

# Gruby Benek rozdaje 2 mln zł

Marka Gruby Benek ma dla franczyzobiorców w sumie 2 mln zł.  
Przeznaczy je na dofinansowanie otwarć nowych lokali.  
Jak dołączyć do tej sieci pizzerii?

MONIKA WOJNIAK-ŻYŁOWSKA  
mwojniak@franchising.pl



NATALIA KĘPKA,  
członek zarządu spółki Gruby Benek

## Zaangażowany franczyzobiorca

Gastronomia to biznes, którego wymaga uwagi. Zdecydowanie preferujemy więc model franczyzobiorcy operacyjnego, który angażuje się w biznes. Taki system pracy pozwala na osiągnięcie lepszych wyników finansowych.



Historia Grubego Benka sięga 1997 roku. To wtedy narodził się pomysł uruchomienia pizzerii, ale innej od tych, jakie już funkcjonowały na rynku. – Założenie było takie, że ma być „grubo i na wypasie”, a klient sam ma decydować, co znajdzie się na jego pizzy – uśmiecha się Natalia Kępka, członek zarządu Gruby Benek Sp. z o.o.

Na przełomie 1997/98 powstała pierwsza pizzeria w Łodzi, a w 2005 roku marka postanowiła rozwijać się dalej poprzez franczyzę. Dziś sieć pizzerii Gruby Benek składa się wyłącznie z lokali franczyzowych. Rok 2023 zakończyła z 35 lokalami.

#### KANDYDAT IDEALNY

Idealnym kandydatem na franczyzobiorcę Grubego Benka jest osoba, która chce pracować w lokalu i będzie na bieżąco reagować na potrzeby swojego biznesu. – Dziś mamy bardzo dużo zgłoszeń od osób, które widziałyby się jako – jak my to nazywamy – franczyzobiorcy finansowi. Czyli mają wystarczające środki finansowe na inwestycję, ale niekoniecznie chcą angażować się w życie lokalu, oczekują przychodu pasywnego. A jak wszyscy wiemy, gastronomia to biznes, który wymaga uwagi – podkreśla Natalia Kępka. – Zdecydowanie preferujemy więc model franczyzobiorcy operacyjnego. Taki system pracy pozwala na osiągnięcie lepszych wyników finansowych. Jednocześnie to nie jest tak, że franczyzobiorca, który

nie pracuje w lokalu, jest na gorszej pozycji. Wielu naszych franczyzobiorców prowadzi więcej niż jedną pizzerię i w planach mają kolejne.

Najmniejsze miasto, w jakim sieć Gruby Benek ma swój lokal, to liczący niewiele ponad 4,5 tys. mieszkańców Brześć Kujawski. Franczyzodawca zapewnia, że pizzerie poradzą sobie na rynku każdej wielkości. – Każda lokalizacja jest dobra, trzeba tylko dobrać odpowiedni model działalności – przekonuje Natalia Kępka. – Na przykład w dużych miastach udział dostaw i zamówień na wynos jest większy niż w mniejszych miejscowościach, gdzie sala konsumpcyjna jest miejscem, które przyciąga i skupia smakoszy pizzy. Po tylu latach pracy w gastronomii wiemy, jak wykorzystać potencjał każdej lokalizacji, choć oczywiście inna jest specyfika lokalu w galerii handlowej, a inna na osiedlu mieszkaniowym. My jako sieć mamy swoje typy. Atrakcyjność lokalizacji podnoszą ciągi komunikacyjne, miejsce na ogródek, parking dla klientów i dla naszych dostawców pizzy, których na jednej zmianie pracuje kilku, czasem nawet 4-5. Brak miejsc parkingowych powoduje spowolnienie realizacji dostaw, a szybkość dostawy to ogromna przewaga konkurencyjna, którą chcemy wykorzystywać.

#### POWTARZALNOŚĆ TO PODSTAWA

Optymalna powierzchnia lokalu to 80-120 mkw. Duża witryna zawsze będzie dodatkowym atutem.

Franczyzobiorca może sam zaproponować lokal albo poprosić centralę o pomoc w jego wyszukaniu. – Jesteśmy otwarci na każdą opcję. Często zgłaszają się osoby z własnymi propozycjami lokalu, wtedy poddajemy te oferty weryfikacji, dyskutujemy z zainteresowanymi o potencjał danego miejsca, ale też spodziewanych trudnościach, których franczyzobiorca musi być świadomy – mówi Natalia Kępka. – Są również kandydaci, którzy proszą o wsparcie w wyszukaniu lokalizacji, w czym oczywiście pomagamy. Tak czy siak każda lokalizacja musi być przez nas zaakceptowana, inaczej nie podpisujemy umowy franczyzowej.

Centrala pomaga też w negocjacjach umowy najmu. We współpracy ze specjalistami branżowymi przygotowuje dla franczyzobiorcy projekt koncepcyjny i technologiczny lokalu.

