetărie.

Franciza la nivel internațional a fost lansată în 2006, iar șapte ani mai târziu a ajuns și în România, masterfranța pentru piața locală fiind deținută de compania Bibas Group. Il Gelato di Bruno comercializează produse de cofetărie precum torturi, minitoruri, mousse-uri reci și cupe de gelato.

În prezent, il Gelato di Bruno funcționează pe piața din Timișoara, iar compania vrea să extindă franciza în București, Cluj-Napoca, Iași și Constanța.

Grupul furnizează întreaga varietate de produse, de echipamente și asigură întregul know-how pentru prepararea specialităților comercializate, respectiv pentru funcționarea zilnică a magazinului cu înghețată.

Investiția într-un astfel de magazin cu înghețată este de 1.500-1.800 de euro pe metru pătrat, la care se adaugă 5.000-10.000 de euro-capitalul de lucru necesar în primul an.

Taxa pentru a obține franciza se ridică la 20.000 de euro. În plus, francizatul trebuie să plătească redevențe lunare de 4% din vânzări. Durata contractului este de cinci ani, cu posibilitatea de prelungire pentru încă cinci ani. Francizatul trebuie să dețină sau să închirieze un spațiu într-o zonă ultracentrală sau într-un mall cu vad comercial, iar experiența în HoReCa reprezintă un avantaj pentru cel care dorește să obțină franciza.

**■ Companie/brand:****Bibas Group/IL GELATO DI BRUNO****■ Domeniu: magazine cu înghețată****■ Prezență: Timișoara****■ Expansiune în franciză: București, Cluj-Napoca, Iași și Constanța****■ Taxă inițială de franciză: 20.000 de euro****■ Redevență lunară: 4% din vânzări****■ Investiție per unitate: 1.500-1.800 de euro/metru pătrat, plus 5.000-10.000 de euro pentru capitalul de lucru****■ Durată contract: 5 ani +5 ani (perioadă extensie)**

# ING Bank mai vrea sucursale în nouă orașe. Vizate sunt Baia Mare, București, Oradea sau Târgu-Mureș



## ■ Companie/brand:

**ING Bank NV Amsterdam/NETWOING BANK**

■ Domeniu: **servicii financiare**

■ Număr de unități existente: **190**

■ Prezență: **41 de orașe**

■ Francize în prezent: **150**

■ Taxă de franciză: **5.000 de euro**

■ Orașe vizate pentru extindere: **nouă, printre care București, Mangalia, Miercurea Ciuc, Oradea sau Târgu Mureș**

■ Cifră de afaceri 2013: **198 mil. euro**

■ Cifră de afaceri estimată 2014: **199 mil. euro**

## Corina Mirea

**I**n urmă cu 20 de ani olandezii de la ING Bank au făcut primul pas pe piața din România. În prezent ei detin în România 190 de sucursale în 41 de orașe din țară.

Dintre unitățile ING Bank deschise pe plan local 150 sunt controlate de un francizat.

Masterfranțiza este deținută de ING Bank NV Amsterdam, sucursala din București, care intenționează să nu se rezume la cele aproape 200 de unități pe care le are în România și să se extindă în continuare în orașe precum Bacău, Baia Mare, București, Mangalia, Miercurea Ciuc, Oradea sau Târgu Mureș.

Pentru asta însă, trebuie să găsească antreprenori dispuși să scoată din buzunar 35.000 de euro pentru a deschide o unitate și

pentru a-i asigura un rulaj în primul an de viață.

Reprezentanții companiei nu au precizat însă dacă există o taxă de franciză sau care este valoarea acesteia, însă au menționat că un contract de franciză se semnează pe o perioadă nedeterminată, timp în care compania primește un comision din vânzări și din portofoliul francizatului.

Pe de altă parte, compania îi oferă acestuia spațiu noii unități, aparatura tehnică necesară și mențenanță, cursuri de training pentru angajați și consultanță juridică și fiscală.

Anul trecut ING Bank a avut în România afaceri de 198 de milioane de euro, iar pentru finalul acestui an reprezentanții companiei se așteaptă la o cifră de afaceri mai mare cu un milion de euro față de 2013.



# Polonezii de la Inglot cer 20.000 de euro taxă de franciză

## Corina Mirea

**B**randul polonez de cosmetice Inglot a fost francizat pentru prima dată în afara țării în 1988, iar în urmă cu trei ani a intrat și în România.

În prezent, pe plan local, Inglot deține trei unități în București și Timișoara, două dintre acestea fiind operate de compania-mamă Inglot Cosmetics România.

Aceasta este însă în căutarea unor noi francizați care să ducă businessul în alte șapte orașe (Cluj-Napoca, Iași, Oradea, Galați, Satu Mare și Constanța), perioada inițială de contractare fiind de trei ani.

Parteneriatul se poate extinde însă cu cinci ani și, pe lângă taxa de franciză de 20.000 de euro pe care o pretinde compania-mamă, francizații nu trebuie să mai achite redevențe.

Costul deschiderii unei francize este destul de „piperat“, între 50.000 și 150.000 de euro fiind investitia initială necesară pe care trebuie să o facă francizațul. La aceste cheltuieli se adaugă și alți 25.000 de euro necesari pentru primul an de funcționare al francizei și alți 40.000 pentru stocuri.

Contractul poate fi semnat însă fie sub formă de franciză simplă, de parteneriat sau doar pentru distribuție.

## ■ Companie/brand:

**Inglot Cosmetics România/INGLOT**

■ Domeniu: **cosmetice**

■ Număr de unități existente: **3**

■ Prezență: **București, Timișoara**

■ Francize în prezent: **1**

■ Taxă de franciză: **20.000 de euro**

■ Zone vizate pentru extindere: **șapte, printre care Cluj, Iași sau Constanța**



- Companie/brand:  
**LS Travel Retail România/INMEDIO**
- Domeniu: **distribuție de presă**
- Număr de unități existente: **177**
- Număr de unități deschise în franciză: **0**
- Prezentă: **59 de orașe**
- Cifră de afaceri 2013: **278 de milioane de lei**
- Estimare cifră de afaceri 2014: **296 mil. lei**
- Investiție inițială necesară: **2.200-4.500 de euro**

## Lanțul Inmedio se apropie de afaceri în valoare de 300 de milioane de lei

### **Corina Mirea**

Rețeaua de distribuție de presă Inmedio este cel mai cunoscut brand din portofoliul companiei LS Travel Retail România. Există 177 de unități Inmedio, amplasate în galeriile comerciale și mallurile deschise în 59 de orașe din țară, toate operate de compania-mamă. Totuși, Travel Retail caută francizați pentru a

extinde rețeaua în orașele de dimensiuni medii și mari. Inmedio comercializează în principal publicații de presă, cărți, băuturi răcoritoare sau produse pentru copii.

Costul inițial pentru deschiderea unei francize variază între 2.200 și 4.500 de euro, iar contractul se semnează pe o perioadă de trei ani.

Reprezentanții companiei nu au precizat însă cât este taxa de franciză sau

dacă aceasta există și nici care este valoarea redevenței pe care Travel Retail o primește sau dacă firma percep un comision din vânzări.

Anul trecut întreaga rețea Inmedio a avut afaceri de peste 278 de milioane de lei, iar pentru anul acesta vânzările ar putea ajunge la mai mult de 296 de milioane de lei, în creștere cu puțin peste 6% față de 2013.

## Bijuteriile thailandeze Jai Dam caută parteneri francizați

### **Corina Mirea**

În urmă cu doi ani Vip Models & Events, compania care a adus un brand thailandez de bijuterii din pietre semiprețioase și de creație vestimentară, „lău naștere” în România.

Anul trecut, compania, care detine masterfranța „semiprețioasă” Jai Dam, a înregistrat o cifră de afaceri de peste 750.000 de lei și detine în prezent doar două unități ale brandului thailandez pe plan local, în București.

Ambele sunt deschise în regim de franciză, dar compania este în căutarea unor alți antreprenori care să o ajute să acopere România cu și mai multe unități Jai Dam.

În principal, atenția acesteia se îndreaptă către piete precum Iași,

Constanța și Timișoara, dar reprezentanții Vip Models nu au precizat care este valoarea taxei de franciză, bugetul necesar deschiderii unei astfel de unități și nici dacă acestei companii îi revin redevențe din partea francizaților sau dacă acestea există în contractele pe care le semnează cu partenerii.

Totuși, ei au menționat faptul că francizații primesc training din partea companiei-mamă pentru produse și asistență pe partea de marketing.

Pentru anul acesta, previziunile Vip Models & Events pentru brandul de bijuterii Jai Dam sunt mai negre, cifra de afaceri la care reprezentanții companiei se așteaptă până la finalul lui 2014 fiind de 165.000 de lei.

# JAI DAM

- Companie/brand:  
**Vip Models & Events/JAI DAM**
- Număr unități pe plan local (masterfranță): **2**
- Oraș în care este prezent: **București**
- Orașe în care vrea să se extindă: **Timișoara, Constanța și Iași**
- Investiție inițială necesară: **N/A**
- Cifră de afaceri 2013: **750.000 de lei**
- Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **165.000 de lei**
- Taxă de franciză: **N/A**



■ Companie/brand:

**KA International România/  
TAPET & DECORAȚIUNI**

- Număr unități pe plan local: **3**
- Număr francize pe plan local: **2**
- Oraș în care este prezent: **București,  
Timișoara și Suceava**
- Investiție inițială necesară: **10.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2013: **500.000 de euro**
- Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **N/A**
- Taxă de franciză: **1.500 de euro**

## Brantul Tapet și Decorațiuni are afaceri de jumătate de milion de euro

### Corina Mirea

Firma KA International România și-a deschis „portile” în urmă cu șapte ani, iar în prezent face 500.000 de euro pe an din produse și servicii pentru amenajări interioare (tapet, profiluri decorative sau fototapet) prin intermediul brandului Tapet & Decorațiuni, concept adus în masterfranciză din Spania.

KA International România are doar o singură astfel de unitate pe care o operează direct, alte două fiind deschise în sistem de franciză. Brandul Tapet & Decorațiuni este prezent în București, Timișoara și Suceava, însă masterfrancizatul intenționează să găsească parteneri care să deschidă francize și în Brașov, Cluj, Constanța și Iași.

Investiția inițială pentru deschiderea unei astfel de francize este de 10.000 de euro, la care se mai adaugă 5.000 de euro capital de lucru pentru primul an de funcționare.

Investiția inițială presupune și achitarea unei taxe de franciză de 1.500 de euro, însă KA International România nu percep redevanțe de la subfrancizati. În schimb, cei care iau o franciză Tapet & Decorațiuni contribuie cu 2% la bugetul de marketing al companiei masterfrancizate, care ajută subfrancizații cu amenajarea spațiului, pregătirea personalului și dezvoltare de produse.

Reprezentanții KA International România au menționat că fiecare contract de franciză este încheiat pe o perioadă de cinci ani.



■ Companie/brand:

**US Food Network/KFC**

- Domeniu: **restaurante de tip fast-food**
- Număr unități în România: **52**
- Prezență: mai multe orașe precum București, Arad, Bacău, Timișoara, Oradea, Galați, Iași, Cluj sau Constanța
- Cifra de afaceri 2013: **48,2 milioane de euro**
- Tip contract: **masterfranciză**

## Lanțul de restaurante fast-food KFC a ajuns la 52 de unități

### Mădălină Panaete

KFC a ajuns la 52 de unități în România și este prezent în mai multe orașe precum București, Arad, Bacău, Ploiești, Timișoara sau Sibiu.

Compania nu a dat detalii despre nivelul investițiilor pentru un restaurant, redevanțele care trebuie plătite lunar sau taxa de franciză.

Conform unor informații furnizate anterior de Mark Hilton, executivul britanic care administrează KFC, Pizza Hut, Pizza Hut Delivery, Paul și Cinnabon, investiția într-un restaurant KFC de tip drive-thru este de circa 700.000 de euro, de două ori mai mult decât costă deschiderea unui restaurant într-un mall.

Lanțul de restaurante KFC este operat în prezent în sistem de masterfranciză, licență pentru România fiind acordată în 1997 companiei US Food Network. KFC este al doilea cel mai important lanț de restaurante de pe plan local.

Piața locală de baruri, restaurante și cafenele este dominată de trei giganți din industria de fast-food și anume grupurile americane McDonald's, KFC și Pizza Hut, cu afaceri cumulate de peste 750 milioane de lei (170 mil. euro) anul trecut.

Anul trecut, compania US Food Network, a ajuns la o cifră de afaceri de 48,2 milioane de euro. Lanțul KFC are 15.000 de restaurante care deservesc zilnic peste 12 milioane de clienți din 109 țări.

# Kiwi Finance a ajuns la 38 de francize și continuă expansiunea

Cristina Roșca

Kiwi Finance, cel mai mare broker de credite local, detine 43 de unități în România, dintre care 38 operate în sistem de franciză de parteneri.

Compania caută în continuare parteneri care să dezvolte brandul în localitățile de peste 50.000 de locuitori. Până în prezent brokerul de credite a acoperit orașe precum Arad, Bacău, București, Câmpina, Iași sau Lupeni.

Compania a fost înființată în 2003 iar în 2009 oferea prima franciză. Partenerii Kiwi Finance trebuie să aibă experiență în sectorul bancar sau în vânzări, spirit antreprenorial, abilități de vânzare consultativă, excelente abilități de comunicare interpersonală și trebuie să fie onești.

Contractele se încheie pe o perioadă de trei ani și se prelungesc

automat. Taxa de franciză variază între 1.000 și 5.000 de euro și este plătibile o singură dată. Nu se percep redevențe lunare sau contribuții la bugetul de marketing al companiei.

De asemenea, există un departament dedicat monitorizării și susținerii dosarelor de credit în banchi. Francizații au acces la o aplicație informatică (CRM) de gestiune a clientilor și dosarelor de credit.

Compania-mamă desfășoară la nivel național acțiuni de marketing și publicitate generatoare de business pentru toți partenerii Kiwi Finance, organizează training de produse și vânzări și oferă consultanță juridică pentru toți clienții francizei.

Aceștia din urmă trebuie să investească inițial între 1.000 și 3.000 de euro în acest business și apoi mai au nevoie de 2.000 de euro capital de lucru pentru primul an de activitate.

**KIWI FINANCE™**

Expert de ajutor în credite

■ Companie/brand:

**Kiwi Finance/KIWI FINANCE**

■ Domeniu: **broker de credite**

■ Număr de unități existente în România: **43** (dintre care 38 în franciză)

■ Prezență: **orașele mari și medii** precum Arad, Bacău, București, Câmpina, Iași sau Lupeni

■ Expansiune în franciză: în localitățile de peste 50.000 de locuitori

■ Investiție inițială: **1.000-3.000 de euro**

■ Capital de lucru în primul an: **2.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **variază între 1.000 și 5.000 de euro** și este plătibile o singură dată. Nu se percep redevențe lunare sau contribuții la bugetul de marketing al companiei.

■ Cifră de afaceri 2013: **5,7 milioane de lei**

■ Cifră de afaceri 2014: **6,0 milioane de lei**

PUBLICITATE

ZF  LEARNING.RO  
DOWNLOAD DE COMPETENȚE

Accesează cursul video online:

Ştii cum poți să administrezi  
corect și eficient angajații?

[www.zfelearning.ro](http://www.zfelearning.ro)

află:

• care este legislația în vigoare în domeniul administrării personalului

• care sunt aspectele care au impact asupra executării contractului de muncă

• care este impactul prevederilor legislative asupra relațiilor de muncă

• cum se aplică normele legale în situații practice complexe



**Trainer:** Monica Spiteri, Development Director, Smartree România

Curs dezvoltat de:

**ZIARUL FINANCIAR**

**smartree**  
strategic HR partner

# Metro are peste 600 de magazine în rețeaua de franciză LaDoiPași

## Cristina Roșca

**S**istemul de franciză LaDoiPași, lansat de Metro Cash&Carry în primăvara lui 2012 pentru jucătorii din comerțul tradițional, a ajuns în prezent la un total de peste 600 de magazine, cu circa 100 mai puține decât în cel mai bun moment, potrivit datelor ZF. Magazinile sunt deschise atât în mediul urban, cât și în mediul rural, având o acoperire națională. Mai mult, compania continuă expansiunea prin parteneri în „orice oraș sau comună din România“.

Partenerul trebuie să aibă peste 18 ani, iar reprezentanții companiei afirmă că nu contează nivelul educațional. În ceea ce privește valoarea investiției, aceasta variază în funcție de suprafața spațiului și de dotări. Reprezentanții Metro Cash&Carry

nu dau detalii despre taxa de franciză sau despre redevențe, respectiv contribuții la bugetul de marketing al rețelei.

Lanțul de cash&carry a lansat acest program care se adresează celor circa 70.000 de jucători din comerțul tradițional, o piață de 7-8 mld. euro, în primăvara anului 2012 într-o perioadă în care magazinile de bloc și chioșcurile trăgeau obloanele în contextul crizei și al expansiunii agresive a lanțurilor de supermarketuri și a magazinelor de tip discount.

Decizia Metro Cash&Carry de a lansa acest proiect este justificată de faptul că aceste magazine tradiționale sunt de fapt clienții lanțului german și dispariția lor conduce la scăderea businessului.

Germanii au anunțat anul trecut afaceri de 1,06 mld. euro, cu peste jumătate de

Companie/brand:

**Metro Cash&Carry România/LADOIPAȘI**

Domeniu: **retail alimentar**

Număr de unități existente: **peste 600**

Prezență: **în toate județele din România**

Francize în prezent: **peste 600**

Expansiune în franciză: **în orice oraș sau comună din România**

miliard de euro mai puțin ca în boom. Ei nu oferă însă detalii privind businessul cumulat al magazinelor francizate, fiecare dintre acestea fiind operat pe o entitate diferită.

Mai mult, expansiunea agresivă a supermarketurilor și a hipermarketurilor pe piață locală a avut un impact puternic asupra micilor comercianți români, cota comerțului tradițional scăzând sub 45%. Astfel, potrivit datelor interne ale Metro Cash&Carry România, în perioada 1996-2013 (perioada de prezentă a Metro în România) au dispărut 70.000 de mici magazine, numărul jucătorilor din comerțul tradițional reducându-se astfel la jumătate.

În primul an de la lansare numărul de magazine care intrau în franciză creștea puternic, însă ulterior ritmul a încetinit.

# Aproape jumătate de milion de euro din macarons de lux LaDurée

## Cristina Roșca

**L**a finalul anului trecut Dorothy Constantin și Andreea Altay, proprietarele multibrandului Victoria Gallery de pe Calea Dorobanților au decis să aducă în România brandul LaDurée, unul dintre cele mai cunoscute nume din industria patiseriei de lux. Brandul specializat în producția și vânzarea de macarons comercializează însă și alte produse - ciocolată, lumânări, biscuiți, cărti de bucate.

Cele două antreprenoare detin și francizele Agent Provocateur (lenjerie intimă de lux) și Anastasia Beverly Hills (saloane pentru sprâncene).

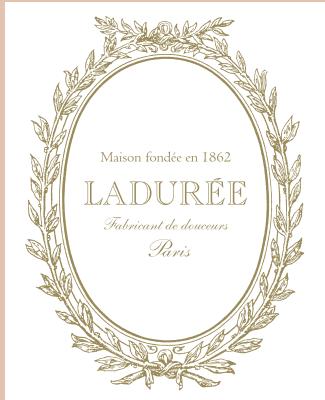
LaDurée a fost lansat în Franța în 1993, iar două decenii mai târziu a fost adus în România în sistem de franciză. Astăzi sub acest brand sunt deschise în România două unități - pe Calea Dorobanților și în Băneasa Shopping City

- cu afaceri estimate pentru acest an la 410.000 de euro. Cofetăria din Băneasa Shopping City a fost deschisă în 2014 astfel că nu prinde un an întreg de funcționare.

Investiția într-o unitate LaDurée este de circa 600.000 de euro, iar capitalul de lucru (include și stocuri) pentru primul an de funcționare este de 120.000 de euro.

Actionarii companiei Luxury Sweets care operează magazinele LaDuree nu au dat detalii despre taxa de franciză, însă au precizat că grupul-mamă oferă francizaților training și asistență la inaugurare. Tot compania-mamă validează spațiile pentru noi deschideri. Produsele sunt realizate în Elveția și aduse în România, astfel că pe piață locală nu există laboratoare de producție.

Compania Luxury Sweets detine masterfranța în România și nu dorește să subfrancizeze.



### ■ Companie/brand:

**Luxury Sweets/LADURÉE**

### ■ Domeniu:

**patiserie de lux**

**■ Număr de unități existente  
în România: 2**

**■ Investiție inițială:  
600.000 de euro**

**■ Taxă de franciză: N/A**

**■ Cifră de afaceri 2014:  
410.000 de euro**

# Brandul de modă **La Martina** a ajuns din țara tangoului și la București cu două magazine

## Mădălina Panaete

Brandul de fashion La Martina a fost creat în 1982 în Argentina, când Lando Simonetti a pus bazele brandului dedicat jocului de polo profesionist.

1985 a fost anul care a marcat oficial nașterea companiei, iar în 1988 primul magazin al La Martina și-a deschis porțile în Buenos Aires. La începutul anilor '90, brandul a ajuns în Marea Britanie, după care a început să deschidă magazine în întreaga Europă. În septembrie 2013, compania Tycoon Trade, cea care detine masterfranțiză La Martina în România, a inaugurat cel mai mare magazin din zona Europei Centrale și de Est sub brandul argentinian în complexul comercial Băneasa Shopping City. Pe lângă acest magazin, compania a mai deschis și o unitate La Martina în complexul comercial Victoria Gallery din București.

La Martina este furnizorul oficial al echipei naționale de polo a Argentinei, a peste 85 de cluburi de polo și al echipelor unor școli și universități precum Yale, Harvard, Cambridge sau Oxford.

Activitatea La Martina implică circa 800 de oameni și generează rulaje de peste 200 de milioane de euro.

Tycoon Trade, o companie care a adus în România și alte branduri de modă exclusiviste precum Wolford, Aubade Paris și Eden Park, a fost înființată în 2012.

În acest an, Tycoon Trade a deschis în masterfranțiză și un magazin Eden Park în complexul comercial Băneasa Shopping City, primul din România sub brandul franțuzesc. Complexul Băneasa Shopping City găzduiește și alte nume exclusiviste din modă precum BCBG MaxAzria, Brooks Brothers și Ego Men's Fashion Concept.



### ■ Companie/brand:

**Tycoon Trade/LA MARTINA**

■ Domeniu: **magazine de modă**

■ Număr de unități existente: **2**

■ Prezență: **București**

■ Țara de origine: **Argentina**

### ■ Companie/brand:

**Concordia Clasic/LA PERLA**

■ Număr unități pe plan local: **2**

(masterfranțiză)

■ Oraș în care este prezent:

**București**

■ Investiție inițială necesară:

**200.000 de euro**

■ Cifră de afaceri

2013:

**300.000 de euro**

■ Cifră de afaceri

estimată pentru

2014: **în creștere**

**cu aproape 7%**

■ Taxă de franciză: **0**

## La Perla – afaceri cu 7% mai mari ca anul trecut

### Corina Mirea

Brandul italian de lenjerie intimă La Perla este unul dintre puținele „concepte” de lux care au revenit în România după ce master francizorii care le-au introdus pe piață au decis să renunțe la ele.

La Perla a fost introdus pe plan local de Srdjan Kovacevic, un antreprenor sârb care mai detine și masterfranțiza pentru România ale unor branduri de lux precum Max Mara, Emporio Armani sau Coccinelle.

Însă, în 2009, acesta a decis ca La Perla să își încheie businessul cu România, pentru că la scurt timp să fie readus la viață pe plan local de un alt masterfrancizor – Concordia Clasic.

Există două unități La Perla în țară, în București, operate de masterfranțizat.

Expansiunea brandului La Perla se face doar de către masterfranțizat, rețeaua fiind una cu regim închis.

Totuși, investiția inițială pentru o astfel de franciză este de 200.000 de euro.

Francizorul nu percep taxă de franciză și nici redevență lunară, dar cere

2% din vânzări masterfrancizatului pentru bugetul de marketing al companiei.

Contractul de masterfranțiză se încheie pe o perioadă de cinci ani, cu posibilitatea de a-l prelungi pentru încă cinci.

În general, cel care primește masterfranțiza La Perla are peste 40 de ani și un buget de 250.000 de euro, spun reprezentanții Concordia.

Anul trecut, La Perla a adus afaceri de 300.000 de euro masterfrancizatului, iar la finalul lui 2014 acesta se așteaptă la o creștere de aproape 7% față de 2013.

# Travel Retail vrea să încheie 2014 cu afaceri de 1,5 milioane de lei dintr-o cafenea pentru spitale

## ■ Companie/brand:

**LS Travel Retail România/LE CAFÉ INMEDIO**

## ■ Domeniu: **cafenea**

## ■ Număr de unități existente: **1**

## ■ Număr de unități deschise în franciză: **0**

## ■ Prezență: **București**

## ■ Cifră de afaceri 2013: **circa 990.000 de lei**

## ■ Estimare cifră de afaceri 2014:

**peste 1,5 milioane de lei**

## ■ Investiție inițială necesară: **2.300-2.500 de euro**

## Corina Mirea

Le Café Inmedio este brandul de cafenele adus de grupul LS Travel Retail România de la vecinii bulgari.

Rețeaua este una dintre cele trei concepte de cafenea pe care firma românească le detine pe plan local, prezentă doar pe piața din București și destinația spitalelor.

Medicii, dar și pacienții pot, pe lângă cafea, să cumpere și produse alimentare proaspete, dar și microcadouri, publicații de presă sau cărți, produse care se regăsesc și în alte rețele deținute de Travel Retail precum Inmedio sau Relay.

