



EMERSON
CONSULTING GROUP

Сводная матрица оценки франшизы (данные на первый квартал 2016 года)

1. Оценка особенностей франшизы WAFFLETIME

	Параметры	Франшиза WAFFLETIME	Другие франшиза на рынке (средняя по рынку)	Работа без франшизы
1.1.	Стартовый взнос	226 тыс. руб.	350– 550 тыс. руб.	-
1.2.	Роялти	10 000 руб./ мес. (с 3-го месяца работы)	4-5% от выручки (25 000 – 35 000 руб./ мес.)	-
1.3.	Выручка на 1 торговую точку	240 000 – 300 000 руб./мес.	200 000 – 250 000 руб./мес.	1-3 мес.: 150 000 -180 000 руб./мес. 4-6 мес.: 200 000 – 220 000 руб./мес. 7-9 мес.: 240 000 – 250 000 руб./мес.
1.4.	Прибыль на торговую точку	110 000 – 160 000 руб./мес.	110 000 – 150 000 руб./мес.	1-3 мес.: 50 000 -70 000 руб./мес. 4-6 мес.: 90 000 – 110 000 руб./мес. 7-9 мес.: 130 000 – 135 000 руб./мес.
1.5.	Рентабельность бизнеса	37 - 42%	36 – 42%	1-3 мес.: 33 - 39% 4-6 мес.: 45 – 50% 7-9 мес.: 54 – 55%
1.6.	Запуск бизнеса под ключ	+	Отдельное вознаграждение	-
1.7.	Готовая технология, показавшая свою эффективность в действующей сети	+	+ /-	-
1.8.	Зарекомендовавшая (протестированная на опыте) торговая марка	+	+ /-	+ /-
1.9.	Готовая программа продвижения «под ключ»	+	+ /-	-
1.10.	Выход на точку безубыточности	3 мес.	3-4 мес.	4-5 месяцев
1.11.	Срок открытия	3 недели	2-4 недели	1,5- 2 месяца
1.12.	Ограничения по числу торговых точек	-	-	В период раскрутки бизнеса высока вероятность появления аналогичных конкурентных точек
1.13.	Эксклюзив на регион	Отдельное вознаграждение	Отдельное вознаграждение	-

