

Колко дълги хлебчета...

Сериозна експанзия планира до 2015 г. веригата за бързо хранене Subway в България

ЛИЛИ МИРЧЕВА

Докато франзелата обикновено е дълга 15 см, нашите сандвичи са 30 см и затова често хората не идват сами в заведението. Доста двойки си поръчват голям сандвич и го разделят на две", каза Иван Тодоров, собственик на заведение от световноизвестната верига за бързо хранене Subway във Варна и от няколко месеца директор "Развитие" на американската компания за България. Това му дава право да търси франчайз партньори и не крие амбициите си съвсем скоро да открие ресторанти и в други големи градове на страната.

30-годишният предприемач е завършил информационни технологии във Варна, но решава да поплува във водите на развлекателния бизнес. Занимавал се е с разработката и експлоатацията на барове и дискотеки, но се отказва заради тежката конкуренция. Две години работи успешно като строителен предприемач, но с предчувствие за криза в бранша отново се връща в сферата на обслужването и търси подходящо франчайз предложение, защото „не иска да открива за пореден път топлата вода“. След като с конкурс става директор за развитие на компанията в България, той се ангажира да развива марката Subway в страната. Зад гърба си има само едно заведение от веригата, но не крие амбициите си до 2015 г. да има поне още 27 работещи ресторанта. Иван Тодоров не се плаши от първия неуспешен опит на веригата да стъпи в България (откритият в София още през 2001 г. ресторант на Subway наскоро затвори врати).

Предимствата

Според Тодоров в сравнение с всички останали конкурентни компании при Subway инвестицията е сравнително малка. За един неголям ресторант са необходими око-

ло 30-35 кв.м и най-малко 70 хил. евро първоначален капитал. След като е изчислил прецизно франчайзинг таксата и средствата за реклама, Иван Тодоров е категоричен, че при добро управление на ресторанта инвестицията в него може да бъде възвръната за не повече от година и половина. Стига да се вложи много труд и организационни умения.

„Ние правим сандвичи и за разлика от другите ресторанти, при нас няма готвене“, уточнява младият мъж.

Ресторантите под марката Subway предлагат задължително 12 вида сандвичи. Продуктите за тях идват от централата в Германия. В мо-

мента се водят преговори с български предприятия от хранителната индустрия, които биха могли да работят за марката, но все още няма конкретни договори за доставки. Изискванията на компанията-майка е фирмите-производители да получат лиценз, доказващ качеството на храните. Строго се контролира всичко - от готовото тесто за хлебчетата, през месните и млечните деликатеси до свежите салати. Сандвичите се правят пред очите на клиентите, които могат да избират съставките и сосовете. Цените им сега варират от 2.80 до 3.99 лв., но наред със задължителната дюзина, се предлагат и съобразени с националния вкус, стига да са одобрени от централата.

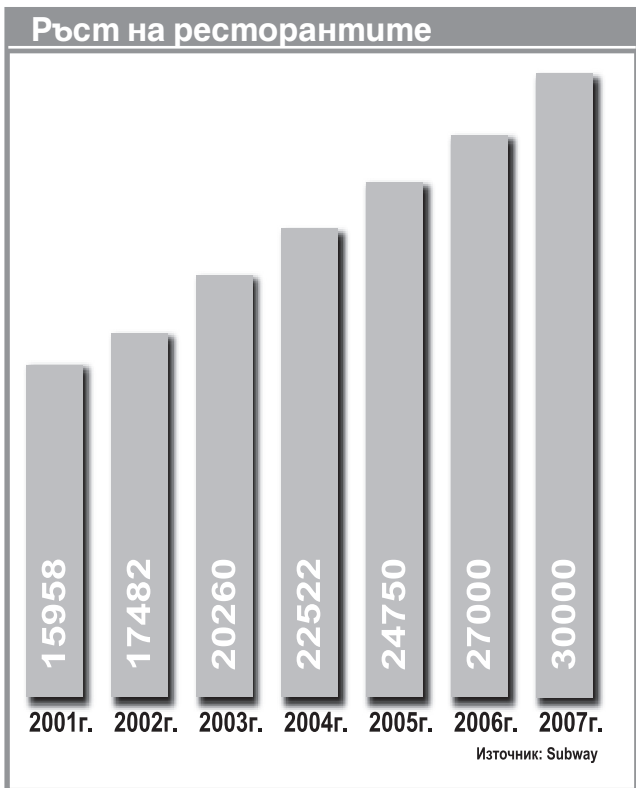
Бизнес моделът

„Заведенията е добре да са разположени в централната част на градовете или в търговски центрове, защото само с реклами трудно може да се накара един човек да дойде и да пробва“, разкрива част от бизнес модела Иван Тодоров. Въпреки че фирмата-майка не налага строга визия към заведенията, но изисква през няколко месеца да се правят промени в тях. Сега интериорът на варненския Subway ресторант е обогатен в топлите зелени цветове на областта Тоскана.