Cu doar o cafenea Le Café Inmedio compania-mamă a făcut anul trecut afaceri de aproape 990.000 de lei, iar anul

acesta reprezentanții Travel Retail se așteaptă să treacă de pragul de 1,5 milioane de lei.

Deși cafeneaua este operată strict de compania-mamă, aceasta este în căutarea unor parteneri francizați care să ajute la extinderea rețelei în alte orașe mari și medii din țară.

Bugetul initial pentru deschiderea unei astfel de cafenele este de 2.300-2.500 de euro, iar contractul de tip prestare servicii se încheie pe o perioadă de trei ani.

Reprezentanții companiei nu au precizat însă cât este taxa de franciză sau dacă aceasta există și nici care este valoarea redevenței pe care Travel Retail o primește sau dacă firma percepe un comision din vânzări.

# Masterfrancizatul pralinelor Leonidas dorește să se extindă în Cluj-Napoca și Timișoara

## ■ Companie/brand:

**COMP D&G/LEONIDAS – FRESH BELGIAN CHOCOLATES**

## ■ Număr unități pe plan local: **4**

## ■ Număr francize pe plan local: **3**

## ■ Orașe în care este prezent:

**Brașov, București și Iași**

## ■ Orașe în care vrea să se extindă:

**Cluj-Napoca și Timișoara**

## ■ Investiție inițială necesară:

**25.000 de euro**

## ■ Cifră de afaceri 2013:

**2,2 mil. euro**

## ■ Cifră de afaceri estimată pentru

**2014: 2,5 mil. euro**

## ■ Taxă de franciză: **0**

## Corina Mirea

Brandul belgian de praline Leonidas a fost dat în franciză internațională în urmă cu mai bine de 80 de ani, însă în România a fost adus abia în 2001. În prezent, pe plan local există un reprezentant oficial Leonidas, COMP D&G, o firmă românească deținută de Ion Codreanu. Compania operează un magazin propriu în zona Dorobanți din



[www.CiocolataBelgiana.ro](http://www.CiocolataBelgiana.ro)

Capitală, alte trei ciocolaterii premium Leonidas (în București, Brașov și Iași), fiind subfrancizate. Antreprenorul nu se oprește aici. El vrea să își extindă rețeaua de francize Leonidas și în Cluj-Napoca și Timișoara, fiind în căutarea unor noi parteneri cu care să încheie un contract de franciză simplă pe o perioadă nedeterminată. Reprezentantul oficial nu percepe taxă de franciză și nici redevențe, însă oferă asistență pentru identificarea unui spațiu, pentru strategia de marketing și cea de PR, dar și training.

Pentru a deschide o ciocolaterie Leonidas în sistem de franciză investiția inițială pornește de la 25.000 de euro, la care se mai adaugă alte 15.000 de euro pentru ca businessul să treacă de primul an de „testare” pe piață.

În 2013, brandul Leonidas i-a adus lui Ion Codreanu afaceri de 2,2 mil. euro, iar pentru anul în curs el se așteaptă să ajungă la afaceri de 2,5 mil. euro, ceea ce ar însemna o creștere de aproape 14%.

# Cu două magazine, Levi's estimează afaceri de 1,35 milioane de euro

## Cristina Roșca

Compania Aridon Moldova, care operează cele două magazine Levi's din România, urmează să extindă brandul în principalele orașe ale țării, respectiv Timișoara, Cluj și Constanța, retailerul fiind prezent în România doar în București.

Aridon Moldova a preluat masterfranciza Levi's în primăvara anului trecut și a ajuns la afaceri de 1 mil. euro în 2013.

Pentru acest an cele două magazine vor ajunge la afaceri de 1,35 mil. euro, potrivit estimărilor Aridon Moldova. Aridon Group a fost înregistrat în Republica Moldova în 1992.

În prezent, grupul detine în total în portofoliul său, pe toate pietele pe care activează, branduri precum Aridon (multi-brand de blugi sub brand propriu), Levi's, Celio, Collin's, LTB, OODji și Motivi.

Compania Aridon Moldova operează în România pe lângă magazinele Celio și unitățile Levi's.

Investiția într-un magazin Levi's este de 250.000 de euro, iar capitalul de lucru pentru primul an pentru dezvoltarea rețelei este de 550.000 de euro.



Expansiunea sub acest brand va fi realizată de masterfrancizat, rețea fiind una cu regim inchis.

Reprezentanții Aridon Group nu oferă detalii privind taxa de masterfranciză sau redevență, însă spun că partenerul trebuie să contribuie cu 4% din vânzări la bugetul lunar de marketing al companiei-mamă.

## ■ Companie/brand:

**Aridon Moldova/LEVI'S**

## ■ Domeniu: retail de modă

## ■ Număr de magazine

(masterfranciză): 2

## ■ Prezență: București

## ■ Expansiune: Timișoara, Constanța și Cluj

■ Taxa de franciză: trebuie să contribuie la **bugetul de marketing cu 4% din încasări**

■ Investiție inițială: **250.000 de euro**

■ Capital de lucru: **550.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **1 milion de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **1,35 milioane de euro**

# Cât bani se fac într-un an din cursuri de dezvoltare profesională în România

## Corina Mirea

Leadership Management International (LMI) este un creator de programe de dezvoltare profesională originar din SUA, care a dat prima franciză în „grijă” în afara țării în urmă cu aproape cinci decenii.

Din anul 2002 există însă și filiala LMI România, care detine cinci francize numai în București.

Planul companiei locale este să continue extinderea brandului LMI nu doar în București, dar să o prezinte pentru prima dată și pietei din Cluj sau Brașov.

În prezent, filiala locală nu percepă o taxă pentru franciză sau redevență lunară de la francizat, însă cel din urmă este nevoie să scoată din buzunar peste

5.000 de euro inițial, iar apoi să investească alte 25.000 de euro pentru primul an de funcționare și stocurile aferente.

Contractul se încheie în sistem de franciză simplă, pe o perioadă de trei ani, cu posibilitatea de a fi prelungit pentru încă trei.

LMI România oferă training săptămânal și materiale promoționale. În general, cel care preia o franciză LMI are peste 30 de ani și deja are experiență în zona de top management sau este antreprenor cu experiență și știe mersul vânzării corporate.

Pentru anul acesta reprezentanții companiei care detin brandul LMI pe plan local se așteaptă la afaceri de 380.000 de euro, în creștere cu aproape 60% față de anul 2013.

## ■ Companie/brand:

**LMI România/ LEADERSHIP MANAGEMENT INTERNATIONAL**

## ■ Număr unități pe plan local: 5

## ■ Număr francize pe plan local: 5

## ■ Oraș în care este prezent: București

## ■ Zone în care vrea să se extindă: București, Cluj, Brașov

■ Investiție inițială necesară: **peste 5.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **240.000 de euro**

■ Cifră de afaceri estimată pentru 2014:

**380.000 de euro**

■ Taxă de franciză: 0



# Un magazin al brandului grecesc de bijuterii **Loisir** costă 50.000 de euro



■ Companie/brand:

**Perideo International/LOISIR**

- Număr unități pe plan local: **6**
- Număr francize pe plan local: **0**
- Prezență: **București, Cluj, Constanța și Iași**
- Orașe în care vrea să se extindă: **mai multe, printre care Brașov, Timișoara sau Arad**
- Investiție inițială necesară: **50.000 de euro**
- Taxă de franciză: **0**

**Corina Mirea**

Brandul grecesc de bijuterii din argint și inox Loisir a fost adus în România în urmă cu zece ani de firma Perideo International, care are în prezent șase astfel de unități în țară pe care le operează în proporție de 100%.

Compania caută în prezent francizați pentru a se extinde în afara celor patru mari orașe în care activează cu brandul Loisir (București, Cluj-Napoca, Constanța și Iași), vizând orașe precum Brașov, Timișoara sau Arad.

Aceasta nu percep vreo redevență sau taxă de franciză, iar contractul de franciză simplă, de distribuție

sau de parteneriat se încheie pe cinci ani.

Pentru a detine o franciză Loisir însă este nevoie de un buget inițial de 50.000 de euro, la care se adaugă în primul an de activitate încă 40.000 de euro. Totuși, compania-mamă oferă training, ajută francizatul să se decidă asupra unei locații, oferă elementele pentru amenajarea spațiului și asistență pe zona de marketing.

Anul trecut, grupul Perideo - ce cuprinde și brandul Loisir și Oxette - a avut afaceri de 1,1 milioane de euro, iar anul acesta reprezentanții masterfrancizorului estimatează că afacerile vor atinge pragul de un milion de euro.

## Deschiderea magazinului **Luisa Spagnoli** din Băneasa Shopping City a costat 150.000 de euro

**Cristina Roșca**

Brandul italian de modă de lux Luisa Spagnoli a intrat pe piața locală anul trecut cu un magazin în Băneasa Shopping City.

Compania MD New Fashion Grup, care a adus brandul pe piața locală, nu are în prezent planuri de expansiune.

Contractul între firma din România și

compania-mamă a fost încheiat pe o perioadă de cinci ani, cu posibilitatea de a fi prelungit cu alti cinci.

Reprezentanții MD New Fashion Grup nu dau detalii privind taxa de franciză sau redevență lunară.

Investiția în acest magazin a fost de circa 150.000 de euro, iar capitalul de lucru pentru primul an - cifră ce include și stocurile - a fost de trei ori mai mic.

Brandul italian este prezent cu peste 150 de unități în mai multe țări din lume, în special în Europa, dar și în Oriental Mijlociu sau Canada.

Pe piața locală magazinul a fost deschis în Băneasa Shopping City, unul dintre cele mai importante centre comerciale din România, unde mai sunt prezente și alte branduri de lux, printre care Eden Park și Brooks Brothers.



■ Companie/brand:

**MD New Fashion Grup/LUISA SPAGNOLI**

- Domeniu: **retail de modă**
- Număr magazine (masterfranciză): **1**
- Prezență: **București**
- Taxă de franciză: **N/A**
- Investiție inițială: **150.000 de euro**
- Capital de lucru: **50.000 de euro**

# Brandul italian Marella face 250.000 de euro pe an din haine de lux

# MARELLA

## ■ Companie/brand:

**Minima Fashion Lines/MARELLA**

## ■ Număr unități pe plan local (masterfranciză): **1**

## ■ Oraș în care este prezent: **București**

## ■ Investiție inițială necesară: **N/A**

## ■ Cifră de afaceri 2013: **250.000 de euro**

## ■ Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **250.000 de euro**

## ■ Taxă de franciză: **N/A**

### Corina Mirea

**M**onobrandul italian de îmbrăcăminte Marella a fost adus pe piață locală în urmă cu opt ani de Srdjan Kovacevic (51 de ani), antreprenor de origine sărbă, care mai detine în România branduri de lux precum Max Maxa, Ermenegildo Zegna, Coccinelle și Emporio Armani.

În prezent, Marella se găsește doar pe piață din București, într-o singură locație.

Expansiunea viitoare se va face doar de către masterfrancizat, rețeaua

fiind una cu regim închis. Reprezentanții Minima Fashion Lines, compania prin care Srdjan Kovacevic deține masterfranciza Marella, nu au precizat care este valoarea taxei de franciză, bugetul necesar deschiderii unei astfel de unități și nici dacă acestei companii îi revin redevențe din partea francizaților sau dacă acestea există în contractele pe care le semnează cu partenerii.

Anul trecut, businessul Marella a înregistrat o cifră de afaceri de 250.000 de euro, prag la care reprezentanții Minima susțin că vor rămâne și anul acesta.

Evoluția afacerilor Marella pe plan local este în linie cu cele ale altui brand adus în România de Kovacevic – Max Mara, pentru care reprezentanții companiei-mamă estimează o cifră de afaceri similară cu cea din 2013.

# Brandul românesc de haine Mathilde vrea să atingă milionul de euro

## Corina Mirea

**Î**n urmă cu zece ani firma locală Inex Style lansa pe piață brandul de haine pentru femei Mathilde, care astăzi se găsește în opt orașe mari (Brașov, București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași, Baia Mare și Constanța).

Brandul românesc are deja opt unități deschise, doar una dintre acestea fiind o franciză, dar compania este în căutarea unor parteneri care să devină francizații.

Sunt vizate șase orașe – Craiova, Arad, Bacău, Deva, Oradea, Pitești, unde compania trebuie să găsească antreprenori care au, inițial, 25.000 de euro pentru a prelua o franciză și alte 10.000 de

euro pentru ca businessul să funcționeze în primul an.

Pentru o franciză Mathilde compania-mamă nu percepă o taxă de franciză și nici redevență lunară, iar contractul se încheie pentru cinci ani încă de la început, urmând ca acesta să poată fi extins cu alți cinci ani.

Francizatul primește la schimb training, consultanță în privința spațiului ales pentru deschiderea francizei și beneficiază de lanțul de furnizori dezvoltat de-a lungul timpului de compania-mamă.

În 2013, compania de textile a avut afaceri de 700.000 de euro, iar pentru anul în curs se așteaptă să atingă pragul milionului de euro, ceea ce ar însemna o creștere de peste 40%.

# MATHILDE

## ■ Companie/brand:

**Inex Style/MATHILDE**

## ■ Număr unități pe plan local: **9**

## ■ Număr francize pe plan local: **1**

## ■ Prezență: **Brașov, București, Cluj, Timișoara, Iași, Baia Mare și Constanța**

## ■ Orașe în care vrea să se extindă: **Craiova, Arad, Bacău, Deva, Oradea, Pitești**

## ■ Investiție inițială necesară: **25.000 de euro**

## ■ Cifră de afaceri 2013: **700.000 de euro**

## ■ Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **1 milion de euro**

## ■ Taxă de franciză: **0**

# Afacerile brandului de lux Max Mara se învârt în jurul a 1 milion de euro

## Corina Mirea

**Î**n 1999 Srdjan Kovacevic (51 de ani), antreprenor de origine sărbă, punea primele cărămizi la fundația pietei de lux din România, aducând brandul italian Max Mara.

În prezent, sărbul operează prin compania care detine masterfranțiza - Minima Fashion Lines -, singura unitate Max Mara din România.

Magazinul este amplasat pe calea Victoriei din Capitală. Investitorul nu dă detalii despre planurile de expansiune, însă orice nouă deschidere va fi operată de el prin compania care detine masterfranțiza.

Brandul vinde îmbrăcăminte pentru femei și anul trecut a atins afaceri de 1 milion de euro pe plan local, potrivit informațiilor furnizate de reprezentanții compa-

niei din România.

Reprezentanții Minima Fashion Lines nu au precizat care este valoarea taxei de masterfranțiză sau bugetul necesar deschiderii unei astfel de unități. Ei nu oferă detalii nici despre eventualele redevențe către compania-mamă din Italia.

# MaxMara

Pentru anul acesta, previziunile companiei care detine masterfranțiza pentru brandul de haine Max Mara rămân rezervate, cifra de afaceri la care reprezentanții Minima se așteaptă până la finalul lui 2014 fiind tot de 1 milion de euro.

## ■ Companie/brand:

**Minima Fashion Lines/MAX MARA**

## ■ Număr unități pe plan local

(masterfranțiză): **1**

## ■ Oraș în care este prezent: **București**

## ■ Investiție inițială necesară: **N/A**

## Cât costă să aduci un retailer belgian de jucării în România



## Companie/brand:

**Maxitoys SA/MAXI TOYS**

Număr unități pe plan local (masterfranțiză): **1**

Oraș în care este prezent: **București**

Orașe în care vrea să se extindă: **Constanța,**

**Brașov, Arad și Timișoara**

Investiție inițială necesară: **200.000 de euro**

Cifră de afaceri estimată pentru 2014: **N/A**

## Corina Mirea

**B**elgienii de la Maxi Toys, unul dintre cei mai mari retaileri de jucării din Europa, au intrat pe piața locală anul acesta, cu un magazin deschis în franciză în București, în complexul comercial Militari Shopping.

Masterfranțiza a fost preluată în România de compania Maxitoys SA care urmează să extindă brandul, orașele aflate pe harta celor de la Maxitoys fiind Constanța, Brașov, Arad și Timișoara. Expansiunea va fi

realizată de masterfranțiză, rețeaua fiind una cu regim închis.

Pentru a deschide un magazin Maxi Toys investitorul trebuie să scoată din buzunar 200.000 de euro.

Reprezentanții Maxi Toys nu au precizat însă dacă există o taxă de masterfranțiză, o redevență lunară pe care masterfranțizatul ar trebui să o achite sau care este valoarea acestora. Totuși, aceștia au menționat că odată semnat contractul cu masterfranțizatul, compania mamă oferă training, ajută investitorul să găsească spațiu potrivit pentru deschiderea magazinului și se ocupă de dezvoltarea produselor.

Primul magazin Maxi Toys deschis în România are o suprafață de 300 de metri pătrați, iar pe rafturi dispune de peste 2.000 de jucării, dintre care mai mult de 30% sunt branduri proprii.

# Peste 8.000 de euro, costul deschiderii unei agenții matrimoniale aduse din Italia

## Corina Mirea

MatrimonialeMira este o agenție matrimonială italiană adusă pe plan local în urmă cu unsprezece ani de Agenția Matrimonială Mira prin contract de franciză.

În prezent, agenția este răspândită în trei orașe din țară, cu cinci unități, două operate de compania-mamă și trei francize, iar italienii vor să continue expansiunea.

Costul pe care îl presupune deschiderea unei francize MatrimonialeMira variază între 8.000 și 15.000 de euro, însă

reprezentanții companiei din România (masterfrancizatul) nu au precizat dacă există o taxă de franciză, o redevantă lunată pe care francizații ar trebui să o achite, ce suport oferă noilor parteneri sau care este valoarea acestor contribuții.

Mai mult, ei nu au menționat ce cifră de afaceri le-a adus lanțul de agenții matrimoniale și nici ce estimări au din acest punct de vedere pentru finalul lui 2014. În prezent, contractul de franciză se încheie pe o perioadă de cinci ani, cu posibilitatea extinderii lui cu încă zece.



### ■ Companie/brand:

#### Agenția Matrimonială Mira/MATRIMONIALEMIRA

- Număr unități pe plan local: **5**
- Număr francize pe plan local: **3**
- Oraș în care este prezent: **în trei orașe**
- Investiție inițială necesară: **8.000-15.000 de euro**

# Cât te costă să organizezi Miss Universe în România?

## Corina Mirea

Miss Universe este un brand american care aparține de Donald Trump din 1996 și este o coproducție în parteneriat cu NBC din 2003.

Din anul 2009, pe plan local concursul de frumusețe este coordonat de antreprenorii Mike Costache și Valentina Ionescu, care susțin că pe termen mediu și lung, cu toate că evenimentul se desfășoară doar în București, vor să aibă filiale Miss Universe România sau să încheie parteneriate de colaborare în toate județele din țară.

În prezent, costul detinerii unei francize pornește de la 200.000 de euro, la care se

mai adaugă 50.000 de euro pentru primul an de funcționare a businessului.

Taxa de franciză este confidențială. Compania care detine masterfranciza oferă noilor parteneri training în criterii de selecție și coaching pentru concurențele fiecărei ediții, asistență în dezvoltarea platformelor proprii de comunicare on-line și în consolidarea brandului pe plan local.

Bugetul anual pentru desfășurarea concursului și a activităților pre și post-competiționale este de aproximativ 600.000 euro, iar valoarea medie a planului obținut din piață (la rate - card) este de circa 1 milion de euro pe an.



### ■ Companie/brand:

#### Mike Costache & Valentina Ionescu/ MISS UNIVERSE ROMÂNIA

- Număr unități pe plan local: **1**
- Număr francize pe plan local: **0**
- Oraș în care este prezent: **București**
- Cost de organizare/ediție: **600.000 de euro**

# Brandul german Mustang Jeans a trecut de un milion de euro anul trecut



## True Denim

■ Companie/brand:

**Dual M&G SRL/MUSTANG JEANS**

- Număr unități pe plan local: **10**
- Număr francize pe plan local: **1**
- Orașe în care este prezent: **Cluj-Napoca, Timișoara, Brașov, Sibiu, Târgu-Mureș, Baia Mare și Suceava**
- Orașe în care vrea să se extindă: **București, Constanța și Iași**
- Investiție inițială necesară: **40.000-70.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2013: **1,3 mil. euro**

**Corina Mirea**

Mustang Jeans, primul producător de jeans din Europa, a deschis pentru prima dată un magazin în România în anul 2006.

În prezent, există zece unități Mustang în țară, nouă dintre acestea fiind operate direct de masterfrancizorul Dual M&G SRL, una singură fiind deschisă în regim de franciză.

Mustang Jeans se găsește în sutele orașe (Cluj-Napoca, Timișoara, Brașov, Sibiu, Târgu-Mureș, Baia Mare și Suceava), dar masterfrancizorul vrea să extindă raza de acoperire a brandului german în alte centre urbane precum București, Constanța și Iași.

Pentru asta însă, Dual M&G trebuie să găsească antreprenori dispuși să investească între 40.000

și 70.000 de euro într-un magazin propriu Mustang, buget la care se mai adaugă încă 35.000 de euro pentru a susține businessul în primul an de viață.

Taxa de franciză este 3.000 de euro și cu toate că masterfrancizorul nu percep redevanțe lunare, francizații trebuie să contribuie cu 3% din venituri la bugetul de marketing al companiei.

În schimb, cei care investesc într-un nou magazin Mustang primesc ajutor în dezvoltarea planului magazinului, în amenajarea spațiului și alegerea acestuia timp de mai bine de cinci ani, cât durează contractul de franciză.

Anul trecut, brandul Mustang Jeans a adus companiei Dual M&G afaceri de 1,3 milioane de euro, însă reprezentanții acesteia nu au menționat la ce venituri se așteaptă pentru anul în curs.

## O companie japoneză a ales Suceava pentru a-și vinde brandul de ceară pentru mașini

■ Companie/brand:

**System Brain/  
NANOSHINE - CERAMIC CAR COATING**



- Domeniu: **produse de îngrijire și protecție**
- Număr de unități existente: **2**
- Număr de unități în franciză: **1**
- Prezență: **Suceava**
- Taxă de franciză: **5.000 de euro**
- Investiție inițială necesară: **20.000-50.000 de euro**

**Corina Mirea**

NanoShine este un brand japonez de protecție pentru automobile, pardoseli,

din Suceava, dar compania este în căutarea unor francizați atât pe plan local, dar și în alte țări din Europa și „vânează“ un partener care să preia masterfranța din România.

Contractul de franciză se semnează pe o perioadă de cinci ani, dar parteneriatul poate fi extins pe alti cinci ani.

Taxa de franciză este de 5.000 de euro, dar investiția inițială necesară deschiderii unei francize NanoShine variază între 20.000 și 50.000 de euro.

Contractul dintre compania-mamă și partener poate fi încheiat pentru preluarea masterfranchisei sau pentru preluarea unei francize, caz în care aceasta oferă training inițial și asistență pe zona de marketing.

monumente sau avioane, care a fost dat în franciză pentru prima dată pe piață internațională în urmă cu 14 ani.

În România produsul a ajuns abia anul acesta, iar firma care detine masterfranța – System Brain, operează o singură unitate, cea de-a doua fiind deschisă în sistem de franciză.

În prezent, brandul NanoShine este prezent doar pe piață

■ Companie/brand:

**Naturstore/NATURHOUSE**

■ Domeniu: **centre de consiliere în nutriție și produse specializate**

■ Număr de unități existente: **40**

■ Prezență: **în cele mai mari orașe ale țării** precum București, Constanța, Brașov sau Timișoara

■ Francize în prezent: **36**

■ Expansiune în franciză: **în toate orașele**

■ Taxă initială de franciză: **310 euro** la care se adaugă o **contribuție pentru marketing de 50 de euro/lună**

■ Cifră de afaceri 2013: **1,8 mil. euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **2,5 mil. euro**

■ Durata contract (ani): **5+5**

## Lanțul de centre de nutriție Natur House a ajuns la 40 de unități și continuă expansiunea

### Mădălina Panaete

Naturstore LLC, o companie spaniolă specializată în produse și servicii de consiliere în nutriție a intrat în anul 2007 pe piața din România și a ajuns la circa 40 de centre sub brandul Natur House în orașe precum București, Alba Iulia, Brașov, Piatra Neamț, Ploiești sau Constanța.

Brandul este prezent deja în mai mult de 30 de orașe din toată țara. Dintre cele 40 de centre, patru sunt deținute în mod direct de companie, iar restul sunt în sistem de franciză. Anul trecut, Natur House a avut o cifră de afaceri de 1,8 milioane de euro, iar

estimările companiei pentru acest an arată un rulaj de 2,5 milioane de euro. Compania caută parteneri, de preferat specialiști în nutriție sau investitori proactivi cu aptitudini comerciale care să aibă ca obiectiv ajutarea altor persoane și să fie interesate de sănătate, nutriție și frumusețe. Naturstore vrea să extindă lanțul Naturhouse, care are o istorie de peste 20 de ani, în toate orașele din România în franciză.

Investiția initială într-un centru Natur House se ridică la circa 5.000 - 10.000 de



euro și în plus, cei care doresc să dezvolte un astfel de business trebuie să aibă 2.500 - 5.000 de euro pentru capitalul de lucru.

Taxa de obținere a francizei este de 310 euro, iar partenerii nu trebuie să plătească nicio redevență lunară. În schimb, ei trebuie să contribuie cu 50 de euro lunar la bugetul de marketing. Durata contractului va fi de cinci ani, cu posibilitatea de prelungire pentru încă cinci ani, conform informațiilor furnizate de companie.

Compania oferă suport în zona comercială, de marketing, dar și în zona administrativă dinainte de deschidere și pe toată durata contractului.

## Rețeaua de centre de înfrumusețare No+Vello caută francizați în 11 orașe din România

### Mădălina Panaete

Brandul de saloane de înfrumusețare No+Vello, adus în România de compania Green Care Cosmetics, a fost lansat pe piață locală în urmă cu aproape patru ani și de atunci s-a dezvoltat în nouă orașe din țară precum București, Arad, Timișoara sau Galați. Green Care Cosmetics are trei saloane de înfrumusețare No+Vello proprii, în timp ce alte 14 sunt în sistem de franciză.