2. Оценка рынка

	Показатель	Значение																																																				
2.1	Популярный формат торговли: специализированный оп-trade: покупка на месте (по аналогии с мороженое, соки, пирожные, пончики...)	+30-35% рост данного формата торговли по итогам 2015 г. (в сравнении с 2014 г.) Для сравнения: - динамика рынка в ритейле: +2-5% - динамика в сегменте HoReCa: -10% - +7%																																																				
2.2	Базовый продукт: вафли - растущий и популярный продукт в смежных рынках (ритейл)	Рост вафель в ритейле: 2015 г. + 9%. Для сравнения: - отрицательная динамика сегмента кондитерских изделий в ритейле -5 -7%																																																				
2.3	Емкость (потенциал рынка) рынка ¹	2016 г.: 23,62 млн. руб. /год 2017 г.: 31,89 млн. руб. /год 2018 г.: 40,51 млн. руб. /год																																																				
2.4	Незначительные сезонные колебания продаж вафель (в целом по рынку)	<p style="text-align: center;">Доля в годовом объеме продаж</p> <table border="1"> <caption>Estimated data for 'Доля в годовом объеме продаж'</caption> <thead> <tr> <th>Месяц</th> <th>Вафли (%)</th> <th>пирожные, пончики (%)</th> <th>мороженое (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>янв</td><td>7.5</td><td>6.8</td><td>6.2</td></tr> <tr><td>фев</td><td>7.8</td><td>7.1</td><td>5.3</td></tr> <tr><td>мар</td><td>8.0</td><td>8.5</td><td>6.3</td></tr> <tr><td>апр</td><td>8.5</td><td>9.1</td><td>6.9</td></tr> <tr><td>май</td><td>8.8</td><td>8.6</td><td>10.5</td></tr> <tr><td>июн</td><td>8.2</td><td>7.2</td><td>12.2</td></tr> <tr><td>июл</td><td>8.1</td><td>7.3</td><td>13.0</td></tr> <tr><td>авг</td><td>8.3</td><td>8.2</td><td>11.8</td></tr> <tr><td>сен</td><td>8.6</td><td>8.6</td><td>8.8</td></tr> <tr><td>окт</td><td>8.8</td><td>9.3</td><td>6.7</td></tr> <tr><td>ноя</td><td>9.0</td><td>9.8</td><td>6.0</td></tr> <tr><td>дек</td><td>8.9</td><td>9.5</td><td>5.5</td></tr> </tbody> </table>	Месяц	Вафли (%)	пирожные, пончики (%)	мороженое (%)	янв	7.5	6.8	6.2	фев	7.8	7.1	5.3	мар	8.0	8.5	6.3	апр	8.5	9.1	6.9	май	8.8	8.6	10.5	июн	8.2	7.2	12.2	июл	8.1	7.3	13.0	авг	8.3	8.2	11.8	сен	8.6	8.6	8.8	окт	8.8	9.3	6.7	ноя	9.0	9.8	6.0	дек	8.9	9.5	5.5
Месяц	Вафли (%)	пирожные, пончики (%)	мороженое (%)																																																			
янв	7.5	6.8	6.2																																																			
фев	7.8	7.1	5.3																																																			
мар	8.0	8.5	6.3																																																			
апр	8.5	9.1	6.9																																																			
май	8.8	8.6	10.5																																																			
июн	8.2	7.2	12.2																																																			
июл	8.1	7.3	13.0																																																			
авг	8.3	8.2	11.8																																																			
сен	8.6	8.6	8.8																																																			
окт	8.8	9.3	6.7																																																			
ноя	9.0	9.8	6.0																																																			
дек	8.9	9.5	5.5																																																			
2.5	Возможность внедрения новинок ассортимента с т.з. сезонных трендов:	<ul style="list-style-type: none"> - расширение линейки соков - вафли с добавлением мороженого - кофе - глинтвейны и др. горячие напитки 																																																				
		Лето																																																				
		Осень, весна																																																				
		Зима																																																				

¹ - в расчете на город с населением 1 млн. жителей

	Показатель	Значение		
		островок в ТЦ	уличный киоск	мини-кафе
2.6	Число точек / центров обслуживания на город с населением 1 млн. жителей (расчетное, варьируется от специфики города)	9-10	10-12	7-8
2.7	Средний чек покупки / услуги / заказа	230 - 250 руб. / чек Для сравнения: - средний чек: точка по продаже мороженого – 85 руб./ чек - средний чек: точка по продаже хот-догов / шаурмы – 150 руб./ чек		
2.8	Число покупателей / клиентов / заказов	1 100 – 1 200 покупок / мес. (в среднем)		
2.9	Средний трафик (оптимальный)	800 – 1000 человек / час		
2.10	% повторных покупок	45% – совершают повторную покупку в течение следующих 2-х недель 57% - совершают повторную покупку в течение следующего месяца		

3. Анализ потребителей

	Показатели	Описание	Примечание
3.1	Целевые группы	Студенты	Открыты к новым трендам Восприимчивы к кризису с психологической т.з.
		Влюбленные пары	Дополнение романтической встречи. Не экономят во время свиданий
		Школьники	Значительный рост % самостоятельных покупок
		Родители с детьми	Побаловать себя + побаловать ребенка. Позиция: «На детях не экономят»
3.2.	Стиль жизни / психотип / ценности	Активные, открытые новому, ценящие свое время, активная жизненная позиция. Любят побаловать себя, попробовать новые вкусы и развлечения	
3.3.	Потребность / Факторы выбора / Мотивы покупки	Побаловать себя знакомым продуктом с яркими вкусами. Необычная яркая подача дает возможность попробовать продукт здесь и сейчас	
3.4.	Свободное время	Прогулки на улице, природе. Посещение торговых центров, кинотеатров, кафе /баров.	Значительная часть покупок совершается во время отдыха спонтанно (до 50%). Ключевое потребление еды – форматы торговли аналогичные Waffle time: - быстро, - вкусно, - необычная подача