Subway не поема разходи по инвестициите в новооткритите обекти с марката на компанията. Първоначалната франчайзингова такса е \$10

ФОРМУЛА ЗА АМЕРИКАНСКА МЕЧТА

През лятото на 1965 г. 17-годишният младеж Фредерик Делука взема назаем от свой познат \$1000, за да реализира идеята си да направи „магазин за дълги сандвичи“. На 22 август 1967 г. в Бриджпорт, Кънектикът, отваря врати заведение за бързо хранене, което бързо се превръща в образ на американската мечта за стремително забогатяване с малко пари, но с печеливша идея. За да разширят бизнеса си, двамата предприемачи (Фред и собственикът на първоначалния капитал Питър Бък) започват да се занимават с франчайзинг. Сега Subway притежава над 30 000 ресторанта в 87 страни и става втората по големина верига за бързо хранене след „Макдоналдс“. Стратегията ѝ прегвужда през следващите години разширяване на европейския пазар. На Стария континент трябва да бъдат открити нови 10 000 обекта, работещи изцяло на франчайз. Европейската централа на компанията се намира в Холандия, а нейни клонове има в почти всички европейски страни. Най-много заведения под същата марка има във Великобритания, а на второ място се нарежда Германия с над 700 ресторанта. Там е и центърът за доставките към останалите европейски държави. В средата на годината веригата се готви да стартира и в Румъния. Компанията-майка осигурява заеми за финансиране на нови заведения в САЩ, Канада, Нова Зеландия, Пуерто Рико и Великобритания. Оборудване на лизинг се предоставя и на партньори от България, Австралия, Южна Африка, Тайван, Венецуела, Ирландия и редица още държави от всички континенти. През 2005 г. списание Entrepreneur Magazine обявя Subway за франчайз №1 в САЩ за последните 13 години, а за 2007 г. същото списание отново класира компанията на първо място сред предлагащите франчайз услуги в Европа.



хил. Половината от тях се връщат обратно при франчайзингополучателя, ако ресторантът му бъде открит в рамките на една година след подписване на договора. Всеки втори франчайз за един и същ кандидат струва \$5 хил.

Subway поема и 50% от разходите по рекламната кампания за старта на всеки ресторант, като едно от препоръчителните условия е кампанията да се провежда поне три месеца. Всеки от собствениците на ресторанти отгеля по 4.5% от оборота си, като тази сума постъпва в специален фонд за реклама (Franchise Advertise Fund). Ако има няколко заведения в един град, собствениците им сформират борд, който изработва и одобрява обща рекламна стратегия и разходите по нея, които се покриват от фонда.

ИВАН ТОДОРОВ, представител на Subway в България:

Франчайзингът още не е популярен у нас

Усеща ли се икономическата криза във Вашия бранш?

- Вече се чувства навсякъде, но в сектора на бързото хранене тя се усеща най-малко. Хората се лишават от други неща, но храненето си остава приблизително на нивото, каквото е било и преди. Наблюдавам спад на потока от хора, който минава през мола, където се намира нашето заведение. Хората спират да ходят на кино или да пазаруват, съответно намаляват и нашите потенциални клиенти, идващи да похапнат на бързо. Ако заведението се намира в центъра, вероятно няма да има никаква разлика в оборота в сравнение с миналата година.

Има ли особености на франчайзинга в България?

- Това не е особено популярна форма на бизнес все още в България, но хората питат и впоследствие става ясно за какво става дума. Всъщност се предлага добре измислен и проверен бизнес. Доста хора не обичат да рискуват, а има и такива, които са рискували и не са успели да постигнат своите планове. Затова решават да заложат на нещо, ко-



Притежателят на франчайз правата за България на верига за бързо хранене Subway Иван Тодоров планира за 6 години да отвори нови 27 ресторанта

ето е изпробвано.

Какви хора проявяват интерес към този вид бизнес?

- Повечето са млади предприемачи под 40 години.

С коя от другите франчайзингови вериги за бързо хранене в България се конкурирате?

- Macdonalds, „Кей Еф Си“ и всич-

ки американски вериги за бързо хранене са наши конкуренти, но това не ни пречи да си сътрудничим, както го правим във Варна.

Вие как си избрахте този бизнес?

- Търсих възможности за бизнес, като се съобразявах с пър-

воначалната инвестиция и изискванията към франчайзингополучателите. Порових се в Интернет и от Subway ми отговориха веднага, въпреки че нямаше човек, който да отговаря за България все още.

И вие притежавате франчайз правата за нашата страна?

- Да, успях да докажа за кратко време, че мога да се справя с това, като разработих първото си заведение от веригата. От Subway ми гласуваха доверие.

Колко време ви отне разработването на ресторанта?

- Около 2-3 години, но доста ме забави изграждането на мола във Варна.

Какви цели си поставяте през тази година?

- Този месец очаквам подписването на още 4-5 франчайзингови договора. Има голям интерес, но първо трябва да се наемат помещения. Първоначално сме си поставили за цел изграждането на 6 заведения в цялата страна и се надяваме да надскочим тази бройка.

Кои са силните козове на Subway веригата?

- Ниска франчайзингова такса, малка първоначална инвестиция, малки помещения, по-малко работна ръка, сравнително ниска роялти такса (за лицензионни отчисления – бел. авт.).

От сайта на компанията се вижда, че най-малката инвестиция в заведение може да е \$100 хил., без да броим първоначалната франчайзингова такса от \$10 хил. Това не са малко пари за средния български предприемач?

- Но в Macdonalds и KFC са над \$400 хил.

Смятате ли да увеличите броя на собствените си заведения от веригата?

- Тази година ще направя още един ресторант във Варна.

Гледате ли към черноморските курорти?

- Гледам и към тях, но с тази напиреща криза не знам какво може да се случи през лятото. В момента има голям интерес от страна на американски и британски граждани, които искат да живеят у нас и да развиват ресторанти от веригата Subway, основно в района на Слънчев бряг.