În total, No+Vello are 1.200 de centre la nivel mondial, fiind cea mai mare rețea de centre de înfrumusețare din lume, specializată în epilare definitivă și terapii faciale, având peste un milion de clienți în rețea. După ce a reușit să ajungă anul trecut la o cifră de afaceri de 239.000 euro în România, în prezent compania vrea să extindă lanțul No+Vello în sistem de franciză în Iași, Oradea, Brașov, Ploiești, Brăila, Pitești,

Sibiu, Târgu-Mureș, Suceava, Focșani și Buzău. Franciza No+Vello se adresază atât investitorilor, cât și celor care nu au experiență antreprenorială.

Pentru anul acesta, compania și-a bugetat un rulaj de 400.000 euro. Investiția initială într-un salon de înfrumusețare No+Vello se ridică la 30.000-45.000 de euro și toate produsele și materialele publicitare sunt incluse în pachetul de deschidere. Francizatul trebuie să aibă capitalul care să acopere costurile chiriei, salariile angajaților și taxele de franciză care este de 30.000 de euro. În plus, francizatul plătește o redevență lunară de 300 de euro și 200 de euro, care reprezintă contribuția lunară la bugetul de marketing.

Compania asigură asistență francizatului în amenajare locație, business plan, marketing național, dezvoltarea de produse și face training permanent și validează locația.



■ Companie/brand:

**Green Care Cosmetics/NO+VELLO**

■ Domeniu: **saloane de înfrumusețare**

■ Număr de unități existente în România: **17** (dintre care 14 în franciză)

■ Investiție initială per unitate:

**30.000-45.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **30.000 de euro**

■ Redevență lunară: **300 de euro**

■ Cheltuieli de marketing/lună: **200 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **239.000 euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **400.000 euro**

# NORDSEE

- Companie/brand:  
**Darcom Sea Food/NORDSEE**
- Domeniu: **restaurante**
- Număr de unități existente:  
**4** (masterfranciză)
- Prezență: **București**
- Expansiune: **Timișoara, Sibiu, Constanța**
- Cifră de afaceri 2013:  
**3,5 mil. euro**
- Cifră de afaceri 2014:  
**3,5 mil. euro**
- Durata contractului (ani):  
**10+posibilitate de prelungire**



## Oxette

- Companie/brand:  
**Perideo International/OXETTE**
- Domeniu: **magazine de bijuterii și ceasuri**
- Număr de unități existente în România: **6**
- Expansiune în franciză: **Brașov, Timișoara, Oradea, Arad etc.**
- Investiție inițială per unitate:  
**100.000 de euro**
- Capital de lucru: **80.000 de euro**
- Taxă de franciză: **0**
- Redevență lunară: **0**
- Cheltuieli de marketing/lună : **0**
- Cifră de afaceri 2013 (grup): **800.000 euro**
- Cifră de afaceri 2014 (grup): **1.000.000 euro**

## Lanțul de restaurante Nordsee are afaceri de 3,5 mil. euro

### Mădălina Panaete

**L**anțul de restaurante specializate în prepararea de produse din pește și fructe de mare Nordsee estimează pentru acest an o cifră de afaceri de circa 3,5 milioane de euro, nivel asemănător cu cel înregistrat în anul anterior.

Nordsee, cu o istorie de peste un secol, este un brand de restaurante lansat în Germania și adus în România de compania Darcom Sea Food, deținută de antreprenoarea Liliana Farmache, 46 de ani, care a reușit în urmă cu șase ani să obțină franciza pentru piata locală.

Lanțul Nordsee deține peste 400 de restaurante în Europa și Orientalul Mijlociu, cele mai multe fiind în Germania și Austria.

În prezent, în România sunt deschise patru unități Nordsee, toate în București. Acum, Nordsee vrea să se extindă și în Timișoara, Sibiu și

Constanța. Cei care doresc să încheie parteneriate de tipul masterfranciză pentru brandul Nordsee trebuie să aibă peste 30 de ani și să fie cel puțin absolvenți de liceu sau studii superioare, iar experiența în HoReCA este un atu.

Investiția inițială într-un restaurant Nordsee se ridică la circa 450.000-750.000 de euro, la care se adaugă 100.000-150.000 de euro capitalul de lucru.

Taxa de masterfranciză este confidentială, însă taxa de deschidere se ridică în medie la 25.000-35.000 de euro pentru o unitate. În plus, la această sumă se adaugă 20.000 de euro per locație pentru depozit logistic.

Masterfrancizatul trebuie să plătească o redenvență lunară de echivalentul a 5% din vânzări sau dintr-o sumă fixă și să aducă o contribuție lunară la bugetul de marketing de 2% din vânzări sau dintr-o sumă fixă.

## Cât costă să deschizi un magazin de bijuterii și ceasuri Oxette

### Mădălina Panaete

**O**xette a început ca o afacere de familie în Grecia, la început făcând design de ceasuri pentru diferite case de modă internaționale, urmând ca apoi să realizeze propriile colecții și ulterior designul de bijuterii. În România, grupul eșalon Perideo, prezent prin compania Perideo International, deține șase magazine proprii cu bijuterii în București, Cluj, Constanța și Iași.

Prezent pe piața din România încă de acum zece ani, Oxette are în portofoliu bijuterii din argint, argint aurit, inox și ceasuri bijuterie, atât pentru femei, cât și pentru bărbați.

Elenii vor să dezvolte businessul și caută francizati pentru deschiderea altor magazine în mai multe orașe din țară precum Brașov, Timișoara, Oradea sau Arad. De asemenea, compania vrea să încheie și parteneriate de distribuție.

Perideo International oferă asistență francizatului pentru aranjarea magazinului, validarea locației, marketing, dar și training.

Deschiderea unui magazin de bijuterii și ceasuri Oxette costă circa 100.000 de euro, iar francizatul trebuie să aibă în plus 80.000 de euro, reprezentând capitalul de lucru. Francizatul trebuie să aibă un nivel de educație superior, să fie „fashion oriented“, iar experiența în retail este un plus.

Francizatul nu trebuie să plătească taxă de franciză, redenvențe lunare și nici nu trebuie să contribuie la bugetul de marketing.

Anul trecut, brandul Oxette a avut o cifră de afaceri de circa 800.000 de euro, iar pentru acest an reprezentanții companiei întăresc un rulaj de un milion de euro. Oxette este alături de Loisir parte a grupului Perideo International.

# La șase ani de la venirea pe piață, brandul Paul&Shark a ajuns la trei magazine

Cristina Roșca

**A**ntreprenorul Alessandro Amato a adus în 2008 în România franciza brandului de lux Paul&Shark pe care l-a extins apoi, ajungând astăzi la trei magazine dintre care două în Capitală și unu pe litoral.

Toate cele trei sunt operate de masterfrancizat, compania Aliance International.

Contractul de masterfranciză a fost încheiat pe o perioadă de cinci ani, compania-mamă fiind cea care s-a ocupat de trainingul angajaților, de aprobarea spațiului, fiind implicată de asemenea în evenimentul de inaugurare și în evenimentele desfășurate ulterior.

Reprezentanții Alliance Fashion spun că oficialii brandului italian

Paul&Shark oferă masterfranciza unor investitori de peste 40 de ani, cu educație superioară. Investiția într-un monobrand Paul&Shark variază în funcție de suprafața acestuia, iar potrivit datelor ZF aceasta poate fi de la câteva sute de mii de euro la chiar două milioane de euro.

De profesie inginer, Alessandro Amato a venit în România ca să rămână acum mai bine de două decenii și a ajuns astăzi unul dintre cei mai importanți jucători din industria de lux, cu afaceri din ceasuri, bijuterii și haine.

Printre businessurile sale se numără magazinele de bijuterii Cellini, magazinele de modă Paul&Shark și Gucci și o parte dintre unitățile Swarovski de pe piața locală.



## ■ Companie/brand:

**Alliance Fashion/PAUL&SHARK**

■ Domeniu: **modă de lux**

■ Număr de magazine: **3**

■ Prezență: **București, Mamaia**

■ Număr de unități în franciză: **3** (două operate de masterfrancizat și unu de un partener)

■ Taxa de franciză: **N/A**

# Lanțul de brutării Paul a ajuns la afaceri de peste 5 milioane de euro

Mădălina Panaete

**C**u o tradiție de 125 de ani în arta brutăriei franțuzești, rețeaua de brutării Paul a ajuns în 2008 și în România, franciza fiind obținută de compania Moulin D'or. În prezent, compania detine 11 locații Paul, iar anul trecut brutăriile au înregistrat o cifră de afaceri de circa 5,2 milioane de euro. Dintre aceste 11 locații, o parte sunt de tip brutărie, precum Paul din Dorobanți, Universitate, AFI Palace sau Piața Romană, iar o parte de tip chariot (minibrutărie mobilă) în București Mall, Băneasa Shopping City sau Sun Plaza.

Istoria Paul a început în anul 1889, cu o brutărie și patiserie franțuzească de familie, iar în prezent, la nivel internațional, sub brandul Paul sunt deschise peste 500 de brutării, cele mai multe (peste 340) fiind deschise în Franța.

În România, lanțul s-a axat pe deschiderea de brutării în Capitală, atât în centre comerciale, cât și în spații stradale, dar a ieșit și în provincie, inaugurând o locație în Ploiești. Reprezentanții companiei spuneau anul trecut că nu exclud că în viitor să deschidă brutării și în orașe precum Sibiu, Constanța sau Cluj.

Compania a angajat în cele 11 unități peste 150 de oameni, iar o brutărie Paul necesită o investiție de 400.000-600.000 de euro, conform informațiilor deținute anterior.

Paul are în portofoliu produse precum pâine, croissante, macarons, salate, sandwich-uri și se adresează în principal clienților cu venituri medii și peste medie. Paul a acoperit initial zona Dorobanți din Capitală și centrul comercial Băneasa, ambele frecventate de persoane cu venituri mari, principala target al lanțului de brutării.



## ■ Companie/brand:

**Moulin D'or/PAUL**

■ Domeniu: **brutării**

■ Număr de unități în România: **11**

■ Prezență: **București și Ploiești**

■ Cifra de afaceri 2013: **5,2 mil. euro**

■ Anul intrării în România: **2008**

■ Tara de proveniență: **Franța**

# Perfect Nails vrea să deschidă saloane de manichiură-pedichiură în Iași, Bacău și Brașov



■ Companie/brand:

**General Management Group/  
PERFECT NAILS**

■ Domeniu: **saloane de manichiură și pedichiură**

■ Număr de unități în România: **9** (4 francize)

■ Investiție inițială per unitate:

**50.000-80.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **5.000 de euro**

■ Redevență lunară: **100 euro/unitate**, la care se adaugă o contribuție lunară la bugetul de marketing de 1% din vânzări

■ Durata contract: **5+5**

## Mădălina Panaete

Saloanele de manichiură și pedichiură Perfect Nails au luat naștere în 1999 în România, iar după doi ani proprietarii au decis să extindă businessul în sistem de franciză.

În prezent, sunt deschise circa patru saloane Perfect Nails în sistem de franciză, iar alte cinci sunt detinute de compania General Management Group, care deține franciza.

Saloanele specializate în manichiură și pedichiură Perfect Nails au înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 1,7 milioane de euro, iar pentru anul acesta compania estimează un business de 1,85 milioane de euro, adică o creștere de circa 9% în euro. Brandul este prezent în București, Constanța, Timișoara, Cluj și Deva, iar compania caută francizați pentru a dezvolta afacerea în Iași, Bacău și Brașov.

Compania sfătuiește francizorul în ceea ce privește locația salonului, asigură asistență din punctul de vedere al merchandising-ului, dar și trainingul.

De asemenea, francizorul asigură stocul de produse în locațiile deschise în franciză în funcție de volumul vânzărilor.

Investiția într-un salon Perfect Nails se ridică la 50.000-80.000 de euro, în funcție de suprafață, sumă care include investiția propriu-zisă și capitalul de lucru.

Taxa pentru obținerea francizei este de 5.000 de euro. Francizatul trebuie să plătească o redvență lunară care se ridică la 100 euro per unitate, dar și o contribuție lunară de 1% din vânzări pentru bugetul de marketing.

Durata contractului este de cinci ani, cu posibilitate de prelungire pentru alți cinci ani.

# Brandul de modă **Petit Bateau** se extinde în București

## Cristina Roșca

Compania Le Manoir, care operează mai multe magazine Comtesse du Barry, detine pe piață locală și un magazin Petit Bateau de modă pentru copii în Băneasa Shopping City. Compania va continua să se extindă direct în Capitală, reteaua de franciză fiind una cu regim închis. De altfel,

planurile de expansiune vizează doar Bucureștiul. Brandul Petit Bateau este un brand de modă pentru copii lansat în Franță acum mai bine de un secol și care ulterior s-a extins și în alte colțuri ale globului.

De altfel, prima franciză internațională a fost acordată în 1978. Investiția într-un magazin Petit Bateau variază între 100.000 și 150.000 de euro.



■ Companie/brand:

**Le Manoir/PETIT BATEAU**

■ Domeniu: **modă pentru copii**

■ Număr de magazine (msterfranciză): **1**

■ Prezență: **București**

■ Expansiune: **București**

■ Investiție inițială: **100.000-150.000 de euro**

# Cum să faci 750.000 de euro pe an din sisteme de eşapament pentru autoturisme

Mădălina Panaete

Magazinile specializate în sisteme de eşapament pentru autoturisme Pilot Power Tuning vor ajunge în acest an la afaceri de 750.000 de euro, în creștere cu aproape 12% față de nivelul înregistrat în anul anterior de circa 672.000 de euro, conform informațiilor furnizate de compania Pilot Power Tuning, cea care detine franciza.

Acest brand a luat naștere în România în anul 2003, iar franciza a fost lansată în 2005.

Pilot Power Tuning are în portofoliu tobe de eşapament, catalizatori, filtre particule sau accesoriu pentru întreținere, toate pentru autoturisme.

În prezent sunt deschise circa patru magazine Pilot Power Tuning în București, Cluj-Napoca și Constanța, dintre care trei în sistem de franciză.

Compania vrea să extindă brandul în sistem de franciză sau distribuție în Timișoara, Craiova, Oradea, Iași, Sibiu și Bacău.

Pilot Power Tuning asigură francizatului asistență utilare tehnologică, training, asistență marketing, dar și promovare în piață locală și online.

Investiția initială într-un magazin Pilot Power Tuning este de circa 25.000 de euro. Cel care dorește să obțină franciza trebuie să aibă și 10.000 de euro, care reprezintă capitalul circulant.

Taxa de franciză se ridică la 1.000 de euro, conform informațiilor furnizate de companie.

Pentru a putea dezvolta acest business, francizatul trebuie să contribuie cu 5% din vânzările lunare sau dintr-o sumă fixă la bugetul de marketing, însă nu trebuie să plătească francizorului nicio redevență lunară. Contractul de franciză se încheie pe o durată de cinci ani.



■ Companie/brand:

**Pilot Power Tuning/PILOT POWER TUNING**

■ Domeniu: **sisteme de eşapament**

■ Număr unități: **4 (3 în franciză)**

■ Expansiune în franciză/distribuție: **Timișoara, Craiova, Oradea, Iași, Sibiu și Bacău**

■ Investiție initială per unitate: **25.000 de euro plus 10.000 de euro capital circulant**

■ Taxa de franciză: **1.000 de euro, la care se adaugă o contribuție de 1% din vânzări la bugetul de marketing**

■ Durata contract: **5 ani**

■ Cifra de afaceri 2013: **672.000 de euro**

■ Cifra de afaceri 2014: **750.000 de euro**

■ Companie/brand:

**American Restaurant System/PIZZA HUT**

■ Domeniu: **restaurante fast-food**

■ Număr locații: **14**

■ Anul intrării pe piața din România: **1994**

■ Țara de origine: **SUA**

■ Cifră de afaceri 2013: **28,2 mil. euro** (inclusiv Pizza Hut Delivery)

■ Prezență: **București, Ploiești, Timișoara, Iași, Constanța și Cluj**

## Pizza Hut a ajuns la 14 restaurante în șase orașe

Mădălina Panaete

Lanțul de pizzerii Pizza Hut, operat pe piața din România în sistem de masterfranciză de compania American Restaurant System, a ajuns după 20 de ani de prezență pe piața locală la 14 unități în București, Ploiești, Timișoara, Iași, Constanța și Cluj.

Restaurantele Pizza Hut, lansate prima dată pe piață din Statele Unite ale Americii, sunt prezente în România din 1994, iar până în prezent compania a lansat mai multe produse și concepte precum Salad Bar, zona Express și cea mai largă varietate de blaturi. Lanțul de restaurante

are peste 13.300 de unități în 87 de țări din lume. Pizza Hut a intrat în România într-o perioadă în care antreprenorii români puneau bazele primelor afaceri și multe branduri străine doar analizau intrarea pe piața locală. La un an după venirea Pizza



Hut, a intrat pe piață din România și McDonald's, care acum este pe primul loc în topul celor mai mari lanțuri de restaurante de pe plan local, iar la trei ani a ajuns și KFC. În România KFC face parte alături de Pizza Hut, Pizza Hut Delivery,

Paul și Cinnabon din același grup condus de britanicul Mark Hilton. De asemenea, din acest grup face parte și Hard Rock Café, dar care are un management diferit.

Anul trecut, cifra de afaceri a Pizza Hut și Pizza Hut Delivery - serviciul de livrare la domiciliu care adună circa nouă locații - a încheiat cu o cifră de afaceri de 28,2 milioane de euro, arată datele transmise de companie.

Mark Hilton, cel care conduce operațiunile Pizza Hut de pe plan local, spunea în luna octombrie a acestui an că pe piață din România există loc pentru circa 20 de restaurante Pizza Hut și 40 de localuri Pizza Hut Delivery.



■ Companie/brand:

**Compania Națională Poșta Română/  
PARTENER POȘTA ROMÂNĂ**

- Domeniu: **servicii poștale**
- Număr de unități în franciză: **2**
- Prezență: **București**
- Cifră de afaceri 2014: **70.000 de euro** (doar locații în franciză)
- Expansiune în franciză: **Timișoara, Pitești, Brașov etc.**
- Investiție inițială: **10.000 de euro**
- Redeventă lunară: **2% din vânzări**
- Durata contract: **1 an + 3 ani** (perioadă de prelungire)

## Poșta Română cauță francizații în Timișoara, Brașov și Pitești

### Mădălina Panaete

Compania Națională Poșta Română, liderul pieței de servicii poștale în România, a început în acest an, prin Departamentul Franciză al companiei, un proiect de dezvoltare și implementare a sistemului de franciză poștală și a ajuns deja la două unități deschise prin astfel de parteneriate în Capitală.

Compania de stat, care are peste 5.500 de oficii poștale, vrea să dezvolte franciza și în provincie și cauță parteneri pentru deschiderea de unități în mai multe orașe din țară precum Timișoara, Brașov sau Pitești.

În ceea ce privește profilul partenerului francizat al Poștei Române, acesta trebuie să aibă aptitudini de comunicare, capacitate de muncă intensivă, capacitate de

administrare/management al afacerii. Franciza poștală se adresează oamenilor cu spirit comercial, care agreează munca în echipă.

Partenerii francizei poștale trebuie să dovedească un bun management al datorilor la bugetul de stat și al datorilor comerciale, capacitatea de a asigura o polită de asigurare sau o formă de garantare bancară de bună execuție a contractului de franciză.

Investiția într-o unitate poștală se ridică la 10.000 de euro. Francizatul trebuie să plătească Companiei Naționale Poșta Română o redeventă care reprezintă 2% din vânzările lunare. Contractul de franciză se semnează pe un an, cu posibilitatea de prelungire a perioadei cu încă trei ani.

Poșta Română asigură francizatului training, asistență IT sau în dezvoltarea de produse.

■ Companie/brand:

**Goodyear Dunlop Tires/GOODYEAR**

- Domeniu: **service auto**
- Francize în prezent: **49**
- Expansiune în franciză: **București, Călărași, Slobozia,**

### Reșița, Slatina și Drobeta-Turnu Severin

- Redeventă lunară: **100 de euro**
- Durata contract: **5 ani+5 ani** (perioadă de prelungire)
- Tara de origine: **Germania**
- Anul lansării francizei în România: **2009**

## Un concept de magazine-service al companiei Goodyear a ajuns la 49 de francize

### Mădălina Panaete

Goodyear Dunlop Tires, subsidiara locală a producătorului american de anvelope cu același nume, a adus în 2009 pe piața locală Premio, un concept de magazin de anvelope și service-uri auto, care a luat naștere în Germania.

Până în prezent, Goodyear a acordat deja 49 de astfel de francize pe piața din România și continuă dezvoltarea brandului. Compania vrea să extindă brandul în franciză în București, Călărași, Slobozia, Reșița, Slatina și Drobeta-Turnu Severin. Compania nu dă detalii despre valoarea investiției într-un astfel de

business. În schimb, reprezentanții companiei spun că redeventă lunară este de 100 de euro, în timp ce contractul se semnează pe o perioadă de cinci ani, cu posibilitatea de prelungire a acestuia cu alți cinci ani. După semnarea contractului,



compania oferă francizatului training pentru echipe, campanii de marketing, suport și consultanță sau echipamentul angajaților partenerului. Pentru a putea obține franciza, partenerul trebuie să aibă experiență în domeniul vânzărilor în

service-uri anvelope, să cunoască piața de anvelope sau să fie parte a unui sistem de lucru în management de flote.

În stațiile de service ale grupului Premio se oferă consiliere cu privire la anvelope, jante și servicii auto complete.

Premio Anvelope și Servicii a intrat pe piata europeană în 1996, iar acest brand a fost dezvoltat ca și concept de către Goodyear Dunlop Handelssysteme GmbH (GDHS) din Germania, o filială detinută în întregime de Goodyear GmbH & CO KG. Goodyear este unul dintre cei mai mari producători de anvelope din lume și detine peste 50 de fabrici în 22 de țări.

■ Companie/brand:

**Prenatal/PRENATAL**

- Domeniu: **retail pentru mame și copii**
- Număr de unități existente (masterfranță): **1**

■ Prezentă: **București**

- Expansiune în franciză: **Ploiești**
- Cifră de afaceri 2013 (grup): **3,25 mil. lei**
- Cifră de afaceri 2014 (grup): **4 mil. lei**

## Brandul italian Prenatal vrea să se extindă în Ploiești

### Cristina Roșca

Brandul italian de modă Prenatal, care se adresează viitoarelor și proaspelor mame precum și copiilor lor, a intrat pe piața locală în 2009 cu un magazin în București. Planurile viitoare ale brandului vizează expansiunea în Ploiești, extinderea urmând a fi realizată de compania care detine masterfranța, rețeaua fiind una cu regim închis.

Magazinul Prenatal este un concept store, servind nevoile atât ale viitoarelor,

cât și ale proaspelor mame, dar comercializând în același timp produse și pentru copii cu vîrstă până la 8 ani. Magazinul oferă o gamă variată de articole de la îmbrăcăminte și încălțăminte, la

peste 300 de magazine sub acest brand. Pentru magazinele deschise în sistem de franciză compania-mamă oferă asistență în amenajarea spațiului, în acțiunile de marketing, în selectarea produselor și se ocupă de organizarea de traininguri periodice.

Magazinul din România, deschis acum cinci ani în sistem de franciză, a terminat anul trecut cu afaceri de 3,25 milioane de lei și estimează pentru acest an afaceri de 4 milioane de lei.

Taxa de franciză este de 938 de euro.



produse pentru îngrijire și siguranță zilnică, obiecte de mobilier, cărucioare și jucării. La nivel mondial sunt deschise

## Lanțul de magazine alimentare Privat a ajuns la 84 de unități în franciză

### Cristina Roșca

Compania maghiară Privat, prezentă cu peste 1.300 de magazine pe piețele din Ungaria și România, continuă expansiunea în mai multe orașe de pe piața locală după ce a ajuns la 84 de unități deschise în franciză.

Compania CBA Nord Vest, care se ocupă de dezvoltarea brandului în România, detine un centru logistic, magazinele fiind operate de parteneri francizați.

Până în prezent compania s-a extins în județele Satu Mare, Maramureș, Bihor,

Sălaj, Arad și Cluj. Expansiunea viitoare va viză județele Alba, Hunedoara, Bistrița-Năsăud și Timiș.

Taxa de franciză este zero și nu există redevențe lunare sau contribuții la bugetul de marketing al grupului. Contractele de franciză se încheie pe o perioadă de trei ani cu posibilitatea de a fi prelungite cu încă trei. Investiția într-un magazin variază de la 10.000 de euro la 50.000 de euro, în timp ce capitalul de lucru pleacă de la 15.000 de euro și merge către 80.000 de euro.

Pe piață din România compania este în căutare de parteneri francizați care să aibă



experiență în retail, să aibă o companie stabilă finanțier, care să fie capabilă să se integreze în grupul Privat.

Compania CBA Nord Vest administrează pe lângă magazinele CBA și reteaua Privat. Entitatea juridică publică la Ministerul de Finanțe doar cifrele depozitului central.

Per ansamblu însă, depozitul central și cele 150 de magazine au avut afaceri de 25 de milioane de euro anul trecut și estimează pentru acest an 30 de milioane de euro, potrivit reprezentanților CBA Nord Vest.

■ Companie/brand:

**CBA Nord Vest/PRIVAT**

■ Domeniu: **retail alimentar**

■ Număr de unități existente în România: **84**

■ Prezentă: **Satu Mare, Maramureș, Bihor, Sălaj, Arad, Cluj**

■ Număr de unități în franciză: **84**

■ Expansiunea: în județele **Alba, Bistrița-Năsăud, Hunedoara, Timiș**

■ Investiție inițială: **10.000-50.000 de euro**

■ Capital de lucru: **15.000-80.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **zero**

■ Cifră de afaceri Privat în România în 2013: **25 mil. euro**

■ Cifră de afaceri Privat în România în 2014: **30 mil. euro**



## Restaurantele fast-food Quasi Pronti sunt la un pas de primul milion de euro

### Mădălina Panaete

**L**anțul de restaurante portugheze Quasi Pronti, cu mai mult de 50 de locații la nivel internațional, a ajuns la săptă francize pe plan local în mai multe orașe precum Timișoara, Arad, Oradea sau Constanța.

Anul trecut, lanțul de restaurante a avut o cifră de afaceri de 900.000 de euro, iar pentru acest an compania estimează că va depăși nivelul de anul trecut și va ajunge la 950.000 de euro. În România, masterfranța pentru Quasi Pronti este deținută de compania Gustos Food Concept, care a preluat aceste drepturi în 2008, ultimul an de boom economic pentru România. În prezent, compania este în căutare de parteneri francizați în mai multe orașe din țară precum Brașov, Cluj, Iași, Craiova și Satu Mare.

Investiția într-o unitate Quasi Pronti se ridică la 80.000-130.000 de

euro, sumă care variază în funcție de locație.

Taxa de franciză este de 15.000 de euro, iar partenerul trebuie să plătească o redevență lunară care se ridică la 3% din vânzări.

De asemenea, francizatul trebuie să contribuie cu 1% din vânzări la bugetul național de marketing al companiei.

Durata contractului este de doi ani cu posibilitate de prelungire, iar după semnarea acestuia francizorul asigură partenerului training, validarea locației, asistență la inaugurare, dezvoltare de produse și lanțul de furnizori.

Pentru a putea obține franciza, partenerul trebuie să aibă minimum 30 de ani, un nivel educational mediu sau superior, iar experiența în HoReCa constituie un avantaj.

Originar din Portugalia, brandul Quasi Pronti a ieșit cu franciza la nivel internațional în 1995.

## O firmă din Brașov a pariat pe un business cu ateliere de creație

### Mădălina Panaete

**P**ovestea ReCreativ, un lanț de magazine care organizează ateliere de creație, zile de naștere și comercializează și produse precum cele pentru hobby și artă, a început în anul 2012 cu o locație, iar acum lanțul este format din trei unități, dintre care două în franciză.

Anul trecut lanțul a ajuns la o cifră de afaceri de 400.000 de euro, iar pentru anul acesta compania estimează un business de 700.000 de euro, având în prezent unități în Brașov, Iași și Suceava. Franciza este deținută de BDG Creativ din județul Brașov.

Compania caută francizați în toate orașele din România și afirmă că investiția initială într-un magazin ReCreativ se ridică la 12.000-25.000 de euro, în funcție de suprafața acestuia. În plus, partenerul trebuie să

aibă între 7.000 și 20.000 de euro pentru a asigura capitalul de lucru necesar în primul an de funcționare al magazinului. Taxa de franciză este de 1.000 de euro, însă francizatul nu trebuie să plătească redevențe lunare.

În schimb, acesta trebuie să contribuie cu 1% din vânzările lunare la bugetul de marketing al companiei. Contractul se semnează pe o perioadă de cinci ani, la care se pot adăuga alti cinci ani dacă se decide prelungirea parteneriatului.

După încheierea contractului, francizorul oferă promovare intensivă a brandului, suport în acțiunile de marketing și în amenajarea magazinului. De asemenea, francizorul asigură partenerului asistență în alegera locației, training de inițiere pentru francizat și pentru personal, dar și exclusivitate pentru produsele unice marca ReCreativ.



## Magazinul Hobby-urilor!

- Companie/brand:  
**BDG Creativ/RECREATIV**
- Domeniu: ateliere de creație, magazin produse pentru hobby
- Număr de unități în România: 3
- Prezentă: Brașov, Iași, Suceava
- Francize în prezent: 2
- Expansiune în franciză: toate orașele din România
- Investiția per unitate: **12.000-25.000 de euro**
- Capital de lucru: **7.000-20.000 de euro**
- Taxa de franciză: **1.000 de euro**
- Contribuție la bugetul de marketing: **1% din vânzări**

- Companie/brand: **LS Travel Retail România/RELAY**
- Domeniu: **distribuție de presă**
- Număr de unități existente: **10**

- Număr de unități deschise în franciză: **0**
- Prezență: **șapte orașe, printre care București, Arad, Brașov și Cluj**
- Cifră de afaceri 2013: **10 mil. lei**
- Estimare cifră de afaceri 2014: **10,1 mil. lei**
- Investiție initială necesară: **2.200-4.500 de euro**

## Brandul francez Relay face peste 10 milioane de lei pe an pe piața românească

### **Corina Mirea**

Relay este unul dintre cele șapte branduri pe care compania LS Travel Retail România le detine pe plan local.

Conceptul Relay este asemănător rețelei de distribuție de presă Inmedio, dar care comercializează produse și servicii pentru călătorie (cărți, suveniruri, presă sau accesorii pentru călătorie).

Brandul francez Relay a ajuns la zece unități în România, detinute exclusiv de compania-mamă în șapte orașe mari, printre care București, Arad, Brașov și Cluj-Napoca.

Costul inițial pentru deschiderea unei francize variază între 2.200 și 4.500 de euro, iar contractul se semnează pe o perioadă de trei ani, cu posibilitatea de a-l prelungi (perioada de extensie nefiind menționată). Reprezentanții companiei nu au precizat însă cât este taxa de franciză sau dacă aceasta există și nici care este valoarea redevenței pe care Travel Retail o primește sau dacă firma percep un comision din vânzări.

Anul trecut întreaga rețea Relay a avut afaceri de peste 10 milioane de lei, iar pentru anul acesta vânzările ar putea ajunge la circa 10,1 milioane de lei.



## Obiectivul **RE/MAX** pentru România: 110 birouri francizate în următorii 10 ani

### **Cristina Roșca**

Rețeaua de agenții imobiliare RE/MAX detine pe piață locală 12 unități, toate deschise în sistem de franciză, și este în căutare de parteneri pentru expansiune.

Agențiile RE/MAX sunt prezente în Arad, Bacău, Bistrița, Brașov, București, Cluj-Napoca și Suceava, iar planurile de expansiune viitoare vizează orașele cu peste 60.000 de locuitori.



„RE/MAX este franciza imobiliară numărul 1 în lume, fiind prezentă în peste 97 de țări, cu peste 6.500 de birouri francizate și peste 100.000 de agenți afiliați. În România, RE/MAX este prezentă din 2006, iar începând din octombrie 2013 se află sub un nou management cu sediul la Cluj-Napoca. Obiectivul setat pentru România este de a deschide 110 birouri francizate în următorii 10 ani, care să găzduiască peste 1.000 de agenți afiliați”, spun

reprezentanții Maximo Franchise care se ocupă de dezvoltarea brandului pe piață locală.

Franciza RE/MAX costă între 7.000 și 15.000 de euro, sumei i se adaugă o redevență fixă și o contribuție la bugetul de marketing care este procentuală din vânzări. Per ansamblu

un investitor într-o franciză RE/MAX are nevoie de o investiție inițială în acest business de 15.000-40.000 de euro. „Statisticile internaționale RE/MAX arată că 30% dintre francize sunt

achiziționate prin conversii (de către proprietari de agenții imobiliare active), iar 70% provin din start-up-uri, adică antreprenori cu profesii precum proprietari de agenții de brokeraj în asigurări, dezvoltatori imobiliari, director de vânzări sau avocați.“

Că francizat ai acces la know-how-ul companiei care are o istorie de câteva zeci de ani, la sistemul de vânzări și la template-uri pentru materiale de marketing și contracte juridice.

### **Companie/brand:**

### **Maximo Franchise/RE/MAX**

- Domeniu: **agenții imobiliare**
- Număr de unități existente: **12**
- Prezență: **Arad, Bacău, Bistrița, Brașov, București, Cluj-Napoca și Suceava**
- Francize în prezent: **12**
- Expansiune în franciză: **orașele cu peste 60.000 de locuitori**

### **Taxă inițială de franciză:**

**7.000-15.000 de euro +**

**redevență fixă și o contribuție la bugetul de marketing care este procentuală din vânzări.**

### **Investiție inițială:**

**15.000-40.000 de euro**



- Companie/brand: **Sabion Elen/SABION**
- Domeniu: **magazine cu bijuterii**
- Număr de unități în România: **20**
- Francize în prezent: **2**
- Investiția per unitate: **75.000-450.000 de euro**
- Capital de lucru: **200.000-500.000 de euro**
- Taxa de franciză: **10.000 de euro**
- Contribuție la bugetul de marketing: **1% din vânzări**
- Cifra de afaceri 2013: **7,6 milioane de lei**



## **Safety Broker**

- Companie/brand: **Safety Broker de Asigurate/SAFETY BROKER**
- Domeniu: **asigurări**
- Locații în prezent: **101**
- Prezență: **București, Iași, Brașov etc.**
- Francize în prezent: **15**
- Investiția per locație: **3.000 de euro**
- Durata contract: **3 ani**

# Lanțul de magazine cu bijuterii **Sabion** a ajuns la 20 de unități

## Mădălina Panaete

**C**ompania Sabion Elen, care detine franciza de accesorii și bijuterii Sabion, a fost înființată în 1998 și este o afacere românească de familie.

Începând cu jumătatea anului 1999, a început să funcționeze atelierul de prelucrare a bijuteriilor și primul magazin de prezentare Sabion. Doi ani mai târziu, se lansează încă două puncte de lucru în același oraș, odată cu dezvoltarea sectorului de producție precum și a mijloacelor de prelucrare a bijuteriilor, conform datelor anterioare ale ZF. Acum, brandul este prezent pe piața locală cu 20 de unități, dintre care două în franciză, în mai multe orașe mari din țară precum București, Cluj-Napoca, Oradea, Baia Mare, Sighișoara sau Miercurea-Ciuc.

Sabion comercializează bijuterii din aur cu pietre prețioase și naturale și servicii conexe acestui domeniu. Anul

trecut lanțul a avut o cifră de afaceri de 7,6 mil. lei, conform informațiilor furnizate de companie. Investiția într-un magazin de bijuterii Sabion se ridică la 75.000-450.000 de euro, la care se adaugă 200.000-500.000 de euro capitalul de lucru necesar desfășurării activității în primul an de la deschidere, conform informațiilor furnizate de companie. Francizatul trebuie să plătească o taxă de franciză de 10.000 de euro. În plus, acesta trebuie să contribuie cu 1% din vânzări la bugetul de marketing al companiei. Contractul de franciză se semnează pe o perioadă de cinci ani.

Francizorul analizează solicitarea în funcție de orașul în care se dorește implementarea francizei și validează locația. De asemenea, o dată cu semnarea contractului, francizorul asigură partenerului training, îl ajută să-și amenajeze spațiul și îi oferă asistență la deschiderea magazinului, dar și pe toată durata contractului.

# Safety Broker a trecut pragul de 100 de locații

## Mădălina Panaete

**B**rokerul de asigurare Safety Broker a ajuns la 101 locații și este prezent în cele mai mari orașe din țară precum București, Brașov, Cluj-Napoca sau Iași, dar și în Republica Moldova.

Dintre cele peste 100 de locații, 86 sunt operate direct de compania Safety Broker de Asigurare, cea care detine masterfranța, iar restul sunt în sistem de franciză.

Anul trecut, brandul Safety Broker a avut la nivel de grup o cifră de afaceri de circa 47 milioane de euro, iar reprezentanții companiei estimează pentru acest an un rulaj de 60 de milioane de euro.

Safety Broker a luat naștere în urmă cu nouă ani și oferă consultanță în asigurări de proprietăți, asigurări medicale, de viață, de afaceri, auto și de răspundere civilă. Compania a

lansat franciza la nivel național în 2008, iar la nivel internațional anul trecut.

Investiția inițială într-o locație Safety Broker se ridică la 3.000 de euro, iar francizatul nu trebuie să plătească taxă de franciză sau să contribuie la bugetul lunar de marketing.

Durata pe care se încheie franciza este de trei ani, conform informațiilor furnizate de companie.

Safety Broker, alături de ceilalți parteneri francizați din rețea, oferă partenerului francizat asistență tehnică managerială și specifică industriei de asigurări. De asemenea, compania oferă acces la marketingul și promovarea imaginii realizate de francizor.

Safety Broker mai asigură partenerului și sesiuni de instruire inițială gratuită francizatului și angajaților acestora.

# Lanțul românesc de restaurante SaladBox vrea să se extindă în străinătate

Mădălina Panaete

Lanțul românesc de restaurante cu salate din legume SaladBox, pus pe picioare de mai mulți antreprenori din Cluj, Mureș și Sălaj, va ajunge anul acesta la o cifră de afaceri de 8 milioane de euro, mai mult decât dublu față de anul precedent, conform estimărilor companiei Emma Salad, cea care detine drepturile privind francizarea brandului.

SaladBox a luat naștere în aprilie 2012 și a devenit unul dintre cele mai mari lanțuri cu mâncare de tip „fast-food sănătos” din România, având mai mult de 30 de unități în mai multe orașe din țară, inclusiv în Capitală. Bucureștiul este cea mai profitabilă locație pentru businessul SaladBox, în special pentru că în Capitală locuitorii au un apetit mai ridicat pentru mâncarea sănătoasă și mai „sofisticată”, cu somon, vită și combinații de ingrediente mai speciale, conform informațiilor furnizate anterior de companie.

În restaurantele SaladBox se găsesc produse precum salate, supe cremă, fresh-uri, iaurturi, salate din fructe sau limonadă.

SaladBox caută francizați atât la nivel național, cât și internațional. Dan Isai, CEO-ul companiei și unul dintre fondatori, spunea recent la emisiunea ZF Live că SaladBox urmează să deschidă un departament și în Germania, la Stuttgart.

Investiția într-un restaurant SaladBox este de 35.000-70.000 de euro, în timp ce taxa de franciză se ridică la 5.000-10.000 de euro.

Partenerul trebuie să plătească o redevență lunară de 3,5% din vânzări, iar contribuția lunară la bugetul de marketing reprezintă un procent raportat la cifra de afaceri din bugetul național. Odată semnat contractul de franciză, francizorul asigură partenerului printre altele trainingul personalului, asistență în alegerea echipamentelor sau auditul extern al punctului de lucru.



■ Companie/brand:

**Emma Salad/SALADBOX**

■ Domeniu: **restaurante cu mâncare sănătoasă**

■ Număr de unități existente: **31**

■ Francize în prezent: **18**

■ Expansiune în franciză: **nățional și internațional**

■ Taxă inițială de franciză: **5.000-10.000 de euro**

■ Investiție inițială/unitate: **35.000-70.000 de euro**

■ Redevență lunară: **3,5% din vânzări**

■ Cifra de afaceri 2013: **3,5 mil. euro**

■ Cifra de afaceri 2014: **8 mil. euro**

## Craiova, următorul oraș pe lista magazinelor de încăltăminte Salamander

Cristina Roșca

Brandul de magazine de încăltăminte Salamander, adus pe piața locală de grupul Otter, va merge la Craiova după ce a acoperit orașele mari și medii din România, printre care București, Ploiești, Târgu Jiu, Focșani, Constanța, Iași și Sibiu. Magazinile Salamander sunt unități multibrand, deschise în spații stradale sau în centre comerciale din București și din țară. Ele vând încăltăminte și produse de marochinărie.

În prezent sub acest brand sunt deschise 12 magazine care vor termina anul cu afaceri de 9,7 mil. lei (2,2 mil. euro), cu 76% peste nivelul din anul anterior. Creșterea vine atât din avansul like for like, cât și pe fondul expansiunii brandului în acest an. Brandul a ocupat

unele spații în care erau anterior deschise magazine Promenade (brand dezvoltat de grupul Otter începând cu 2011, însă la care a renunțat pentru a se axa pe Salamander) și Otter. Există însă și unități deschise în spații noi. Brandul, care are o istorie de peste un secol, a fost lansat în România în 2013, iar grupul Otter a preluat fraciza (simplă) pe o perioadă de zece ani. Reprezentanții companiei nu oferă detalii despre taxa de franciză și despre redevențe. Ei precizează însă că investiția inițială într-un magazin Salamander este de circa 38.000 de euro.

# SALAMANDER



## O româncă face 300.000 de euro cu un brand american de iaurt înghețat

### Mădălina Panaete

Povestea brandului american de iaurt înghețat Sanoberry pe plan local a început în urmă cu circa patru ani când Nicoleta Diaconu a revenit în România, lăsând în urmă SUA, și a adus franciza brandului american. Ea a înființat firma Yogoberry și a deschis sase magazine cu iaurt înghețat în București, Timișoara, Iași și Ploiești.

La început, proprietara Sanoberry importa materia primă, respectiv retetele direct din Statele Unite, însă odată ce brandul Sanoberry a început să fie cunoscut și pe pietele din Europa, americanii au deschis o fabrică în Italia, care este furnizorul licențelor din Europa și Asia.

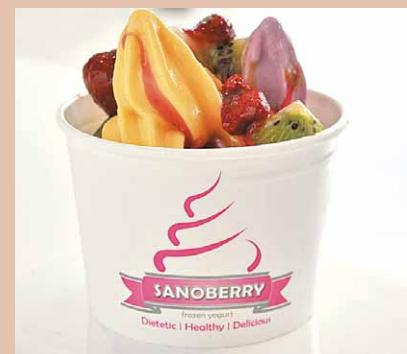
Anul trecut, firma Yogoberry a înregistrat o cifră de afaceri de 300.000 de euro, iar pentru acest an, antrenarea esteimează ca nivelul

businessului să ajungă la 350.000 de euro.

În plus, acum compania caută parteneri care vor să deschidă locații Sanoberry în franciză.

Investiția initială într-o astfel de unitate se ridică la circa 35.000 de euro, iar capitalul de lucru necesar desfășurării activității în primul an este de 12.000 de euro. Partenerii trebuie să plătească o taxă de franciză de 3.000-5.000 de euro. Contractul de franciză se semnează pe o perioadă de cinci ani, conform datelor transmise de companie. Cei care vor să obțină franciza Sanoberry trebuie să aibă un nivel de educație superior, să aibă banii necesari investiției și să aibă experiență în HoReCa.

După semnarea contractului, francizorul asigură partenerului training, asistență la inaugurarea magazinului, dezvoltare de produse, dar și validează locația.



### ■ Companie/brand:

#### **Yogoberry SRL/SANOBERRY**

- Domeniu: **magazine cu iaurt înghețat**
- Număr de unități proprii: **6**
- Investiție per unitate: **35.000 de euro**
- Capitalul de lucru pentru primul an: **12.000 de euro**
- Taxă de franciză: **3.000-5.000 de euro**
- Durată contractului: **cinci ani**
- Cifră de afaceri 2013: **300.000 de euro**
- Cifră de afaceri 2014: **350.000 de euro**

## Firma de tehnici în vânzări și management Sandler Training caută parteneri



## Sandler Training

Finding Power In Reinforcement®

### ■ Companie/brand:

#### **Sandler Training România/SANDLER TRAINING**

- Domeniu: **tehnici de vânzări și management al vânzărilor**
- Număr de unități în România: **1**
- Prezență: **București**
- Extindere în franciză: **în toate orașele mari din România**
- Investiție per locație: **63.000 de euro**
- Capital de lucru: **11.000 de euro** (pentru primul an)
- Taxă de franciză: **52.000 de euro**
- Contribuție la bugetul de marketing: **4% din vânzări**

### Mădălina Panaete

Sandler Training, lider mondial în tehnici inovative de vânzări și management al vânzărilor cu o rețea internațională de peste 250 de centre de training, a ajuns anul trecut și la București, masterfranța fiind obținută de compania Sandler Training România.

În prezent, compania este în căutare de parteneri în toate orașele mai din România.

Investiția initială într-o locație Sandler Training se ridică la 63.000 de euro. În plus, investitorul trebuie să aibă 11.000 de euro pentru a acoperi capitalul de lucru necesar desfășurării activității companiei în primul an. Taxa de franciză este de 52.000 de euro, iar partenerul trebuie să plătească

lunar redevenite. Acestea reprezintă un procent din vânzări, însă compania nu a specificat o cifră. Totodată, francizatul trebuie să contribuie cu 4% din vânzări la bugetul de marketing al companiei.

Parteneriatul se încheie pe o durată de cinci ani, cu posibilitatea de reînnoire, conform informațiilor furnizate de companie. Francizorul oferă partenerului training, asistență continuă, dar și marketing.

Cei care vor să obțină franciza tenuie să aibă experiență în management și vânzări, dar și spirit antreprenorial.

Portofoliul Sandler Training acoperă o gamă completă de programe de training pentru management, vânzări și servicii cu clienții, respectiv evaluare de personal.



- Companie/brand:  
**BIBAS Group/  
SEGA FREDO ZANETTI ESPRESSO**
- Domeniu: **cafenele**
- Număr de unități în România: **5**
- Extindere în franciză: **Iași, Oradea, București, Constanța și Craiova**
- Investiție inițială per unitate: **1.100-1.300 euro/mp**

- Capital de lucru: **5.000-10.000 de euro**
- Taxa de franciză: **20.000 de euro**
- Redevențe lunare: **4% din vânzări**
- Durata contractului: **5 ani + 5 ani (perioadă de extensie)**

## Segafredo a ajuns la cinci unități în România și continuă extinderea

### Mădălina Panaete

Lanțul italian de cafenele Segafredo Zanetti Espresso a ajuns la cinci unități pe piața românească și caută francizați care să dezvolte brandul în Iași, Oradea, București, Constanța și Craiova.

În prezent, sunt deschise cafenele Segafredo în Capitală, Timișoara, Arad, Brăila și Cluj-Napoca.

Investiția într-o cafenea Segafredo se ridică la 1.100-1.300 de euro pe metru pătrat. În plus, francizatul trebuie să aibă

5.000-10.000 de euro pentru a acoperi capitalul de lucru necesar desfășurării activității cefenelei în primul an. Francizatul trebuie să plătească o taxă de franciză de 20.000 de euro și redovențe lunare care se ridică la 4% din vânzări.

Durata contractului este de cinci ani cu posibilitatea de prelungire a parteneriatului cu încă cinci ani. Locațiile sunt proiectate și realizate de BIBAS Group, reprezentantul exclusiv în România al mărcii Segafredo Zanetti. Grupul de firme furnizează întreaga varietate de produse, de echi-

pamente și asigură întregul know-how pentru prepararea specialităților comercializate. Pentru a putea obține franciza, grupul de firme cere ca francizatul să dețină sau să închirieze o locație ultracentrală sau una situată într-un mall cu vad comercial. Experiența în domeniul HoReCa reprezintă un avantaj în cazul celor care vor să devină francizați Segafredo Zanetti Espresso.

Lanțul de cafenele a ajuns în România în 2008, dar la nivel internațional Segafredo Zanetti Espresso are deja peste 500 de unități.

## Cât costă să deschizi un restaurant cu mâncare chinezescă?

### Mădălina Panaete

Lanțul de restaurante și locații express cu mâncare chinezescă Shanghai a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 1,1 milioane de euro, iar pentru acest an conducerea companiei Ganbei - cea care detine masterfranța - estimează un rulaj de circa 1,5 milioane de euro.

Lanțul Shanghai este prezent pe piața locală cu un restaurant și trei locații express în Cluj-Napoca. Ganbei, care operează în mod direct toate cele patru locații, vrea să extindă acum lanțul în franciză și caută parteneri care să deschidă restaurante sau locații express Shanghai în București și în orașele reședință de județ.

Investiția într-un restaurant Shanghai se situează între 50.000 și 250.000 de euro, în timp ce pentru o locație express aceasta ajunge

între 25.000 și 35.000 de euro. Ganbei percepe o taxă de franciză de 10.000 de euro în cazul restaurantelor, de 5.000 de euro dacă partenerul vrea să deschidă în franciză o locație express și tot 5.000 de euro dacă e vorba de varianta de livrări la domiciliu.

Francizorul percepe o redovență lunară de 4% din vânzări, iar partenerul trebuie să contribuie și cu 1% din vânzări la bugetul de marketing al companiei. Ganbei arată că un contract de franciză se semnează pe cinci ani cu posibilitatea de prelungire a acestuia.

Compania caută francizați care să fie persoane dinamice, oneste și orientate către a servi căt mai bine clientul. Francizorul oferă asistență continuă partenerului său atât înainte, cât și după deschiderea unității, asistență la alegerea locației și la amenajarea acesteia, dar și training.



### ■ Companie/brand:

**Ganbei RESTAURANT  
SHANGHAI - SHANGHAI  
EXPRESS**

- Domeniu: **restaurante cu mâncare chinezescă**
- Număr de unități: **1 restaurant și 3 locații express**

- Expansiune în franciză: **București, orașe reședință de județ**

■ Taxă de franciză restaurant: **1.000 de euro**

■ Taxă de franciză locații express/delivery: **5.000 de euro**

■ Investiție per restaurant: **50.000 -250.000 de euro**

■ Investiție per locație express: **25.000-35.000 de euro**

■ Redovență lunară: **4% din vânzări, plus o contribuție de 1% din vânzări la bugetul de marketing**

# SILVER DECOR

Lanțul de magazine home&deco Silver Décor este la un pas de 1 mil. euro

## Mădălina Panaete

**L**anțul de magazine home&deco Silver Décor a ajuns la opt unități pe piața românească, dintre care cinci deschise în sistem de franciză, și a încheiat anul trecut cu o cifră de afaceri de 800.000 de euro, arată datele transmise de compania Silver Décor- cea care detine masterfranciza brandului belgian pentru piața locală.

Silver Décor este prezent cu magazine în București, Cluj, Constanța, Timișoara, Iași și Craiova și vrea să se extindă în franciză în alte orașe din România.

Pentru anul acesta, conducerea companiei masterfrancizoare estimează că lanțul să ajungă la o cifră de afaceri de 900.000 de euro. Astfel, Silver Décor este aproape de primul milion de euro pe piață românească. Brandul belgian Silver Décor, cu o tradiție de peste 30 de ani,

este prezent pe piață din România încă din 1995.

Investiția inițială într-un magazin Silver Décor se situează între 10.000 și 50.000 de euro, în funcție de suprafața locației. Capitalul de lucru necesar desfășurării activității în primul an este de 2.000-5.000 de euro, potrivit datelor transmise de companie. Francizorul nu trebuie însă să plătească taxe de francize, redevențe lunare sau contribuții la bugetul de marketing. Durata contractului de franciză este de cinci ani, cu posibilitatea de prelungire cu încă cinci ani.

Francizatul trebuie să aibă o vîrstă de peste 25 de ani, un nivel educațional mediu și superior, iar experiența în home&deco sau design reprezintă un avantaj. Francizorul oferă partenerului training, amenajarea locației, soluții de design interior, dar și asistență la inaugurare.

## ■ Companie/brand:

**Silver Décor/SILVER DÉCOR**

## ■ Domeniu: **magazine de decorări interioare**

■ Număr de unități în România: **8**

■ Număr francize în România: **5**

■ Investiție per unitate:

**10.000-50.000 de euro**

■ Capital de lucru: **2.000-5.000 de euro**

■ Durata contractului: **5 ani+ 5 ani**  
(perioadă de extensie)

■ Cifra de afaceri 2013: **800.000 de euro**

■ Cifra de afaceri 2014: **900.000 de euro**

## Sky Bets Sport a ajuns la peste 320 de agenții de pariuri în toată țara

## Mădălina Panaete



## ■ Companie/brand:

**Luxor Bets Sport/SKY BETS SPORT**

■ Domeniu: **pariuri sportive**

■ Număr de unități: **323**

■ Expansiune în prezent: **toată țara**

■ Investiția per unitate: **5.000 de euro**

■ Taxă de franciză: **289 euro**

■ Redevență lunară: **14% din vânzări**

■ Durata contractului: **3 ani**

C ompania Luxor Bets Sport, cea care detine lanțul de agenții de pariuri Sky Bets Sport, vrea să extindă brandul în franciză în orice zonă a țării. Sky Bets Sport a ajuns deja la peste 320 de agenții de pariuri în toată țara.

Investiția inițială într-o casă de pariuri este de 5.000 de euro, iar partenerul trebuie să plătească o taxă de franciză de 289 de euro.

Conform informațiilor furnizate de companie, redevența lunară ce trebuie plătită de francizat este de 14% din vânzări. Contractul de franciză se semnează pe o perioadă de trei ani, arată datele transmise de companie.

Sky Bets Sport, fondat în urmă cu circa nouă ani, oferă asistență francizatului în toate aspectele activității. Sky Bets Sport este cel mai

mare operator de pariuri sportive în franciză din România, conform datelor de pe site-ul brandului.

Industria jocurilor de noroc, formată din firmele care administrează aparate de tip slot-machine sau care organizează pariuri sportive și jocuri de loterie, a adus încasări de 657 milioane de euro în 2012 companiilor de profil, conform unui studiu realizat de firma de audit și consultanță fiscală PwC România.

Industria jocurilor de noroc, și în special cea a pariurilor sportive, a urcat simțitor în ultimii ani în România. Un paradox al acestei piețe a jocurilor de noroc, spun autorii studiului al PwC, este acela că atunci când există boom economic, populația investește mai puțin în jocuri de noroc, iar atunci când este criză, joacă mai mult în speranța de a-și crește veniturile.

# Travel Retail a făcut peste jumătate de milion de euro anul trecut cu trei cafenele premium

## Corina Mirea

Prima cafenea So! Coffee, brandul premium adus de LS Travel Retail România din Franța pentru călătorii de pe plan local, a fost deschisă în urmă cu trei ani.

De atunci, compania-mamă a mai deschis alte două locații, iar So! Coffee se găsește în prezent în Timișoara și Cluj, unde pariază pe cafea premium, produse de patiserie și sandvișuri pregătite pe loc.

În continuare, Travel Retail, care mai detine alte două branduri de cafenele (printre care Le Café Inmedio), vrea să extindă și reteaua So! Coffee, targetând orașele medii și mari, unde caută francizați pentru a prelua activitatea de

prestare servicii. Contractul se semnează pe o perioadă de trei ani, cu posibilitatea unei extensiuni (nemenționată însă), iar bugetul necesar pentru prealauarea unei astfel de afaceri este de 4.500 de euro.

Cu trei astfel de cafenele, compania Travel Retail a ajuns anul trecut la afaceri de aproape 580.000 de lei, iar anul acesta se îndreaptă spre afaceri de aproape 1,3 milioane de lei.

Reprezentanții companiei nu au precizat însă cât este taxa de franciză sau dacă aceasta există și nici care este valoarea redevanței pe care Travel Retail o primește sau dacă firma percep un comision din vânzările So! Coffee.

### ■ Companie/brand:

**LS Travel Retail România/ SO! COFFEE**

#### ■ Domeniu: **cafenea**

■ Număr de unități existente: **3**

■ Număr de unități deschise în franciză: **0**

■ Prezență: **Timișoara, Cluj**

■ Cifră de afaceri 2013: **circa 580.000 de lei**

■ Estimare cifră de afaceri 2014:

**aproape 1,3 milioane de lei**

■ Investiție inițială necesară: **4.500 de euro**



## Companie/brand:

**Sophia 2004/SOPHIA**

## Domeniu: **decoorațiuni interioare**

Număr de unități: **21**

Număr de francize: **15**

Expansiune în prezent: **Constanța, Brașov, Sibiu, Timișoara, Pitești**

Investiția per unitate: **5.000 de euro**

Capital circulant: **15.000 de euro**

Taxa de franciză: **1.990 euro**

Redevență lunară: **15% din cifra de afaceri, plus 300 de euro lunar - contribuție la bugetul de marketing**

Cifra de afaceri 2013: **1 milion de euro**

Cifra de afaceri 2014: **1,03 mil. euro**

# Povestea brandului de decorațiuni Sophia, ajuns la 21 de magazine

## Mădălina Panaete

A namaria Stefan a intrat în lumea businessului pe când avea 26 de ani, pornind cu ideea de a promova produse originale din India. Apoi, odată cu evoluția gusturilor publicului spre un design mai modern, s-a reorientat și a creat Sophia, un brand de decorațiuni interioare.

În prezent, Sophia este prezentă în trei țări, România, Republica Moldova și Marea Britanie, și participă constant la targuri internaționale și naționale de profil. Compania are o experiență de peste zece ani și este specializată în decorațiuni textile precum perdele, draperii, fete de masă, lenjerii sau prosoape. Sophia editează colecții de perdele și draperii, tapițerie pe care apoi le comercializează în sistem de franciză și distribuție. Magazinele Sophia sunt în număr de 21 în mai multe orașe, dintre care 15 în franciză. Restul sunt operate de

compania Sophia 2004, care detine masterfranciza Sophia. Compania vrea să extindă brandul în franciză în Constanța, Brașov, Timișoara, Sibiu și Pitești.

Investiția într-o astfel de locație este de maximum 5.000 de euro, la care se adaugă 15.000 de euro care reprezintă capitalul circulant necesar desfășurării activității în primul an de la deschidere. Taxa de franciză este 1.990 de euro, iar în plus francizatul trebuie să plătească o redevanță lunară de 1% din cifra de afaceri a magazinului (începând cu al doilea an de contract). Contribuția lunară pe care francizatul trebuie să o aducă la bugetul de marketing este de 300 de euro. Contractul se semnează pe minimum 2 ani.

Partenerul ideal trebuie să aibă între 25 și 55 ani, cu simț artistic, nivel educațional superior, dar și cu experiență în management. Experiență în domeniul decorațiunilor interioare sau activităților constituie un avantaj.



## Lanțul de restaurante Spartan va ajunge la 1,5 milioane de euro

**Mădălina Panaete**

Lantul de restaurante cu specific grecesc Spartan, prezent în mai multe orașe din țară, estimează pentru acest an o cifră de afaceri de 1,5 milioane de euro, aproape dublu față de anul precedent, când a realizat un rulaj de 800.000 de euro, arată datele transmise de compania Steven Business, cea care deține brandul.

În prezent, lanțul de restaurante Spartan este format din șapte locații în Suceava, Botoșani, București, Timișoara, Târgu Jiu și Focșani, dintre care trei în franciză. Restul sunt operate în mod direct de Steven Business.

Compania vrea să extindă brandul la nivel național și caută parteneri care să deschidă restaurante Spartan în sistem de franciză în orașele cu peste 50.000 de locuitori, doar în locații premium ultracentrale sau în zonele de tip „food court“ ale mallurilor.

Locațiile trebuie să aibă minimum 70 de metri pătrați.

Francizorul asigură partenerului training, instruire succesivă, dar și asistență la inaugurarea restaurantului.

Toate produsele și consumabilele sunt fabricate de către francizor și toate sosurile marcă înregistrată provin de la francizor.

Deschiderea unui astfel de restaurant costă peste 55.000-60.000 de euro.

Partenerul trebuie să plătească o taxă de franciză de 5.000 de euro. În plus, francizorul trebuie să contribuie cu 1% din vânzări la bugetul lunar de marketing al companiei, dar este scutit de redevențe lunare.

Partenerul ideal trebuie să aibă peste 25 de ani, iar contractul de franciză se semnează pe o perioadă de cinci ani, conform datelor transmise de companie.



■ Companie/brand:

**Live Pro Services/STUDIO 20**

■ Locații în prezent: 1

■ Locații unde dorește extinderea: **în orașele care au mai mult de 50.000 de locuitori, în special în centrele universitare**

■ Investiție per locație: **40.000-100.000 de euro** (inclusiv capital circulant)

■ Taxa de franciză: **4.000-6.000 de euro**, plus o redevență de 2% din vânzările lunare și o contribuție de 500 de euro la bugetul de marketing

■ Cifră de afaceri 2014: **700.000 de euro**

## Studio 20 țintește să se extindă în franciză în toate orașele din țară

**Mădălina Panaete**

Studio 20 oferă servicii de videochat online, lucrând cu principalii jucători internaționali pe piața de online streaming. Compania Live Pro Services a creat Studio 20 la începutul acestui an și vrea să extindă brandul la nivel național, în orașele care au mai mult de 50.000 de locuitori, în special în centrele universitare.

Compania caută să încheie contracte de tip franciză locală exclusivă. În prezent, Live Pro Services are o singură unitate Studio 20, care este în București, cel mai mare centru universitar al țării. Pentru acest an compania estimează o cifră de afaceri de 700.000 de euro.

Pentru a putea obține franciza, doritorii trebuie să aibă între 26 și 55 de ani, nivel educațional mediu sau superior. De asemenea, trebuie să știe

obligatoriu limba engleză, iar experiența în management reprezintă un avantaj. Investiția într-un astfel de studio se ridică la 40.000-100.000 de euro (investiție plus capital circulant), această sumă variind în funcție de suprafață și potențialul orașului.

Taxa de franciză se ridică la 4.000-6.000 de euro, iar francizatul trebuie să plătească o redevență lunară care reprezintă 2% din vânzări.

De asemenea, francizatul trebuie să contribuie cu 500 de euro lunar la bugetul de marketing al companiei. Francizorul asigură selectia personalului, amenajarea spațiului, clientii, suport marketing, softul de gestiune și management. De asemenea, francizorul validează locația studioului.

Activitatea francizelor se va concentra pe recrutare, training și motivare personal, conform informațiilor furnizate de companie.

# Bilanțul Subway după doi ani în România: 21 de unități în nouă orașe

Mădălina Panaete

Lantul de restaurante fast-food Subway, prezent cu peste 43.000 de francize la nivel mondial, a ajuns pe piața românească la 21 de locații în nouă orașe.

Fiecare restaurant al Subway, care a deschis prima unitate din România în aprilie 2012, are în spate un francizat, neexistând un masterfrancizat pentru toată piața, așa cum este cazul rivalilor de la KFC. Acest model este aplicat la nivel mondial de către compania Doctor's Associates, cea care deține și operează brandul.

Subway caută acum parteneri care să extindă brandul în franciza în toate reședințele de județ din România.

Investiția inițială într-un restaurant Subway se situează între 100.000 și 250.000 de euro, la care se adaugă 10.000-15.000 de euro capitalul de lucru necesar desfășurării activității în

primul an. Francizatul trebuie să plătească o taxă de franciză de 7.500 de euro, iar lunar trebuie să achite redevențe de 8% din vânzări și să contribuie cu 5% din vânzări la bugetul de marketing al companiei.

Subway este una dintre putinile branduri care încheie contracte pe o perioadă mai mare de zece ani. Astfel, în acest caz contractul de franciză se semnează pe o perioadă de 20 de ani. Compania precizează că fiecare restaurant Subway aparține francizatului care îl operează. Operarea perfectă, locația centrală și mulți alți factori pot ajuta la succesul restaurantului.

Compania sprijină francizatul în selectarea unei locații potrivite, negocierea cu proprietarul spațiului nouului restaurant, oferă asistență la realizarea designului locației, îl ajută cu livrarea echipamentului de la producătorii și furnizorii proprii certificați.



■ Companie/brand:

**Doctor's Associates/SUBWAY**

■ Domeniu: **restaurante**

■ Număr de unități în România: **21**

■ Investiție per unitate:

**100.000-250.000 de euro**

■ Capital de lucru: 10.000-15.000 de euro

■ Taxă de franciză: 7.500 de euro

■ Redevență lunară: **8% din vânzări și 5% din vânzări** - contribuție la bugetul de marketing

■ Expansiune în franciză: **reședințe de județ**

■ Durata contractului: **20 de ani**

## Tamaris face aproape 800.000 de euro cu trei magazine de încăltăminte

Mădălina Panaete

Brandul de încăltăminte și accesorii Tamaris a ajuns la trei magazine pe plan local în București, Brașov și Cluj, iar acum vrea să se extindă în orașe cu peste 150.000 de locuitori precum Capitala, Constanța sau Craiova. Expansiunea se va realiza prin masterfrancizat.

Brandul a ajuns pe piața din România în urmă cu aproximativ doi ani și se adresează persoanelor între 14 și 70 de ani, având în portofoliu produse în tendințe sau clasice.

Datele transmise de companie arată că masterfranța Tamaris este operată de

grupul de firme Il Passo, grup cu o vechime de 15 ani în fashion retail, care deține brandul propriu Il Passo și operează două francize: Tamaris și Staccato. Potrivit datelor ZF, brandurile din portofoliul Il

Passo sunt operate fiecare pe mai multe companii.

Anul trecut, lanțul de magazine Tamaris a avut o cifră de afaceri de 550.000 de euro, iar pentru anul acesta compania estimatează un nivel de 790.000 de euro. Investiția într-un magazin Tamaris se ridică

la 60.000-80.000 de euro, la care se adaugă 100.000 de euro-140.000 de euro, care reprezintă capitalul de lucru necesar pentru desfășurarea activității în primul an.

Partenerul masterfrancizat nu trebuie să plătească francizorului redevențe lunare sau taxe de franciză. În schimb, acesta trebuie să contribuie cu 2% din vânzări la bugetul lunar de marketing. Contractul de masterfranciză se încheie pe o durată de cinci ani cu posibilitatea de prelungire cu încă cinci ani.

Francizorul asigură partenerului training, dezvoltare de produse, îl pune în legătură cu lanțul de furnizori, oferă acestuia asistență la inaugurarea magazinului și validează locația.



■ Companie/brand:

**Scarpe Diem/TAMARIS**

■ Domeniu: **încăltăminte**

■ Magazine în prezent (masterfranciză): **3**

■ Prezență: **București, Brașov și Cluj**

■ Expansiune în franciză: **orașe cu peste 150.000 de locuitori**

■ Investiție per magazin: **60.000-80.000 de euro**

■ Contribuție la bugetul de marketing: **2% din vânzări**

## ■ Companie/brand:

**Tecnocasa Franchising Network România/****TECNOCASA**■ Domeniu: **intermediere imobiliară**■ Locații în prezent: **1**■ Francize în prezent: **0**■ Prezență în România: **București**■ Expansiune în prezent: **Iași, Cluj, Brașov, Timișoara,****Constanța și Sibiu**■ Investiție per unitate: **10.000 de euro**■ Taxă inițială de franciză: **3.000 de euro**■ Redevență lunară: **500 de euro**■ Cifra de afaceri 2013: **57.000 de euro**■ Cifra de afaceri 2014: **90.000 de euro**

## Brandul italian de imobiliare **Tecnocasa** caută să se extindă în şase oraşe

**Mădălina Panaete**

**B**randul de servicii de intermediere imobiliară Tecnocasa, originar din Italia, a ajuns în prima parte a anului trecut și în România, masterfranciza pentru piata locală fiind deținută de compania Tecnocasa Franchising Network România, afiliată Tecnocasa Italia.

Brandul vrea să se extindă prin intermediul masterfrancizatului în Iași, Cluj, Brașov, Timișoara, Constanța și Sibiu.

Anul trecut, Tecnocasa Franchising Network România a avut o cifră de afaceri

de 57.000 de euro, iar estimările companiei pentru acest an arată că brandul va ajunge la un business de 90.000 de euro.

Investiția într-o agenție Tecnocasa se



ridică la circa 10.000 de euro, iar pentru a putea obține masterfranciza trebuie achitată o taxă de 3.000 de euro.

În plus, partenerul Tecnocasa trebuie să plătească o redevență lunară de 500 de

euro, această sumă rămânând la același nivel în fiecare lună.

Durata contractului de masterfranciză este de cinci ani, cu posibilitatea de prelungire pentru alți cinci ani.

Tecnocasa este primul grup de intermediere imobiliară în franciză din Europa, conform datelor de pe site-ul companiei, și s-a format în anul 1986.

În prezent, grupul este format din peste 4.200 de agenții prezente în mai multe țări, potrivit aceleiași surse.

## THE BODY SHOP®



## Companie/brand:

**Ginkgo România/THE BODY SHOP**Locații în prezent: **7**Orașe în care este prezent: **București și****Timișoara****Cifră de afaceri 2013: 1,2 mil. euro****Cifră de afaceri 2014: 1,2 mil. euro****Anul intrării brandului în România: 1999****Tara de origine: Marea Britanie**

## Lanțul **The Body Shop** a ajuns la 1,2 mil. euro cu șapte locații

**Mădălina Panaete**

**C**ompania Ginkgo România, cea care detine pe plan local lanțul de magazine cu produse cosmetice The Body Shop, estimează pentru acest an un rulaj de 1,2 milioane de euro, nivel asemănător cu cel înregistrat anul trecut.

The Body Shop, un brand originar din Marea Britanie, este prezent prin șapte magazine pe plan local, ultimul fiind deschis anul trecut, după o pauză de patru ani. În prezent, compania nu vrea să extindă brandul pe plan local.

Rețeaua de magazine numără șase unități în București și una în Timișoara.

Din totalul de magazine, unul singur este deschis într-un spațiu stradal, cel de pe bulevardul Magheru din Capitală. Restul sunt deschise în centre comerciale. Compania operează

și un magazin online prin care expediază produse în toată țara, având încheiate parteneriate cu companii de curierat rapid.

The Body Shop a ajuns pe piata locală în 1999, în timp ce franciza internațională a acestui brand a fost lansată încă din 1976.

Românii cheltuie anual aproape un miliard euro pe produse cosmetice, circa 40% din total mergând către parfumuri și îngrijire a pielii.

În medie, un român cheltuie lunar 4 euro pentru achiziția de produse cosmetice și de îngrijire, piata locală numărându-se printre cele mai mari din Europa, arată o analiză a ZF pe baza datelor companiei de cercetare Euromonitor.

Potrivit estimărilor Euromonitor, piata de profil a crescut ușor în ultimii ani în pofida crizei și va continua să avanseze în următorii ani.

# Lanțul moldovenesc de cafenele Tucano vrea să cucerească România

**Mădălina Panaete**

Tucano Coffee, un lanț de cafenele originar din Republica Moldova, a ajuns la șase unități, dintre care două deschise în sistem de franciză, brandul fiind prezent în București, Chișinău și în Rak și Yas din Emiratele Arabe Unite. Acum, compania Tucano Coffee, cea care detine masterfranțiza, vrea să găsească parteneri pentru a deschide noi locații în Cluj, Iași, Brașov, Timișoara, Sibiu, Arad și Suceava. Tucano Coffee a lansat franciza internațională în 2011, iar pe piața din România brandul a ajuns în acest an. Per total, lanțul de cafenele a încheiat anul trecut cu o cifră de afaceri de peste 1,1 milioane de euro.

Cum arată profilul unui francizat Tucano Coffee? Acesta trebuie să aibă peste 25 de ani, un nivel educational superior și experiență în gestionarea

unei afaceri, de preferat în alimentație publică. Pentru a putea deschide o unitate Tucano Coffee, partenerul trebuie să aibă între 100.000 și 300.000 de euro, nivel care variază în funcție de suprafață și starea locației.

Pe lângă sumele necesare investiției într-o cafenea, partenerul trebuie să plătească o taxă de franciză de 12.000 de euro. În plus, acesta trebuie să achite lunar francizorului redevențe care reprezintă 4% din vânzări și să contribuie cu 1% din vânzări la bugetul de marketing al companiei.

Durata contractului de franciză este de zece ani, conform informațiilor transmise de companie. După încheierea contractului, francizorul asigură partenerului validarea locației unde va fi cafeneaua, modelarea locației și asistență, atât la deschidere, cât și pe durata contractului.



**TUCANO COFFEE®**

■ Companie/brand:

**Tucano Coffee/TUCANO COFFEE**

■ Domeniu: **cafenele**

■ Unități în prezent la nivel internațional: **6**

■ Francize în prezent la nivel internațional: **2**

■ Prezență în România: **București**

■ Expansiune în prezent: **Cluj, Iași, Brașov, Timișoara, Sibiu, Arad și Suceava**

■ Taxă inițială de franciză: **12.000 de euro**

■ Redevență lunară: **4% din vânzări, plus 1% din vânzări contribuție lunară la bugetul de marketing**

■ Cifra de afaceri 2013 (grup): **1,1 mil. euro**

■ Cifra de afaceri 2014 (grup): **1,5 mil. euro**

## Cât costă să deschizi un fast-food Vestul Sălbatic în franciză

**Mădălina Panaete**

Compania Steven Business, care detine și brandul de restaurante Spartan- cu specific grecesc, a deschis în acest an un restaurant de tip fast-food numit Vestul Sălbatic în Uvertura Mall din Botoșani. Iar compania nu se oprește aici.

În prezent, Steven Business caută franciza pentru a dezvolta businessul Vestul Sălbatic în orașe cu peste 20.000 de locuitori. Produsele de bază comercializate de Vestul Sălbatic sunt burgerii cu specific american din carne de vită, pui rotișări pe cărbuni, dar și snițele făcute după o retetă proprie.

Cei care doresc să dezvolte un restaurant Vestul Sălbatic trebuie să aibă circa 25.000 de euro necesari investiției inițiale în o unitate de acest tip, suma incluzând și capitalul de lucru (5.000 de euro). Partenerii trebuie să plătească o

taxă de franciză de 2.000 de euro, însă compania nu percepede redevențe lunare. În schimb, francizatul trebuie să contribuie cu 150 de euro lunar la bugetul de marketing al companiei.

Francizorul asigură partenerului, care trebuie să aibă peste 25 de ani, asistență înaintea deschiderii restaurantului, la inaugurare, dar și pe toată durata contractului, care se semnează pe o perioadă de cinci ani.

Piața locală de fast-food este dominată de trei lanțuri americane McDonald's, KFC și Pizza Hut, care au împreună afaceri de peste 750 mil. lei (170 mil. euro) anual. Cei trei giganți au o cotă de piață de 11% pe segmentul restaurantelor, barurilor, cantinelor și cafenelelor din România. Pe acest segment de fast-food activează numeroși antreprenori români, dar care nu au putere să se bată în prezent cu cele trei branduri internaționale.



■ Companie/brand:

**Steven Business/VESTUL SĂLBATIC**

■ Domeniu: **restaurante fast-food**

■ Număr unități: **1**

■ Expansiune în franciză: **orașe cu peste 20.000 de locuitori**

■ Investiție per unitate: **25.000 de euro**

■ Taxa de franciză: **2.000 de euro**

■ Redevență lunare: **0**

■ Contribuție la bugetul de marketing: **150 de euro lunar**

■ Durata contractului: **5 ani**



■ Companie/brand:

**Vital Prest/VITAL BEST NUTRITION**

- Domeniu: **agricultură**
- Număr unități: **41**
- Francize în prezent: **34**
- Prezență: în mai multe orașe precum **Timișoara, Craiova, Ploiești, București etc.**
- Expansiune în franciză: **Botoșani, Slobozia, Alexandria, Giurgiu, Târgu Jiu, Drobeta-Turnu Severin etc.**
- Durata contractului: **5 ani+5 ani** (perioadă de prelungire)
- Investiția per unitate: **5.000-7.000 de euro**
- Capital circulant: **4.000-6.000 de euro**
- Contribuție lunară la bugetul de marketing: **1% din vânzări**

## O rețea de magazine cu hrană pentru animale face 1,3 mil. euro pe an

**Mădălina Panaete**

VITAL best nutrition, un brand de magazine cu hrană pentru animale, a ajuns la mai mult de 40 de locații, dintre care 34 în franciză. Lantul a terminat anul trecut cu o cifră de afaceri de 1,1 mil. euro, în timp ce pentru anul acesta reprezentanții companiei estimează că businessul total să ajungă la 1,3 mil. euro.

VITAL best nutrition oferă, prin magazine specializate, consultanță, accesoriu, furaje și hrană pentru animale.

Magazinile VITAL best nutrition se pot găsi în orașe precum Ploiești, Timișoara, Craiova, Constanța sau Iași, iar francizorul vrea încheierea de contracte de masterfranciză, franciză simplă sau subfranciză. Compania Vital Prest, cea care detine masterfranciza, cauță parteneri în mai multe orașe din țară precum Botoșani, Slobozia, Alexandria, Giurgiu sau Târgu Jiu. Durata contractului este de cinci ani, cu posibi-

litatea de prelungire a acestuia cu încă cinci ani.

Investiția într-un astfel de magazin se ridică la 5.000-7.000 de euro, iar în plus partenerul trebuie să aibă 4.000-6.000 de euro, sumă necesară pentru a acoperi capitalul de lucru pentru a susține businessul în primul an de activitate. În cazul acestei francize, nu se plătesc redevențe lunare, însă partenerul trebuie să-i plătească francizorului echivalentul a 1% din vânzări ca și contribuție la bugetul de marketing al companiei.

Pentru a putea obține franciza, doritorii trebuie să îndeplinească mai multe condiții. Viitorii parteneri trebuie să aibă o vîrstă cuprinsă între 25 și 50 de ani, trebuie să aibă spirit de inițiativă, optimism. De asemenea, este nevoie ca francizatul să fie obișnuit cu munca în echipă și să fie generator de idei constructive. Un avantaj îl constituie un spațiu în posesie și experiență în creșterea animalelor.

## Cum poți deschide un magazin Vodafone în franciză

**Mădălina Panaete**

Vodafone România, al doilea cel mai mare jucător de pe piața locală de telecom, a ajuns la sute de magazine în cele mai importante orașe din țară și vrea să extindă brandul în franciză la nivel național. Vodafone a acordat deja zeci de francize în România și continuă programul.

Investiția inițială într-un magazin Vodafone se ridică la 15.000-20.000 de euro, la care se adaugă 5.000-10.000 de euro capitalul circulant necesar desfășurării activității în primul an.

Taxa de franciză se situează între 2.500 de euro și 15.000 de euro, în timp ce contractul se semnează pe o perioadă de trei ani și se poate prelungi pentru o perioadă similară. Odată semnat contractul, francizorul ajută partenerul să recruteze personalul, validează și aranjează locația, oferă suport în marketing și

recomandă furnizorii. Francizatul trebuie să aibă un nivel de educație mediu sau superior, să aibă minimum 20.000 de euro pentru investiții, experiență în domeniu și o reputație bună, dar și să aibă aptitudini manageriale și de leadership.

Programul de franciză Vodafone este un model de business ce îmbină experiența de retail Vodafone cu entuziasmul și implicarea partenerilor francizați. Acest nou canal de vânzare optimizează rețeaua de magazine Vodafone, prin creșterea și eficientizarea rețelei de distribuție în teritoriu în paralel cu o performanță crescută, prin implicarea directă a francizatului în activitățile zilnice. Magazinele în franciză au aceleași standarde de imagine cu magazinele proprii Vodafone.

Rețeaua Vodafone a avut în anul financiar terminat în martie anul acesta venituri totale de 748,5 milioane de euro, conform informațiilor furnizate de companie.



**vodafone**

■ Companie/brand:

**Vodafone România/VODAFONE**

- Domeniu: **telecomunicații**
- Prezență: **nățională**
- Expansiune în franciză: **la nivel național**
- Taxă inițială de franciză: **între 2.500 de euro - 15.000 de euro**
- Durata contract: **3 ani+3 ani** (perioadă de prelungire)
- Investiția per unitate: **15.000-20.000 de euro**
- Capital circulant: **5.000-10.000 de euro**

# Cât costă să preiei în franciză brandul polonez de cafenele Voyage Café

**Corina Mirea**

Grupul LS Travel Retail România, care mai detine pe piața locală branduri precum Inmedio sau Relay, a adus la finalul anului 2012 brandul polonez de cafenele Voyage Café.

În prezent, singura cafenea deschisă sub acest brand se află în Sibiu și este, în principal, un model de tip „coffee to go”, de unde clientii pot cumpără și produse de patiserie, băuturi răcoritoare sau înghețată.

Compania-mamă este în căutarea de parteneri franizați care să preia activitatea de prestare servicii, costul deschiderii unei Voyage Café

fiind de 1.300-1.500 de euro.

Contractul se semnează pe o perioadă de trei ani, cu posibilitatea unei extensii (nomenționată însă).

Cu o singură cafenea de acest gen, compania Travel Retail a ajuns anul trecut la afaceri de peste 280.000 de lei, iar anul acesta se va apropiă de afaceri de jumătate de milion de lei.

Reprezentanții companiei nu au precizat însă cât este taxa de franciză sau dacă aceasta există și nici care este valoarea redevenței pe care Travel Retail o primește sau dacă firma percep un comision din vânzări.



## ■ Companie/brand:

**LS Travel Retail România/ VOYAGE CAFÉ**

## ■ Domeniu: **cafenea**

■ Număr de unități existente: **1**

■ Număr de unități deschise în franciză: **0**

## ■ Prezență: **Sibiu**

■ Cifră de afaceri 2013: **peste 280.000 de lei**

■ Estimare cifră de afaceri 2014: **aproape 500.000 de lei**

■ Investiție inițială necesară: **1.300-1.500 de euro**

## ■ Companie/brand:

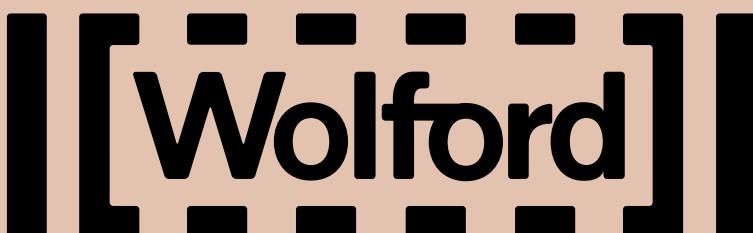
**Tycoon Trade/WOLFORD**

## ■ Domeniu: **magazine de modă**

■ Număr de unități existente: **3**

## ■ Prezență: **București**

■ Țara de origine: **Austria**



# Brandul de modă austriac **Wolford** a ajuns la trei magazine în București

**Mădălina Panaete**

Tycoon Trade, o companie care detine franciza pentru piața locală a mai multor branduri exclusiviste de modă, a ajuns să opereze pe plan local trei magazine de îmbrăcăminte sub brandul austriac Wolford.

Brandul se poziționează pe segmentul de lux accesibil și este disponibil cu trei magazine în Băneasa Shopping City, AFI Palace Controceni și Victoria Gallery, toate în Capitală. Brandul are în portofoliu patru game: legwear (dresuri), ready-to-wear,

lenjerie și accesorii. Povestea brandului austriac a început încă din 1949 când industriașul Reinhold Wolff și comerciantul Walter Palmers au fondat o companie sub numele Wolff & Co. KG pentru a crea pentru femei dresuri din mătase pură și rayon. Se presupune că numele brandului a luat naștere în urma unor întâlniri între fondatorii care au avut loc în campusul universitar Oxford. Wolford este un acronim între numele lui Reinhold Wolff și orașul Oxford. În 1988, compania și-a schimbat strategia și s-a axat pe segmentul de lux. Patru ani mai târziu,

Wolford a deschis primul monobrand Wolford Boutique pe Madison Avenue din New York. Acesta a fost urmat de-a lungul anilor '90 de o rețea ce acoperă toate capitalele modei din lume. Pe parcursul a mai bine de 60 de ani, compania s-a dezvoltat de la un business bazat exclusiv pe gamele legwear și bodywear la o afacere cu o gamă variată de produse. Prima fază a fost extinderea gamei de produse de la colanți la body-uri în 1992. După patru ani, a urmat lansarea gamei de costume de baie, iar în 1999 compania a lansat prima linie de lenjerie sub denumirea de bodyCulture.



■ Companie/brand:

**ZebraPay/ZEBRAPAY**

■ Domeniu: **procesare a plășilor în sistem self-service**

■ Număr total de unităș existente: **520**

■ Francize: **20**

■ Prezenăș: **București, Arad, Constană, Timișoara etc.**

■ Investișie per unitate: **1.600 de euro**

■ Capital de lucru: **1.000 de euro**

■ Cifră de afaceri 2013: **5,5 milioane de euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **8 milioane de euro**

■ Țara de origine: **România**

**Mădălina Panaete**

Compania ZebraPay, care detine peste 1.000 de terminale de plăși electronice în România, estimează pentru acest an o cifră de afaceri de opt milioane de euro, în creștere cu 45% față de nivelul înregistrat în anul anterior, arată calculele ZF pe baza datelor transmise de companie.

ZebraPay, care a luat naștere în urmă cu cinci ani, este una dintre cele mai mari platforme de procesare a plășilor în sistem self-service de pe plan local și are peste 40 de servicii disponibile. La terminalele de plată pot fi achitate facturi de utilităș, cumpăra bilete de avion, autocar, rovinete, abonamente la publicașii media sau se pot alimenta cartele prepaid. Compania ZebraPay, care detine masterfranciza, operează 500 de locașii proprii, în timp ce 20 sunt

în sistem de franciză. După ce a ajuns în mai multe orașe din țară precum București, Arad, Constană sau Timișoara, ZebraPay vrea să continue dezvoltarea și caușă parteneri la nivel nașional.

Investișia inișială într-o unitate este 1.600 de euro. Capitalul de lucru necesar desfășurării activitășii în primul an și stocurile se ridică la 1.000 de euro, conform informașilor furnizate de companie. Partenerul nu plătește nicio taxă de franciză. În schimb, acesta trebuie să plătească redevențe care reprezintă un procent din vânzări, compania neprecizând nivelul acestuia. Parteneriatele se încheie pe minimum un an.

Cei care vor să devină parteneri ZebraPay trebuie să aibă spirit antreprenorial, ideal cu experienă în retail sau telecom, bugetul potrivit pentru demararea proiectului fiind 50.000 de euro.

■ Companie/brand:

**ZCR Management Café/ZVON CAFÉ**

■ Domeniu: **cafenele**

■ Locașii în prezent: **12** (dintre care 2 în franciză)

■ Cifră de afaceri 2013: **1,25 mil. euro**

■ Cifră de afaceri 2014: **1,38 mil. euro**

■ Durata contractului: **cinci ani**

■ Taxă de franciză: **15.000 de euro**

■ Redevență lunară: **4% din vânzări, plus 1% din vânzări** – contribușie la bugetul de marketing

■ Investișia per unitate: **90.000-135.000 de euro** (include capitalul circulant)

## Zvon Café vrea să cucerească orașele cu peste 100.000 de locuitorii

**Mădălina Panaete**

Zvon Café, un brand româneșc de cafenele, a ajuns la 12 locașii în orașe precum București, Brăila, Iașii sau Botoșani și vrea să își consolideze reteaua la nivel nașional și să se extindă în orașe cu mai mult de 100.000 de locuitori așa cum sunt Timișoara, Ploiești sau Constană.

Zvon Café are o experienă de peste un deceniu de activitate și este în căutare de parteneri francizați, care au vârstă de peste 30 de ani, un nivel educașional mediu sau superior.

Experienă în HoReCa și un spatiu în posesie unde se poate deschide o cafenea reprezintă avantaje pentru a putea obține

franciza. Investișia într-o cafenea se ridică la 90.000 – 135.000 de euro (sumă care include capitalul circulant). Pe metru pătrat, investișia se ridică la 800-1.000 de euro, sumă care variază în funcție de suprafașa locașiei.



Pe lângă, investișia inișială, cel care dorește să deschidă o cafenea Zvon Café în franciză trebuie să plătească o taxă de 15.000 de euro. În plus, partenerul trebuie să achite lunar o redevență de 4% din vânzări, dar și să contribușe cu 1% din vânzări la bugetul de marketing.

Contractele de franciză se încheie pe o durată de cinci ani, francizorul oferind printre altele și training, asistenă la inaugurare, promovare, furnizarea materiei prime sau validarea locașiei.

Zvon Café a luat naștere în 2001 și este un concept româneșc de cafenele. În prezent, sunt deschide două unităș Zvon Café în sistem de franciză, în timp ce restul sunt operate în mod direct de societatea ZCR Management Café. În ultimii ani, tot mai mulți tineri antreprenori au mizat pe acest tip de afacere, iar în acelaș timp piata românească a devenit un „teren de luptă” pentru branduri internașionale precum Starbucks sau Gloria Jean's.

# Peste 200 de concepte

Companii care nu au răspuns chestionarului ZF, dar care au sau operează un concept de franciză

NUME FRANCIZĂ	CATEGORIE PRINCIPALĂ	SUBCATEGORIE	SOCIETATEA CARE OPEREAZĂ FRANCIZA/MASTERFRANCIZA/ FIRMA-MAMĂ
Acces Press	Retail	Magazin de presă	Grupul Editorilor și Difuzorilor De Presă S.A
Achieveglobal	Service Businesses/Training	Soluții integrate de training și consultanță	United Business Dynamics Srl
Agroland	Retail	Retail produse mici fermieri	Agroland Business System Srl
Alcedo	Retail	Produse agricole	S.C. Alcedo S.R.L.
Amsterdam Sex Shop	Retail	Sex shop	S.C. Amsterdam Store S.R.L.
Ana Pan	Food&Beverages	Cofetărie	S.C. Ana Pan S.A.
Antal International	Service Businesses/Training	Resurse umane, executive search	Antal International Network S.R.L.
Antony Morato	Retail	Îmbrăcăminte	N/A
Artisdesign	Retail	Consumabile imprimante	Sc . Artis Design Investment S.R.L.
Aubade	Retail	Lenjerie de corp	Sc Tycoon Trade Srl
Auguri	Food&Beverages	Patiserie	Cibibon S.R.L.
Autosoft	Automotive	Service auto roți	Sc. Auto Soft Service Roti Srl
Avis	Automotive	Rent-a-car	Aviroms Rent A Car Srl
Avva	Retail	Fashion	Avva Inter Srl
AXIVEN Pest Control	Home Improvement	Deratizare	Axiven Pest Control Srl
Balizza	Retail	Îmbrăcăminte	Eka Trading Investment Group
Bamboo/Baobab	Home Improvement	Mobilier și decorații	N/A
Benetton Group	Retail	Fashion	N/A
Best Clean	Service Businesses/Training	Servicii	Best Clean Prest. Srl
Best Western	Hotels & Motels	Hotel	N/A
Bia	Service Businesses/Training	Resurse umane, executive search	Bia Human Resource Management Services Srl
Bijou Brigitte	Retail	Fashion	Bijou Brigitte Srl
Borga	Retail	Materiale construcție	Borga Construct S.R.L.
Bossini	Retail	Fashion	Safeway Fashion Srl
Brioche Doree	Food&Beverages	Patiserie	N/A
Broaster Chicken	Food&Beverages	Fast food	Chirila Prod Com Srl
Brooks Brothers	Retail	Fashion	Sc Ff Group România Srl
Brunello Cuccinelli	Retail	Fashion	Distinto Boutique Srl
Budget Car Rental	Automotive	Rent-a-car	Sc Globe Trading Srl
Burberry	Retail	Fashion	Global Eye Investments Srl
Cafe Nescafe	Food&Beverages	Cafenea	N/A
Cafe Vergnano	Retail	Retail	Romarnia Caffe
Cafepedia	Food&Beverages	Cafenea	Compania Trotter Restaurant Srl
Calvin Klein Jeans	Retail	Îmbrăcăminte	Sc Ff Group România Srl
Calzedonia	Retail	Îmbrăcăminte	Futura Lenjerie 2010 Srl
Camaieu	Retail	Fashion	Camaieu Moda România Srl
Camel Active	Retail	Fashion	Vision Active Fashion Srl
Canali	Retail	Fashion	Distinto Boutique Srl
Carpisa	Retail	Fashion	Fig Trade România Srl
Casa Rusu	Home Improvement	Retail mobilă	Rus Savitar
CCC	Retail	Fashion	Sc Peeraj Brands International Srl.
Century 21	Service Businesses/Training	Agenție imobiliară	Manopoly International Real Estate
Cesare Paciotti	Retail	Îmbrăcăminte	Italdacia Impex Srl
Champion	Retail	Îmbrăcăminte	Champion Europe S.Pa. Italia Carpi Sucursala București
Chicco	Retail	Retail produse bebe	S.C. Paralela 45 Turism S.R.L.
Chillbox	Food&Beverages	Iaurt înghețat	Chillbox Sa
Claire's	Retail	Fashion	B & B Collection Srl
Coca - Cola	Food&Beverages	Fabrică	Coca-Cola Hellenic

NUME FRANCIZĂ	CATEGORIE PRINCIPALĂ	SUBCATEGORIE	SOCIETATEA CARE OPEREAZĂ FRANCIZA/MASTERFRANCIZA/ FIRMA-MAMĂ
Coccodrillo	Retail	Fashion copii	Dorador Trading Srl
Coffee Republic	Food&Beverages	Cafenea	Fine Espresso Srl
Coldwell Banker	Service Businesses/Training	Real Estate	Coldwell Banker Affiliates Of România Srl
Colin's	Retail	Fashion	Eroglu România Srl
Comptoir De Famille	Home Improvement	Produse decorative și mobilier de casă și grădină	N/A
Computer Troubleshooters		Service Businesses/Training	Depanare calculatoare N/A
Cosmote (Telekom)	Retail	Telecomunicații	Cosmote Romanian Mobile Telecommunications Sa
Crestcom	Service Businesses/Training	Training Business	People Investment / Compania Crestgroup Ltd.
Cropp Town	Retail	Fashion	Lpp Fashion Distributor Srl
Crowne Plaza	Hotels & Motels	Hotel	Ana Hotels Sa
Dale Carnegie	Service Businesses/Training	Training	Dale Carnegie România
Danymond	Service Businesses/Training	Curătenie civilă și industrială	Danymond Serv Srl
Daylight Donuts	Food&Beverages	Patiserie	Chirila Prod Com Srl
De Facto	Retail	Fabricarea produselor de uz gospodăresc și sanitar, din hârtie sau carton	De Facto Incom Srl
Desigual	Retail	Fashion	Solmar Trading Grup Srl
Diego	Home Improvement	Decorații interioare	Diego Kereskedelmi Kft.
Early Learning Center	Children's Products & Services	Jucării	Sc Sysmerom Com Srl
Ecdl	Service Businesses/Training	Cursuri și certificări în utilizarea computerului	Ecdl România Sa
Eco Refill	Service Businesses/Training	Reîncarcări cartușe imprimantă	Sc Eximcom Madis 93 Srl
Ego Way	Retail	Tigări electronice	Sc Egoway Srl
Elvila	Home Improvement	Producție și comercializare mobilă	Sc Elvila Sa
Equivalenza	Personal-Care, Beauty & Recreation	Parfumuri	N/A
Europcar	Automotive	Rent-a-car	Europcar Srl
Expense Reduction Analysts	Service Businesses/Training	Managementul costurilor	N/A
Ez Wash	Automotive	Spălătorie auto	Ez Wash România
Fashion House	Retail	Retail	N/A
Fit Curves	Personal-Care, Beauty & Recreation	Sală de fitness	N/A
Flormar	Retail	Cosmetice	Sc Med Activ Expert Srl
Folli Follie	Retail	Bijuterii, ceasuri	Sc Ff Group România Srl
Franciza 54	Food&Beverages	Restaurant	N/A
French Bakery	Food&Beverages	Patiserie	N/A
Fun Science	Children's Products & Services	Centru educațional	Sc Smart Club Srl
Galaxy Imob	Service Businesses/Training	Real Estate	Galaxy Imob Srl
Gant	Retail	Fashion	Sc Notos România Srl
Germanos	Retail	Retail IT	Germanos Telecom România Sa
GNC	Personal-Care, Beauty & Recreation	Suplimente nutritive	Eml Media Consulting Srl
Go Sport	Retail	Articole sportive	Go Sport România
Gogoasă Iamy	Food&Beverages	Patiserie	Melibea Market S.R.L.
Gogoasă Înfuriată	Food&Beverages	Patiserie	Daneel Comexim
GOLDEN ROSE	Retail	Cosmetice	Andralex Trade Srl
Golden Tulip	Hotels & Motels	Hotel	Peacock Hotels
Goldenpoint	Retail	Costume de baie	Omnimoda Srl
Guy Laroche	Retail	Fashion	N/A
Haagen Dazs	Food&Beverages	Înghețată	Fresco Services Srl
Hard Rock Cafe	Food&Beverages	Fast food	Midi Development
Harmont& Blaine	Retail	Fashion	N/A
Helen Doron	Children's Products & Services	Centru Educațional	Helen Doron România
Hertz	Automotive	Rent-a-car	Autotechnica Fleet Services Srl
High Heels	Food&Beverages	Cafenea	N/A
Hilton	Hotels & Motels	Hotel	Hilton Worldwide
Hispanitas	Retail	Încăltăminte/ accesoriu	S.C. Clishouse S.R.L.
Homelife	Service Businesses/Training	Imobiliare	Everest Management Group Srl

NUME FRANCIZĂ	CATEGORIE PRINCIPALĂ	SUBCATEGORIE	SOCIETATEA CARE OPEREAZĂ FRANCIZA/MASTERFRANCIZA/ FIRMA-MAMĂ	
Hot dog Ken	Food&Beverages	Fast Food	N/A	
Howard Johnson Grand Plaza Hotel		Hotels & Motels	Hotel	Grand Plaza Hotel Sa
Hush Puppies	Retail	Încăltăminte	N/A	
Il Gelato Italiano	Food&Beverages	Înghețată	Il Gelato Italiano Com Srl	
Illy	Food&Beverages	Cafenea	Alpha Rocas Sa	
International House	Service Businesses/Training	Servicii educationale	Ihb Language Training Center S.R.L.	
Intersport	Retail	Articole sportive	Genco Trade Srl	
Intimissimi	Retail	Îmbrăcăminte	Futura Lenjerie 2010 Srl	
IQS	Service Businesses/Training	Renunțare la fumat	S.C. Iqs Transilvania S.R.L.	
Jacadi	Retail	Îmbrăcăminte copii	N/A	
Jack&Jones	Retail	Fashion	Sc Peeraj Brands International. Srl.	
J'Info Tours	Service Businesses/Training	Agentie tur operator	S.C. J'Info Tours S.R.L.	
Joiana	Retail	Distribuție lapte	Sc Joiana Franciza .Srl	
Juice Zone	Food&Beverages	Fast Food	N/A	
Jumbo	Retail	Jucării + accesorii	Jumbo Ec.R. Srl	
Karen Millen	Retail	Fashion	Solmar Trading Grup Srl	
Kazar	Retail	Încăltăminte	Sc Peeraj Brands International. Srl.	
Komandor	Home Improvement	Construcții și case	Far-Est Mobilier	
Kompass România	Service Businesses/Training	Baze date B2B	Kompass România S.R.L	
Koton	Retail	Fashion	Sc Koton Srl	
La Piadineria	Food&Beverages	Fast food	N/A	
Lacoste	Retail	Îmbrăcăminte	Sc Notos România Srl	
Le Silla	Retail	Fashion	Distinto Boutique Srl	
Lee Cooper	Retail	Îmbrăcăminte	Lee Cooper Ro Srl	
Lem'S	Home Improvement	Retail mobilă	Lemet Srl	
Leonardo	Retail	Încăltăminte	Leonardo Srl	
Little Star/ Automeister	Automotive	Service auto	Little Star Srl	
L'Occitane	Personal-Care, Beauty & Recreation	Cosmetice	Grupul A&D Pharma - Sensiblu	
Lollipops	Retail	Accesorii	Gherasos Concept S.R.L.	
Lukoil	Retail	Petroliere	N/A	
Madame Lucie	Food&Beverages	Cofetărie	N/A	
Mango	Retail	Fashion	Solmar Trading Grup Srl	
Maricon	Home Improvement	Construcții și case	Maricon Servicii Instalatii Srl	
Marina Rinaldi	Retail	Fashion	Solmar Trading Grup Srl	
Mariomatic	Service Businesses/Training	Gravură computerizată	Sc Mariomatic Trade Srl	
Marshal Turism	Service Businesses/Training	Turism	Sc Marshal Turism Srl	
Mc Donald's	Food&Beverages	Fast food	Mc Donald's România Srl	
Millenium Insurance Broker		Service Businesses/Training	Asigurări Millenium Insurance Broker Sa	
Mims	Service Businesses/Training	Sistem educațional	N/A	
Mind Lab	Service Businesses/Training	Jocuri de gândire educationale	Edu Training S.R.L.	
Moschino	Retail	Fashion	Distinto Boutique Srl	
Mother Care	Retail	Accesorii copii	Sc Sysmerom Com Srl	
Motivi	Retail	Fashion	Rom Confection 200 Srl	
Motor Jeans	Retail	Îmbrăcăminte	S.C. Paradis Star S.R.L.	
Mr. Cap - Suedia:	Automotive	Toaletarea automobilelor și a ambarcațiunilor	N/A	
Napapijri	Retail	Fashion	N/A	
Naturino	Retail	Încăltăminte copii	Sc Linca Ig Business Srl	
New Balance	Retail	Încăltăminte	N/A	
New Horizons	Service Businesses/Training	Franciză training IT, calculatorare	Provision IT	
New Look	Retail	Fashion	Genco Trade Srl	
New Yorker	Retail	Fashion	Ny'Er România Srl S.C. New Yorker România S.R.L.	
Next	Retail	Fashion	Ixy Retail	
Nike	Retail	Articole sportive	Sc Ff Group România Srl	
Okaidi	Retail	Îmbrăcăminte copii	N/A	
Omv	Retail	Petroliere	OMV Petrom Marketing	
Optiplaza	Retail	Optică medicală	Grup Cris	

NUME FRANCIZĂ	CATEGORIE PRINCIPALĂ	SUBCATEGORIE	SOCIETATEA CARE OPEREAZĂ FRANCIZA/ MASTERFRANCIZA/ FIRMA-MAMĂ
Orange	Retail	Telecomunicații	S.C. Orange România S.A
Orsay	Retail	Fashion	N/A
Otto Broker	Retail	Asigurări	Otto Broker De Asigurare Srl
Ovb Allfinanz	Service Businesses/Training	Asigurări și investiții	Ovb Allfinanz România Broker De Asigurare Srl
Oxybul	Retail	Jucării	N/A
Pandora	Retail	Bijuterii	Pandora Jewelry România Srl
Paralela 45	Service Businesses/Training	Agentie turism	S.C. Paralela 45 Turism Srl
Parfois	Retail	Accesorii	Solmar Trading Grup Srl
Pasucci	Food&Beverages	Cafenea	N/A
Pecs	Service Businesses/Training	Centru educational	Pyramid Educational Consultants România
Peneș Curcanul	Food&Beverages	Mezeluri	Sc Galli Gallo Srl
Petrom	Retail	Petroliere	OMV Petrom S.A.
Petru	Food&Beverages	Patiserie	Man Group Srl
Pimkie	Retail	Fashion	N/A
Pizza Dominium	Food&Beverages	Pizza	Pizza Dominium Restaurant Srl
Presto Pizza	Food&Beverages	Fast food	Presto Pizza Srl
Pretty Balerinas	Retail	Încăltăminte	N/A
Pronovias	Retail	Fashion	N/A
Quick Mobile	Retail	Electronice	Sc Electro Distribution Srl
Ramada Worldwide	Hotels & Motels	Hotel	N/A
Regus Business Centre	Service Businesses/Training	Rețea de spații de birouri	N/A
Reisswolf	Service Businesses/Training	Servicii arhivare	N/A
Renovis/Fabryo	Home Improvement	Bricolaj	Fabryo Corporation Srl
Reserved	Retail	Fashion	Lpp Fashion Distributor Srl
RevitalsaenciuC	Personal-Care, Beauty & Recreation	Servicii sănătate	Revital SaenciuC Srl
Roberto Cavali	Retail	Fashion	N/A
Rodipet	Retail	Retail	N/A
Rompetrol	Retail	Petroliere	Rompetrol Sa
Romstal	Home Improvement	Instalații	Romstal Imex Srl
Rotis	Automotive	Anvelope	Rotis Lux Srl
Ruby Tuesday	Food&Beverages	Restaurant	Ruby-Food Co. Impex.
Sabon	Personal-Care, Beauty & Recreation	Cosmetice	Sabon Holdings Srl
Second Cup	Food&Beverages	Cafenea	Ruby-Food Co. Impex
Shop&Go Mega Image	Retail	Lant magazine	N/A
Sign-A-Rama	Service Businesses/Training	Advertising	N/A
Six Accesorii	Retail	Fashion	Sc Peeraj Brands International. Srl.
Smartree	Service Businesses/Training	Payroll & HR	Smartree România Srl
Sport Depot	Retail	Articole sportive	Sport Depot S.A. Bulgaria
SRBA	Service Businesses/Training	Asigurări	N/A
Swarovski	Retail	Bijuterii	Sc Peeraj Brands International. Srl.
Tartine et Chocolat	Retail	Îmbrăcăminte copii	N/A
Terranova	Retail	Îmbrăcăminte	Emporio Com Srl
Tommy Hilfiger	Retail	Fashion	Sarkkrom Trading Srl
Triumph	Retail	Lenjerie de corp	Triumph International România Srl
TUI Travel	Service Businesses/Training	Agenție de turism	N/A
US Polo Assn	Retail	Fashion	Fashion Moda Srl
Vero Moda	Retail	Fashion	Sc Peeraj Brands International. Srl.
Viva Telecom	Retail	Telecom	Viva Telecom Srl
Whittard of Chelsea	Food&Beverages	Ceaiuri	N/A
Women'Secret	Retail	Îmbrăcăminte	Sc Peeraj Brands International. Srl.
Yamamay	Retail	Lenjerie de corp	Controyama Srl
Ymax	Service Businesses/Training	Brokeri credite	Ymax Premier România Srl
Yves Rocher	Retail	Retail	Sc Yves Rocher România Srl
Z	Retail	Îmbrăcăminte	Sonya Mod Sa
Zoomserie	Food&Beverages	Cofetărie	Zoomserie Srl
Zugga Frozen Yoghurt	Food&Beverages	Iaurt înghețat	N/A

# Cea mai nouă franciză din România

## Ce planuri are pentru România Columbus Café&Co, unul dintre cele mai cunoscute lanțuri de cafenele din Franța

**Columbus Café &Co, unul dintre cele mai cunoscute lanțuri de cafenele din Franța, a intrat pe piața din România în luna decembrie a acestui an cu o unitate în Băneasa Shopping City. Planurile companiei pentru piața locală nu se opresc însă aici, în termen de zece ani urmând a fi deschise până la 50 de cafenele sub acest brand în România.**

de Cristina Roșca

„În prezent, piața de cafenele se dezvoltă în principal în centre comerciale și malluri, însă scopul nostru este să fim prezenti în spații stradale, aeroporturi, gări, benzinării și alte puncte de interes din România“, spune Nicolas Riche, CEO Columbus Café&Co. Fondat în 1994, cu peste 20 de ani experiență în domeniul, lanțul Columbus Café & Co este cunoscut ca fiind unul dintre cele mai populare lanțuri de cafenele din Franța. Cu o cifră de afaceri de peste 27 de milioane de euro realizată în anul 2013 la nivel de grup, lanțul de cafenele numără peste 85 de unități în Franța, Emiratele Arabe Unite, Belgia, Olanda și acum și în România.

Totuși, prima cafenea a grupului va fi deschisă în Băneasa Shopping City, unul dintre cele mai importante centre comerciale din România. „Este un loc unde trebuie să fim prezenti“, explică Nicolas Riche. El adaugă însă că decizia a fost luată de partenerul român al lanțului care detine masterfranțiza pe piață locală. „Nouă ne place să deschidem atât chioșcuri și cornere, cât și cafenele pe suprafață mare. Piața din România este Tânără și oferă posibilități nesfârșite, astfel că scopul nostru este să devinem lideri de piață pe segmentul propriu. Astfel, în zece ani vrem să ajungem la 50 de cafenele Columbus Coffé în România.“

Pieța locală brandul se va dezvolta în sistem de franciză, compania Mihai Business International, primind masterfranțiza și încheind un contract pe o perioadă de cinci ani. Masterfranțizatul este în prezent în căutare de parteneri pentru expansiunea în țară. Compania caută să se extindă în Constanța, Iași, Cluj și Timișoara. În București expansiunea se va face de către masterfranțizat, respectiv Flavia Decu împreună cu familia sa.

„La un moment dat aveam trei potențiali masterfranțizați pentru România însă asocierea cu familia Decu a fost naturală dat fiind faptul că tatăl are deja experiență în business, iar fiica sa



în afara Franței compania se dezvoltă prin masterfranțizați, cafenelele Columbus Café fiind prezente în Elveția, Belgia, Dubai, Qatar, Kuwait, Bahrain și din decembrie și în România



**NICOLAS RICHE,  
CEO Columbus  
Café&Co:**

**„La un moment dat aveam trei potențiali masterfranțizați pentru România, însă asocierea cu familia Decu a fost naturală dat fiind că tatăl are deja experiență în business, iar fiica sa Flavia are deja un plan conturat pentru a continua povestea de afaceri a familiei.“**

**150.000-200.000 de euro  
reprezintă investiția într-o cafenea  
Columbus Café**

experiență în business, iar fiica sa Flavia are deja un plan conturat pentru a continua povestea de afaceri a familiei. „Investiția inițială într-o cafenea variază între 150.000 și 200.000 de euro, iar capitalul de lucru necesar pentru primul an variază la rândul său între 20.000 și 25.000 de euro.

„Noi venim să acoperim un gol din piață, noi nu vom fi doar o cafenea, ci vom fi și un loc unde oamenii vor putea veni să ia prânzul“, explică Nicolas Riche, CEO Columbus Café&Co. El adaugă faptul că pe lista de clienți se numără atât studenții, cât și familiile sau oamenii de afaceri.

Pe pieța cafeneelor din România Columbus Café se va bate atât cu americanii de la Starbucks, cât și cu conaționalii de la Brioche Dorée care au început recent dezvoltarea. Există de asemenea și unități locale care și-au făcut loc pe piață cu una sau mai multe unități.

Columbus Coffé a apărut pe piață din Franța în urmă cu 20 de ani și a ajuns astăzi la 85 de unități doar pe piață-mamă. „Suntem poziționați în spații stradale bine poziționate, în centre comerciale, benzinării (printre care cele ale grupurilor BP și Elior Group), aeroporturi sau trenuri de mare viteză.“ În afara Franței compania se dezvoltă prin masterfranțizați, în prezent cafenelele Columbus Café fiind prezente în Elveția, Belgia, Dubai, Qatar, Kuwait, Bahrain și din decembrie și în România. „Suntem de asemenea în negocieri cu mai mulți parteneri din toate colțurile lumii“, adaugă Nicolas Riche, care să-a alăturat companiei în 2007, într-o perioadă în care conceptul avea nevoie de o repoziționare deoarece piața devinea din ce în ce mai competitivă. „Atunci am luat decizia strategică să ne extindem în franciză“, concide el.

**Pe pieța cafeneelor din România  
Columbus Café se va bate atât cu americanii de la Starbucks, cât și cu co-naționalii de la Brioche Dorée care a început recent dezvoltarea. Există de asemenea și unități locale care și-au făcut loc pe piață cu una sau mai multe unități.**

# Cele mai puternice grupuri de francize din România au zeci de magazine și restaurante și afaceri de zeci de milioane de euro



**Brioche Dorée este ultimul brand adăugat în portofoliul grupului Kenvelo și este totodată singurul dintr-o altă industrie decât cea a modei. Astfel, grupul mai deține brandurile Kenvelo, Lee Cooper, Tom Tailor, TimeOut și Mim.**



**Grupul arab Peeraj a intrat în retailul de modă din România acum opt ani și a ajuns astăzi la peste 50 de magazine sub nouă branduri în franciză, printre care CCC, Piazza Italia, Geox sau Swarovski.**



**KFC face parte în România din același grup cu Pizza Hut, Pizza Hut Delivery, Paul, Cinnabon și Hard RockCafe, cu afaceri de circa 90 mil. euro anul trecut.**

**Yum Brands (KFC, Pizza Hut și Paul), Kenvelo sau Peeraj sunt printre cele mai puternice grupuri de pe piața de francize din România, fiecare având în portofoliu mai multe branduri și afaceri de zeci de milioane de euro. Cele trei sunt active pe piețe precum modă sau restaurante unde se bat atât cu alte nume internationale venite direct, dar și cu antreprenori locali care și-au construit businessuri solide.**

## Cristina Roșca

**G**rupul Yum Brands România (denumit astfel de ZF deoarece la nivel internațional brandurile KFC și Pizza Hut fac parte din acest grup) este controlat indirect de oamenii de afaceri Gabriel Popoviciu și Radu Dimofte. În ultimii circa 20 de ani cei doi au construit unul dintre cele mai importante grupuri de pe piața locală a restaurantelor care cuprinde brandurile KFC, Pizza Hut, Pizza Hut

Delivery, Paul, Cinnabon și Hard Rock Cafe. În total cele cinci au afaceri de aproximativ 90 de milioane de euro anul trecut și circa 90 de unități în toată țara. Planurile de expansiune ale acestor branduri nu se opresc însă aici. Mark Hilton, britanicul care conduce operațiunile locale ale Pizza Hut, brand intrat în România acum două decenii, spune că este loc de 40 de localuri Pizza Hut Delivery și de circa 20 de restaurante Pizza Hut. În prezent, în România, există 23 de unități, respectiv nouă pentru livrare și 14 restaurante. Planurile de expansiune vizează însă și Paul și KFC.

Cele trei branduri principale ale grupului după cifra de afaceri - KFC, Pizza Hut, Paul - activează pe piața locală a restaurantelor și cafenelelor din România, unde cei mai importanți jucători sunt americanii de la McDonald's cu peste 60 de restaurante și afaceri de peste 90 de milioane de euro anul trecut. Americanii au intrat direct pe piața din

România și s-au extins în principal astfel, însă dețin și săpte restaurante în sistem de franciză.

McDonald's ca și KFC activează pe segmentul fast-food unde în ultimii ani a intrat și Subway tot în franciză. Paul, pe de altă parte, este un brand de brutări-cafenele care activează pe un segment similar cu Starbucks și Brioche Dorée.

Acesta din urmă este un brand de cafenele adus pe piața locală de acionari Kenvelo, de Philippe Besadoux, directorul general al grupului Kenvelo, și de Stephane Lahaye, CEO al grupului finanțier Lea Finance. Brioche Dorée este ultimul brand adăugat în portofoliu grupului Kenvelo și este totodată singurul dintr-o altă industrie decât cea a modei. Astfel, grupul

mai deține brandurile Kenvelo, Lee Cooper, Tom Tailor, TimeOut și Mim.

Deschiderea de cafenele reprezintă astfel o diversificare a portofoliului în contextul în care grupul numără peste 90 de magazine de modă cu afaceri de circa 34 mil. euro anul trecut.

De altfel retailul și restaurantele, hotelurile și barurile sunt cele mai populare domenii pentru francize, împreună având peste 60% din totalul de peste 330 de concepte prezente în România. Astfel, 45% dintre concepte de franciză existente în România au ca activitate comerțul, fie el de modă, bijuterii, electroIT sau produse specializate, ca de exemplu îngășaminte. În ceea ce privește sectorul restaurantelor, cafenelelor și barurilor, 19% dintre concepte de franciză activează în domeniul.

De altfel, și grupurile Yum, Kenvelo și Peeraj au activități în cel puțin unul dintre cele două domenii.

Grupul arab Peeraj a intrat în retailul de modă din România acum opt ani și a ajuns astăzi la peste 50 de magazine sub nouă branduri în franciză, printre care Geox sau Swarovski, și afaceri de peste 12 mil. euro anul trecut. Cel mai important pariu al grupului îl reprezintă brandul de încălțăminte CCC, care în mai puțin de trei ani a ajuns la circa 30 de magazine, iar planurile de expansiune nu se opresc aici. România este de altfel singura piață unde grupul din Emiratele Arabe Unite are ca principal scop retailul, în celealte țări - Afganistan, Emirate, Irak, India sau Kenia - concentrându-și atenția asupra unor domenii precum petrol și gaze naturale, logistică, imobiliare sau industrie.

Comerțul local a atrăs în ultimii ani cele mai importante branduri internaționale, atât în segmentul alimentar, cât și în cel al modei, încălțămintei sau bijuteriilor. De altfel, unele dintre cele mai mari branduri din lume, printre care Zara și Mango au intrat inițial în România în franciză înainte de a se extinde direct.

De altfel, grupul Peeraj a deținut franciza Mango înainte ca spaniolii să intre direct. Încă de la început Peeraj a mizat pe francize, astăzi având în portofoliu nume, precum CCC, Geox, Piazza Italia, Springfield, Women Secret, Jack & Jones, Swarovski, Kazar Shoes și Six Accessories.

# Piața francizei din România văzută prin ochii consultanților străini

## „Antreprenorii sunt deschiși, piața este Tânără și Încă nesaturată, iar consumatorii vor branduri străine”

**Piața francizei din România este considerată de consultanții străini ca fiind una Tânără, nesaturată și deci cu un potențial uriaș de dezvoltare, mai ales că este una dintre cele mai importante țări din regiune cu circa 20 de milioane de locuitori care încă mai consumă branduri occidentale în domeniile precum modă, bijuterii sau HoReCa. Totuși, în ultimii ani se observă o revenire în atenția consumatorilor a brandurilor locale.**

### Cristina Roșca

„România este o piață care oferă multe avantaje clientilor noștri în special pentru că este un nou membru al Uniunii Europene, este o piață încă în curs de dezvoltare prin comparație cu statele vestice, investițiile sunt acceptabile, iar costurile cu forța de muncă sunt mici prin comparație cu Occidentalul. Mai mult, economia crește, iar România este una dintre cele mai importante piețe din Europa de Est ca populație”, spune Andrew Fraser, asociat al firmei de avocatură și consultanță Harper Macleod LLP din Scoția.

Compania sa a facilitat intrarea pe piață locală a unui lanț internațional de cafenele, însă nu oferă nume. Mai mult, colaborează în continuare cu un antreprenor din România care dorește să aducă pe piață locală și alte branduri internaționale.

El adaugă faptul că în continuare consumatorii caută branduri străine. Mai mult, există pe piață parteneri locali cu experiență, iar birocracia este redusă pentru industria francizelor.

„Franciza este un model de business care oferă unei afaceri posibilitatea de a se extinde cu ajutorul unui francizat - partener care oferă sprijin informational, managerial și financiar. Astfel, noi considerăm că România este una dintre piețele cu potențial mai ales că avem deja ca exemplu mai multe povestiri de businessuri în franciză care au reușit. Antreprenorii locali au o atitudine corectă față de conceptul de franciză”, spune și Edita Becic, consultant în franciză și head-hunter pentru compania FranAdria din Slovenia.

Ea consideră piața locală ca fiind una relativ deschisă și încă nesaturată, pe care aderarea României la Uniunea Europeană în 2007 a ajutat-o să devină mai atrăgătoare pentru investitorii, în special pentru cei care vor să se extindă aici în franciză.

„Cele mai căutate sunt concepții de fast-food și cele din retailul de modă. Există un anumit moment pentru fiecare piață când veniturile încep să crească și atunci brandurile internaționale se uită după parteneri pe anumite piețe. Cred că acum a venit momentul piețelor din Europa de Est, însă înainte de a te lansa într-un astfel de business fie ca francizor, fie ca francizat, trebuie să analizezi atent piața cu studii amănunțite.”

La rândul său, Josan Garcia, managing partener al companiei spaniole frannkizia.com specializată în consultanță în domeniul francizelor, afirmă că piețele aflate abia la începutul dezvoltării lor oferă mai multe posibilități de dezvoltare pentru companiile care vor să se extindă în franciză. România este una dintre aceste piețe unde numărul jucătorilor este redus, iar antreprenorii locali preferă să nu se extindă în sistem de franciză, acest lucru oferind companiilor străine posibilități mai numeroase.

„Deși România are o serie de avantaje pentru expansiunea în franciză, înainte de a se lua decizia întrării trebuie realizată o cercetare amănunțită de piață în care să fie analizate potențialul de creștere, marja, concurența și eventualele probleme.”

Pentru brandurile străine care nu cunosc în amănunt o anumită piață, cea mai bună poartă de intrare este prin intermediul unui partener local, crede John Goodhardt, specializat în international francising în cadrul companiei franceze Progressium Développement SAS.

„România este una dintre cele mai noi piețe europene, cu o populație de 22 de milioane de locuitori, cea mai mare parte a lor tineri. Astfel, este o piață care oferă oportunități importante de business și un imens potențial de creștere. PIB-ul per capita în România este așteptat să crească semnificativ în următorii ani în contextul în care în prezent reprezintă doar 66% din cel al Greciei sau Portugaliei. Astfel, consider că acesta este momentul potrivit pentru un brand să pună bazele în România.”

John Goodhardt, la fel ca și Edita Becic, consideră că retailul și sectoare precum restaurante, cafenele și baruri sunt cele care atrag cele mai multe francize în România.

La polul opus, Farrah Rose, director de dezvoltare internațională în cadrul The International Franchising Centre din Marea Britanie, consideră că în prezent la nivel internațional cele mai „vânătoare” francize sunt cele din domeniul educației și dezvoltării pentru copii, cele de îngrijire a locuinței, cele din domeniul alimentelor și băuturilor și cele B2B (business-to-business).

**Retailul și sectoare precum restaurante, cafenele și baruri sunt cele care atrag cele mai multe francize în România. La polul opus, la nivel internațional cele mai „vânătoare” francize sunt cele din domeniul educației și dezvoltării pentru copii, cele de îngrijire a locuinței, cele din domeniul alimentelor și băuturilor și cele B2B (business-to-business).**

# De la magazine la sat pentru fermieri la restaurante tip „fast-food sănătos” Antreprenorii români își dezvoltă afacerile în sistem de franciză. „Strategia aduce un plus de valoare brandului”



**SaladBox:** brandul de restaurante SaladBox deține peste 30 de unități la nivel național. Dintre acestea 18 sunt în franciză. Taxa de franciză se situează între 5.000 și 10.000 de euro, în funcție de profitabilitatea locației.



**Hanu' Berarilor:** antreprenorul Dragoș Petrescu a decis să își extindă unul dintre formate în franciză. Berările Hanu' Berarilor ar putea fi deschise în franciză în Constanța, Cluj, Timișoara sau Iași.



**Il Passo:** Il Passo, unul dintre cele mai importante branduri românești de magazine cu încălțăminte, se uită către orașele mari, cu peste 150.000 de locuitori, din România pentru expansiunea în franciză.



**Ogorul:** în prezent, sub marca Ogorul sunt active trei magazine, iar patru sunt în dezvoltare. Începând cu martie 2015 compania Brise Group care deține brandul Ogorul se va extinde în franciză, dorind să ajungă rapid la 50 de unități.

**Hanu' Berarilor, SaladBox, Ogorul și Il Passo sunt doar câteva dintre businessurile românești ai căror proprietari au decis să își dezvolte afacerile în franciză pe plan local pentru a acoperi astfel întreaga țară.**

## Mădălina Panaete

**U**n exemplu în acest sens este SaladBox, o retea de restaurante cu servire rapidă, de tip fast-food, însă cu un meniu diferit de cel al retelelor clasice din domeniu. Astfel, SaladBox vinde produse precum salate și supe în cele peste 30 de unități pe care le deține la nivel național. Dintre acestea 18 sunt în franciză.

„Fiindcă aveam rezultate bune în restaurantele pe care le operam noi, am decis să ne extindem în franciză. A fost doar o chestiune de transfer de know-how spre franciza astfel încât să poată și ei să reproducă ușor aspecte deja testate și perfectionate în ceea ce privește operarea afacerii”, afirmă Dan Isai, CEO și fondator SaladBox, un lanț de restaurante de tip fast-food cu mâncare sănătoasă. El spune că franciza aduce un plus de valoare brandului.

Povestea SaladBox a început în urmă cu doi ani și a ajuns în prezent unul dintre cele mai extinse lanțuri locale de restaurante. Conform informațiilor furnizate de companie, lanțul este format din peste 30 de locații, dintre care mai bine de jumătate în franciză. Restul unităților sunt controlate prin mai multe firme ale proprietarilor SaladBox. Anul trecut restaurantele SaladBox au avut o cifră de afaceri de 3,5 mil. euro, iar estimările companiei arată un rulaj de 8 mil. euro în acest an.

## Restaurante în franciză

În cazul SaladBox, taxa de franciză se situează între 5.000 și 10.000 de euro, în funcție de profitabilitatea locației, iar investiția într-un restaurant este estimată la 30.000-70.000 de euro. Francizatul SaladBox trebuie să plătească o redevență lunară de 3,5% din vânzări către Emma Salad, cea care oferă franciza partenerilor.

Tot în industria restaurantelor, cel mai important antreprenor român din domeniu, Dragoș Petrescu, a decis să dezvolte unul dintre brandurile proprii în franciză. El are deja câteva discuții pentru a acorda franciza Hanu' Berarilor. În prezent grupul City Grill, controlat de antreprenorul român, cuprinde 16 localuri, respectiv patru City Grill, sase Trattoria Buongiorno, trei City Cafe, două Hanu'Berarilor și un Caru' cu Bere (în administrare).

„Am ales evident brandul care s-a dovedit că e cel mai ușor adaptabil, potrivit pentru o masă mai mare

de segmente. și acesta este Hanu' Berarilor. Plecând de la tipologia businessului, ne-am orientat către orașele mari, care pot asigura un trafic adekvat și targetul vizat, precum Constanța, Cluj, Timișoara sau Iași”, a declarat Dragoș Petrescu. El spune că extinderea în franciză este o nouă linie de business, care „face parte din strategia noastră de dezvoltare pe termen lung”.

## Urban vs. rural

Tot către orașele mari, cu peste 150.000 de locuitori, din România se uită și Il Passo, unul dintre cele mai importante branduri românești de magazine cu încălțăminte, pentru a deschide unități în franciză.

„În ultimii ani am primit mai multe cereri pentru deschiderea unui magazin Il Passo în franciză, cereri pe care le-am analizat îndelung, businessul cu încălțăminte fiind foarte specific mai ales când vorbim despre un brand medium-high. Tinând cont că știm ce înseamnă poziția de francizat, am decis să acordăm franciza în momentul în care suntem organizați pentru a oferi suport total viitorilor parteneri”, spune Petru Chiriac, coproprietarul companiei Pestos, care deține magazinele de încălțăminte și accesorii Il Passo.

Departate de agitația și poluarea orașelor, Brise Group, companie controlată de omul de afaceri Marius Bucur și cel mai mare trader de materii prime agricole deținut de un român, dezvoltă brandul de magazine pentru fermieri Ogorul.

## Franciza, soluția antreprenorilor

În prezent, sub marca Ogorul sunt active trei magazine, iar patru sunt în dezvoltare conform informațiilor furnizate de companie. Antreprenorul dorește să dezvolte businessul prin intermediul partenerilor franciza.

„Ideeua de a oferi acest brand și business în franciză vine din dorința de a ajunge cât mai repede într-un număr cât mai mare de magazine (...). Ne-am propus ca franciza să fie disponibilă începând cu martie 2015 și ne dorim un număr de minim 50 de unități în prima etapă”, a afirmat Angelo Nicolae, directorul general al Brise Group. El spune că firma pe care o conduce va face o analiză atentă a zonelor cu potential, dar își dorește să dezvolte un număr cât mai mare de magazine în satele în care sunt încă active fermele de familie care au nevoie de sprijin atât pentru cultivarea terenurilor, cât și pentru creșterea animalelor, dar și pentru valorificarea producătorilor.

# AI O AFACERE DE SUCCES ŞI VREI SĂ O FRANCIZEZI?

Îți oferim în mod **GRATUIT** diagnoza businessului tău ca etapă preliminară a procesului de francizare



Află mai multe detalii



[inventure.ro](http://inventure.ro)



[francize.ro](http://francize.ro)

## FRANCIZE.RO

Cel mai important portal  
din România dedicat francizei

Cauta francize...



# Diana Șucu: De când am descoperit brandul Ethan Allen în Dubai am știut că vreau să-l aduc și în România

**Diana Șucu, proprietara magazinului de mobilă și decorațiuni interioare Ethan Allen din Capitală, trage linie la un an de la deschiderea unității și spune că rezultatele au fost peste aşteptări, dar că deocamdată planuri de extindere teritorială nu au fost croite.**



**DIANA ȘUCU,  
general manager al  
Ethan Allen  
România:**

**„Nu mi-am dorit să  
deschid o franciză  
în mod deosebit.  
(...) Ethan Allen m-a  
fermecat de la  
prima vedere. Eram  
într-o călătorie în  
Dubai când am  
descoperit unul  
dintre cele peste  
300 de magazine  
pe care Ethan Allen  
le are în toată  
lumea. Am știut  
atunci că vreau să  
aduc și în România  
acest concept.”**

1

**mil. euro**  
reprezintă  
investitia în  
deschiderea  
singurului magazin  
din România al  
retailerului  
american.

**Ioana David**

**S**urpriza noastră a fost că mulți dintre clienți cunoșteau deja brandul. Vorbim de persoane cu un anumit stil de viață, care călătoresc mult, știu brandurile de renume și s-au bucurat că îl găsesc și în România. Sunt și mulți expăti sau persoane din zona ambasadelor care au interactuat înainte cu brandul, astfel că au venit cu încredere în magazinul nostru. (...) Desigur, există încă un potențial foarte mare de clienti la care nu am ajuns până acum, dar suntem pe drumul corect“, a spus Diana Șucu.

Ea este soția omului de afaceri Dan Șucu, proprietarul grupului Mobexpert, iar magazinul, cu o suprafață de peste 1.000 mp, a fost inaugurat în decembrie anul trecut în urma unor investiții de 1 mil. euro și se poziționează pe segmentul premium, fiind prima franciză a retailerului american din Europa. Plecat din SUA, Ethan Allen a ajuns la o rețea de peste 300 de magazine, iar intrarea în Europa și-a făcut-o prin Belgia, unde detine magazine, însă direct (nu francize). Este de asemenea prezent în Canada, Asia și Orientalul Mijlociu, iar spre deosebire de alte companii, care externalizează o parte dintre activități, producătorul american are propriile fabrici, propriile magazine, dar își dezvoltă în house propriile produse.

„Nu mi-am dorit să deschid o franciză în mod deosebit. (...) Ethan Allen m-a fermecat de la prima vedere. Eram într-o călătorie în Dubai când am descoperit unul dintre cele peste 300 de magazine pe care Ethan Allen le are în toată lumea. Am știut atunci că vreau să aduc și în România acest concept. (...) Suntem înconjurați de mobilă în stil italian-francez, totul foarte frumos, dar fără a ține cont neapărat de funcțione. Mi-am dorit să le arătăm românilor ce înseamnă confort fără compromis“, a mai spus Diana Șucu.

Prin investiția în magazinul din Capitală, Diana Șucu a intrat în piața mobilierului de lux, un segment care reprezintă doar câteva procente din piață totală de mobilă, dar care pe termen lung are potențialul să crească, dar să și livreze marje de profit considerabile.

Magazinul a fost deschis în cadrul galeriei Mobexpert din Băneasa (care se întinde pe 23.000 mp), unde funcționează și magazinul Mobexpert, și alti retaileri de mobilă printre care BoConcept, KARE,

La Maison Coloniale „Am învățat, înainte de toate, multe despre piața mobilierului de lux din România. Dar cea mai importantă lecție pentru mine rămâne puterea avanțajului. (...) Că propunem un stil de viață anglo-saxon care nu a existat înainte de noi. (...) Rămân și lecțiile de viață pe care le primești după o asemenea experiență, despre asumarea riscurilor, despre decizii dificile, despre oameni“, a adăugat Diana Șucu.

Proprietara magazinului spune că avantajele unei francize sunt, în acest caz, experiența companiei al cărei nume l-a preluat, care se întinde pe o perioadă de 50 de ani, iar despre dezavantaje a afirmat doar că sunt incomparabil mai puține, iar generic, în cazul unei francize un dezavantaj ar putea fi termenii financiari uneori dificili pentru francizat.

„În contextul în care Ethan Allen duce o politică agresivă de extindere în Europa, am reușit să negociem condiții foarte bune pentru clienții noștri“, a adăugat Diana Șucu.

În ceea ce privește extinderea în România, în acest moment nu există planuri pentru un astfel de proiect, însă de obicei în industria mobilei de lux retailerii nu mizează pe o extindere teritorială, fiind preocupăți de dezvoltări în materie de design sau noi accesorii în portofoliu.

„Centrul de Design din Băneasa ocupă deja o suprafață de 1.200 mp, pe trei niveluri. Este unul dintre cele mai frumoase magazine pe care Ethan Allen le are nu doar în Europa, ci și la nivel global. Astfel că nu ne gândim deocamdată și nici nu avem motive să facem acest pas. Dar înnoim permanent decorurile, aducând în fiecare sezon un aer proaspăt, surprinzător“, a precizat Diana Șucu.

Nu ia în calcul nici varianta cedării francizei către alți antreprenori care ar putea să meargă și să dezvolte ei franciza în alte zone din țară.

Extinderea Ethan Allen a însemnat anul acesta o completare cu un nou brand, Lenox, care este furnizor al Casei Albe pentru portelanuri fine.

Cele mai vândute produse din cadrul magazinului din Băneasa au fost paturile, canapele și consolele, iar dintre decorațiuni, în top se află buchetele de flori permanente, veiozele și tablourile.

Pentru 2014, compania estimase o cifră de afaceri de 1 mil. euro, target care va fi atins.

„Pentru luna decembrie suntem în grafic. Sigur, întotdeauna e loc de mai bine, dar suntem realiști că se putea și mai rău. Trăgând linie, am ajuns acolo unde ne-am propus“, a concis Diana Șucu.

# Un altfel de expansiune, din online în offline „Vrem să acoperim toate reședințele de județ cu unități Floridelux.ro deschise fie în franciză, fie direct”

**Marius Dosinescu (35 de ani) s-a lansat acum mai bine de un deceniu în businessul cu florării online și după ce a ajuns la afaceri de circa 750.000 de euro anul trecut, a decis să se extindă în offline atât direct, dar și în franciză cu brandul FlorideLux.ro. Până în 2016 antreprenorul vrea să ajungă la 48-50 de francize.**

## Cristina Roșca

**P**rima franciză am deschis-o pe 5 decembrie anul trecut la Brașov, iar apoi ne-am extins și în Cluj, Iași, Arad și Pitești (unitatea este acum în proces de relocare, n.red)”, spune antreprenorul. El adaugă că în București expansiunea se va face direct de către companie, în timp ce în provincie va fi un sistem mixt între florării proprii și francize. „Experiența în franciză ne-a învățat multe, astfel că am decis să optăm pentru acest model de dezvoltare, respectiv un mix între online și offline și între francize și unități proprii.” Prima florărie deschisă de companie în București pe 8 decembrie este amplasată în b-dul Titulescu, 81-87.

Modelul de business al Floridelux.ro este diferit de cel clasic deoarece de cele mai multe ori afacerea începe în offline și continuă online, nu invers.

Absolvent al Facultății de Automatică și Calculatoare, antreprenorul a decis să își lanseze businessul în 2003 când zona de e-commerce era încă la început și multe domenii erau încă la început în online. Analizând piața la nivel de obiceiuri de consum a identificat oportunitate în contextul în care toate momentele importante din viața unui român sunt presărate cu flori, afirma anterior Marius Dosinescu, care astăzi conduce businessul din poziția de CEO, dar care este în continuare acționar. Începând cu vara lui 2014 structura acționariatului s-a schimbat, antreprenorul fiind în continuare majoritar însă grupul de presă Mediafax Group și BAC Investment Banking, unul dintre cei mai mari jucători de pe piața locală de consultanță în fuziuni și achiziții controlând acum 35% din acțiuni.

„Credem că sub noul acționariat vom putea să ne dezvoltăm și să ajungem la 48-50 de francize până în 2016. Initial ne bugetaserăm să ajungem la zece francize până la finalul lui 2014, însă nu suntem decât la jumătate din target atât din motive economice, cât și din considerente interne, pentru că ne-am reorganizat businessul. În plus, am și refuzat o serie de cereri venite pentru Timișoara, Constanța și Sibiu”, explică Dosinescu. Totuși, el este optimist că în următorii ani va recupera și la finalul lui 2016 va avea numărul de florării bugetat.

Anul trecut, grupul FlorideLux.ro - care include activitatea totală a businessului, atât în online, cât și în offline, atât vânzările de flori și cadouri, cât și cele de

coșuri și coroane - a obținut afaceri de 740.000 de euro, iar pentru acest an businessul va atinge pragul de 800.000 de euro. „Suntem sub estimări, însă sperăm ca anul viitor să atingem pragul de 1 milion de euro. Din păcate însă și în 2015, la fel ca și anul acesta, sărbătorile pică în weekend, iar acest lucru se simte puternic în business.” Într-un an când acestea pică în timpul săptămânii, vânzările de sărbători ajung să reprezinte și 30% din vânzări. În ani precum 2014 și 2015 contribuția scade sub 5% pentru că nu se mai cumpără flori decât celor foarte apropiati, explică Dosinescu.

Florile vândute de Floridelux.ro sunt aduse din Olanda, Columbia și Kenya, însă pe viitor antreprenorul vrea să dezvolte parteneriate și cu producătorii români cărora să le ceră anumite culturi în avans în funcție de preferințele clienților români.

Planurile lui Dosinescu pentru acest business nu se opresc însă aici. „Vrem să avem magazine - în franciză sau direct - în toate reședințele de județ și apoi ne vom orienta către orașe mai mici. Ne concentrăm atenția pe România și după ce ne vom fi atins potențialul aici, ne vom gândi la expansiunea în străinătate.”

Marius Dosinescu spune că înainte de alegeri lumea a stat în aşteptare, însă după aceea a primit încă din prima zi 4-5 cereri de franciză și a văzut și o creștere a numărului de comenzi. „Căutăm pentru expansiune parteneri care sunt fie persoane cu experiență în industria florilor, fie în industria evenimentelor, fie investitori care au o pasiune pentru flori”



**MARIUS DOSINESCU, CEO și acționar Floridelux.ro:**  
„Căutăm pentru expansiune parteneri care sunt fie persoane cu experiență în industria florilor, fie în industria evenimentelor, fie investitori care au o pasiune pentru flori”

**5.000 de euro**  
reprezintă taxa de franciză pentru o unitate  
Floridelux.ro căreia i se adaugă o redevență lunară de 5% din vânzări și o contribuție la bugetul de marketing al companiei de 3%.

# Brandurile românești vor să cucerească lumea: Nissa, SaladBox sau Barrier se extind în franciză în afara granițelor



**Unii dintre ei au prins viață doar acum doi ani, alții sunt pe piață de câteva zeci de ani și mai puțini au o istorie de câteva sute, dar au reușit să devină branduri „fanion” ale României atât local, cât și peste hotare unde se extind direct sau în franciză**

**Printre companiile 100% românești pentru care cucerirea piețelor externe începe să reprezinte cel mai important obiectiv se numără și producătorul de tâmplărie din PVC Electric Plus din Bacău.**



**Musette: printre primii care au decis să cucerească piețele străine în franciză au fost cei de la Musette, brand local care în 2010 deschidea în franciză primul magazin peste ocean, în inima New York-ului.**



**Nissa: brandul de modă Nissa detine două magazine în franciză în afara țării, unul în Dubai și un altul în Liban. Mai mult, vinde și prin distribuitorii către mai mult de 500 de clienți (companii) din state precum Rusia, statele CIS, Belgia, Franța, Spania, Marea Britanie și Irlanda.**

**Corina Mirea, Andreea Neferu**

**N**issa, Farmec, SaladBox sau Musette sunt doar câteva dintre afacerile care astăzi întesc să cucerească lumea extinzându-se atât direct, dar mai ales în franciză, după ce piața locală a devenit prea mică.

Printre primii care au decis să cucerească piețele străine în franciză au fost cei de la Musette, brand local care în 2010 deschidea în franciză primul magazin peste ocean, în inima New York-ului, lângă nume mari precum D&G, Swatch, French Connection sau Braccialini. Magazinul este acum în proces de relocare, însă după el au urmat alte magazine Musette și alte piete străine. Pe unele piete brandul este prezent direct, pe altele tot în franciză. Si brandul de modă Nissa deține două magazine în franciză în afara țării, unul în Dubai și un altul în Liban.

Nissa vinde în prezent în străinătate atât în magazinele proprii în franciză, cât și prin distribuitorii către mai mult de 500 de clienți din străinătate (companii), iar produsele sale ajung în principal pe piețe precum Rusia, statele CIS, Belgia, Franța, Spania, Marea Britanie și Irlanda, dar și pe câteva piețe din Orientul Mijlociu. Expanziunea externă nu se termină aici însă, în cinci ani de acum înainte Nissa având ca scop trecerea la un business care să se găsească pe piețele din afară în proporție de 90%. În prezent, 30% din afacerile Nissa sunt generate de exporturi.

„Pentru noi este foarte important să exportăm tot mai mult pentru că în România cererea este ghidată foarte mult de preț, iar noi ne adresăm oamenilor cu venituri medii și mari”, spune Denisa

Radian, unul dintre acționarii Nissa, care a construit brandul împreună cu sora și mama sa. Anul acesta Nissa va înregistra afaceri similare cu cele din 2013, respectiv 13 milioane de euro, creșterea de 10% bugetată pentru 2014 fiind revizuită după rezultatele din prima jumătate a anului.

Desi mai nou pe piață, SaladBox, un business înființat în urmă cu doar doi ani, deja este prezent pe piețe precum București, Cluj, Iași, Timișoara, Constanța, Târgu-Jiu, Pitești, Ploiești, Craiova sau Baia Mare, fie cu unități pe care le operează însăși compania, fie prin francize. Mai mult, brandul Salad-

Box a ajuns deja în Germania și Ungaria și are în plan extinderea businessului în alte cinci țări atât cu francize, cât și cu masterfrancize. În prezent, SaladBox, brand controlat prin patru firme, merge în franciză.

„Avem deschise 18 francize și purtăm discuții de francizare în alte cinci țări în afară de piața locală. În ceea ce privește piața din România, cred că am purtat cel puțin o discuție pentru extindere în fiecare județ. Până acum am mers pe ideea împărțirii orașelor între noi și francize, dar am observat că unele orașe pot să adăpostească cu ușurință trei-patru unități SaladBox, fără ca vânzările, respectiv profitabilitatea să fie afectate negativ”, explică Dan Isai, care a înființat, alături de soția sa, familia Lar și alți doi antreprenori brandul SaladBox.

Chiar dacă piața internă poate deveni, la un moment dat, prea mică inclusiv pentru brandurile românești, mulți ar putea să conteste ideea concentrării massive pe exporturi, argumentând că odată ce businessul ajunge să fie generat în proporție de 90% de piețele externe își va pierde identitatea.

Denisa Radian susține în schimb că Nissa a lucrat întotdeauna sub eticheta „made în România” și că niciodată ea și celelalte acționare nu s-au ferit să spună partenerilor de afară că sunt românce și că lucrează cu resurse umane din România, chiar dacă acest lucru nu a fost întotdeauna primit foarte bine.

„Sigur că există reticență din partea celor din afară atunci când aud că ești un brand românesc și că tot ceea ce scot pe piață este produs în România, dar asta nu cred că este vina noastră, ci este o situație cauzată din lipsa unui brand de țară puternic și pozitiv. Trebuie să lucrăm toti să creăm asta, să devenim o țară care nu doar face manoperă, ci care să fie capabilă de producție totală. Dacă ieșim la export și noi câștigăm, dar și brandul de țară”, precizează Radian.

Printre companiile 100% românești pentru care cucerirea piețelor externe începe să reprezinte cel mai important obiectiv se numără și producătorul de tâmplărie din PVC Electric Plus din Bacău. Compania activează prin brandul Barrier și începând de anul acesta a lansat un sistem de francize. Prima a fost deschisă la Bacău și până la finalul anului viitor compania ar trebui să ajungă la un număr de 80 de unități în franciză.

„Exporturile vor fi pentru noi principala întărire anului viitor. Vom participa la targuri internaționale de profil și de asemenea vrem să mergem cu francizele Barrier și în străinătate”, spune Adrian Gârmacea, director general și acționar al Electric Plus.

# Ce branduri internaționale lipsesc din România și cine tatonează deja piața

**În ultimele două decenii piața locală a fost inundată de branduri românești și străine care au venit să cucerească o piață relativ nou deschisă și cu potențial uriaș de creștere. Deși în acești ani s-au aliniat la start nume mari internaționale din domenii variate precum, Metro, Zara sau McDonald's, există încă branduri care lipsesc. Unele sunt interesante să intre - direct sau în franciză - în timp ce altele se uită către alte piețe.**

Printre brandurile interesante de piață locală se numără retailerii de modă Cacharel și Jennyfer și lanțurile de restaurante Chilli's și Buffalo Wild Wings.

**Cristina Roșca**

„În ultimii trei ani, decidenți ai mai multor companii franceze, printre care Galeries Lafayette și grupul LVMH au venit și vin în România pentru a fructifica oportunitățile de dezvoltare oferite de mediul de afaceri local”, spune Yann Frollo de Kerlivio, director și consilier comercial în cadrul misiunii economice Ubifrance a Ambasadei Franței.

Ubifrance are misiunea de a sprijini societățile franceze în proiectele lor de dezvoltare pe piața din România și în întreaga lume.

Reteaua Ubifrance cuprinde 80 de birouri în 70 de țări. În România, Ubifrance acompaniază anual între 200 și 250 de societăți în demersul lor de prospectie comercială sau de investiții directe.

Grupul LVMH este cel mai important jucător din industria de lux, având în portofoliu atât branduri prezente deja în România printre care Louis Vuitton și Sephora, dar și multe altele.

„Actualmente portofoliul Ubifrance de mărci franceze în căutarea de parteneri pentru piata locală cuprinde mai multe nume. Pe segmentul mass-market sunt brandurile Jennyfer (modă feminină), Dim (lenjerie), Adopt' (cosmetice și parfumuri). De asemenea, în 2014 printre cei mai importanți retaileri francezi - VIVARTE (la Halle), ERAM (Gemo, Tati, Eram), BEAUMANOIR (Cache Cache, Bonobo, Breal) - au fost prezenti la București pentru o serie de întrevăderi de afaceri în vederea încheierii de partenariate în sistem franciză pentru piata din România.“

Pe segmentul premium (haute de gamme) mai multe branduri printre care Weill, Devernois, Tara Jarmon, Zapa, Cacharel, Didier Parakian, Clio Blue (bijuterii), La Squadra își caută parteneri, potrivit Unifrance, în timp ce pe segmentul de lux sunt intesați cei de la Francesco Smalto (prêt à porter masculin), Maison Waskoll (bijuterii), le Notre (gastronomie), la Maison Dessange (saloane de coafură).

„Există însă și alte segmente targetate de companiile franceze în vederea încheierii unui parteneriat de tip franciză, precum soluții complete pentru amenajarea bucătăriei -

Mobalpa, Ixina, articole pentru casă, decorațiuni interioare și produse textile - Carre Blanc. Mai mult, există domenii cu un potential uriaș de investiție în România printre care industria auto, new-commerce, agricultura, infrastructura, sănătatea, retailul și nu în ultimul rând piața de lux.“

Francezii nu sunt însă singurii interesați de piața locală, brandurile americane, în special cele din sectorul de restaurante, tatonând piața locală.

Printre acestea se numără WayBack Burgers, DiaryQueen, Buffalo Wild Wings, Wing Zone, Chili's, Panda Express sau Great American Cookies, potrivit reprezentanților Ambasadei Statelor Unite la București.

Retailul în ansamblul său și sectoare precum restaurante, cafenele și baruri sunt cele care atrag cele mai multe francize în România, împreună controlând peste 60% dintre concepte de franciză de pe piata locală.

Totuși, în continuare mai este loc de expansiune. Piața de modă a atrăs deja unele dintre cele mai importante nume, în frunte cu Zara și H&M, amândouă venite direct.

Printre cei mai importanți absenți de pe scena locală sunt însă japonezii de la Uniqlo, parte a grupului Fast Retailing, care dețin peste 1.000 de magazine, dintre care cele mai multe în Asia.

În ultimii ani însă, japonezii au început să se extindă și pe bâtrânel continent, în special pe piețele vestice.

Pe lista brandurilor care lipsesc se numără și TopShop, Urban Outfitter și Primark. Despre irlandezii de la Primark, cunoscuți la nivel european pentru prețurile lor foarte mici, au apărut informații în piață în 2013 că își recrutează manager, însă până în prezent nu au deschis nicio unitate.

Toți retailerii încep operațiunile pe piața locală cu recrutare de personal, iar ulterior după ce și-au construit o echipă de management încep căutările de spații.

Și pe segmentul restaurantelor sunt nume care lipsesc, printre acestea se numără T.G.I. Friday's, Cheesecake Factory sau Chili's.

În următorii ani, odată cu dezvoltarea economiei și cu creșterea salarilor, tot mai multe nume își vor face intrarea în România.

<b>Companie</b>	<b>Pagina</b>	<b>Companie</b>	<b>Pagina</b>	<b>Companie</b>	<b>Pagina</b>
5aSec	18, 22	Ethan Allen	18, 54, 110	Nano Shine	78
111elevenone	22	Eximtur	55	Natur House	79
1minute	23	Fastrakids	55	Nissa	112
Agent Provocateur	24	Filicori Zecchini	56, 18	Nomasvello	79
Aldo	24	FLC	56	Nordsee	80
Anastasia	26	Flexa	57	Ogorul - Brise Group	108
Animax	8, 26	Flony	57	Oxette	80
Antonelle Paris	27	FLK	58	Paul&Shark	18, 81
Arthur Murray	28	Floria	58	Paul	18, 81, 106
Armand - Cofetărie	28	Floridelux.ro	59, 111	Perfect Nails	82
AVBS Credit	28	Fornetti	59	Petit Bateau	82
Bagatt	30	Gepa Broker	60	Pilot Power Turning	83
Banca de Joburi	30	Gett's	60	Pizza Hut	18, 83, 106
Baiazid	31	Gloria Jeans	61	Posta Română	84
Barrier	32, 112	Gogoșeria Fitoșica	61	Premio	84
BCBG	32	Gucci	8, 62	Prenatal	85
Bella Casa	33	Guess	62	Privat	85
Bella Italia	34	Hanu' Berarilor - City Grill	8, 108	Quasi Pronti	86
Bio Bucovina	34	Hello	63	ReCreativ	86
Biothecare Estetika	35	Hercule	63	Relay	87
BoConcept	36	Hydrogen Doctor	64	Remax	18, 87
Bonpoint	8, 18, 36	IEBN	64	Sabion	88
Bricksforkids	37	Il Passo	8, 65, 108	Safety Broker	88
BSB	38	Il Gelato di Bruno	65	Salad Box	89, 108, 112
CHouse	38	ING Bank	8, 66	Salamander	89
Caffe Musetti	40	Inglot	66	Sandler Training	90
Carrefour Express	8, 18, 40	Inmedio	67	Sanoberry	90
Cartridge	40	Jai Dam	67	Segafredo	91
Call it Spring	42	Ka International	68	Shanghai Restaurant	91
CBA	42	KFC	8, 68, 106	Silver Decor	92
Celio	43	Kiwi Finance	69	Sky Bet	92
Cellulem Block	44	LaDoiPasi-Metro	18, 70	So! Caffe	93
Ciufolici	44	LaDuree	70	Sophia	93
Clarks	45	La Martina	71	Spartan	94
CLV	46	La Perla	18, 71	Studio 20	94
ColorGlo	46	Le Cafe	72	Subway	18, 95
Columbus	47, 105	Leonidas	72	Swarowsky	8
Comtesse du Barry	47	Levi's	18, 73	Tamaris	95
Crabtree&Evelyn	48	LMI	73	Tehnocasa	96
Crama Murfatlar	8, 48	Loisir	74	The Body Shop	96
Dallymayr	49	Luisa Spagnoli	74	Tucano	97
Debauve&Gallais	49	Marella	75	Vestul Sălbatic	97
Demmers	50	Mathilde	75	Vital	98
DPD	50	Max Mara	18, 76	Vodafone	98
Dr. Pendl&Dr. Piswanger	52	Maxi Toys	76	Voyage Cafe	99
Dry Wall Team	52	Mira Matrimoniale	77	Wolford	99
Easy Cash	53	Miss Univers	77	Zebra Pay	100
Ecowash Mobile	53	Mustang Jeans	78	Zvon Cafe	100
Eden Park	54				

# Go innovate or go home!

Vezi care sunt companiile care au înțeles acest lucru.



Cele mai mari companii din piață și companiile inovatoare din industrie, tehnologie, antreprenoriat, servicii.

Din 24 noiembrie, catalogul **Cele mai inovatoare companii din România** este distribuit gratuit abonaților Business Magazin și poate fi achiziționat pe [www.bmag.ro](http://www.bmag.ro)

**Business**  
anu  
**MAGAZIN**

# consilier dedicat pentru afaceri mici și mijlocii

cu Business Advisor de la Orange



Intră acum în legătură cu consultantul dedicat contului tău Orange prin apel gratuit la 456 - Serviciul Clienti Business.