Średni czas od podpisania umowy do otwarcia pizzerii to mniej więcej cztery miesiące. Wystrój każdego lokalu jest zgodny z przyjętą identyfikacją wizualną sieci. Wyposażenie kuchni także jest jednolite we wszystkich. – Pozwala nam to błyskawicznie wyprodukować pizzę, utrzymać jej powtarzalny wygląd, a do tego, poprzez stosowanie w sieci tych samych surowców, zapewnić dokładnie

ten sam smak w każdym z lokali Gruby Benek – podkreśla Natalia Kępka. – Nie jest problemem zbudować sieć 50 czy 80 lokali o wspólnej nazwie. Dla nas najważniejsza jest jednak stuprocentowa powtarzalność jeśli chodzi o jakość produktu oraz zadowolenie gości. W Grubym Benku zawsze stawialiśmy na nowoczesne rozwiązania, które w bieżącym funkcjonowaniu lokalu ułatwiają pracę obsłudze, a klientom podnoszą komfort wizyty czy zamówień na odległość. Przelotowy piec do pizzy, monitory LED, zamówienia online, centrala telefoniczna, autorski system sprzedażowy, system śledzenia dostaw – to już standard w nowo otwierających się lokalach.

#### DOFINANSOWANIE OD FRANCZYZODAWCY

Jeśli uda się znaleźć lokal przystosowany już do potrzeb gastronomii, na jego adaptację może wystarczyć już 50 tys. zł. Do tego trzeba doliczyć około 100 tys. zł na sprzęt. – Natomiast inwestycja w lokal w stanie deweloperskim będzie zdecydowanie wyższa, jeśli chodzi o adaptację pomieszczeń. Kwota potrzebna na sprzęt jest natomiast niezmienna – dodaje Natalia Kępka.

Ale franczyzodawca ma obecnie bardzo atrakcyjną ofertę dla nowych licencjobiorców. Gruby Benek na

**Oferowane menu**  
Każda z pizzerii Grubego Benka ma w karcie 12 pizz tzw. centralnych, a do tego może mieć kilka pizz „lokalnych”, czyli wybranych dla konkretnego rynku.



## OTWIERAMY PIZZERIĘ GRUBY BENEK

### KOSZTY INWESTYCYJNE

- ✓ remont i adaptacja lokalu: 70 tys. zł
- ✓ wyposażenie: 120 tys. zł
- ✓ pierwsze zatowarowanie: 10 tys. zł
- ✓ opłata wstępna: 5 tys. zł

### RAZEM: 205 tys. zł

(przy wsparciu finansowym  
franczyzodawcy – 100 tys. zł)

### ŚREDNIE KOSZTY MIESIĘCZNE NETTO

- ✓ czynsz: 6 tys. zł
- ✓ koszty stałe lokalu: 8,7 tys. zł
- ✓ media: 6 tys. zł
- ✓ wynagrodzenie  
pracowników: 35 tys. zł
- ✓ zatowarowanie: 60 tys. zł
- ✓ marketing: 4 tys. zł
- ✓ prowizje dla operatorów  
online: 5 tys. zł

### RAZEM: 124,7 tys. zł

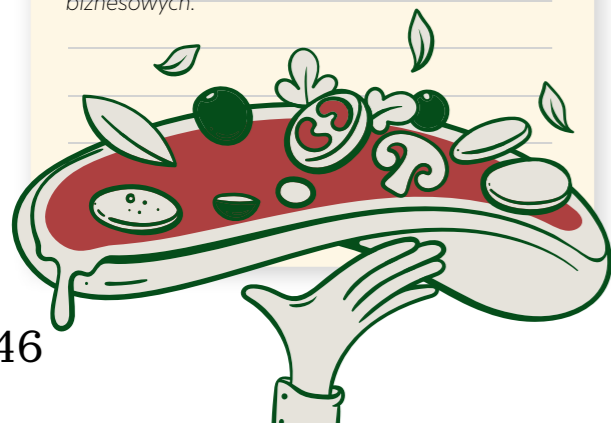
### SPODZIEWANE PRZYCHODY MIESIĘCZNE

30 dni x 70 zamówień x 76 zł (średnia  
kwota paragonu) = **159,6 tys. zł**

### SPODZIEWANE DOCHODY 159 600 zł minus 124 700 zł

### DOCHÓD PRZED OPODATKOWANIEM 34,9 TYS. ZŁ

*Przedstawione zestawienie jest jedynie  
przykładowe – sugerujemy wykonanie własnego  
biznesplanu dla konkretnych warunków  
biznesowych.*



ten rok przeznaczył ze środków własnych 2 mln zł, na dofinansowanie do otwarcia nowych lokali franczyzowych. Mogą uzyskać wsparcie w wysokości nawet do 100 tys. zł, na remont lub zakup sprzętu. O przyznaniu dofinansowania decyduje franczyzodawca. – Jest to przede wszystkim zależne od atrakcyjności danej lokalizacji – wyjaśnia Natalia Kępka. – Ponadto franczyzobiorca musi posiadać kapitał własny na pozostałą część wydatków, potrzebną do zamknięcia inwestycji.

Jednorazowa opłata za przystąpienie do sieci wynosi 5 tys. zł. Natomiast stała miesięczna opłata franczyzowa to 1,8 tys. zł.

Jeżeli jest taka potrzeba, centrala może pomóc franczyzobiorcy w rekrutacji personelu. – Niestety, ciężko dziś o dobrych pracowników. Ale jak już ich zdobędziemy, to nasz wewnętrzny model wynagrodzeń i szkoleń pozwala na utrzymanie ich przez dłuższy czas – mówi Natalia Kępka.

Wstępne szkolenia dla franczyzobiorcy i pracowników trwają w sumie około 14 dni. – To wystarczający czas na sprawne wyszkolenie osób, które nie miały wcześniej żadnego doświadczenia w gastronomii – zapewnia Natalia Kępka. – Jest to możliwe dzięki naszemu niestandardowemu podejściu do wytwarzania pizzy. W trakcie współpracy również oferujemy szkolenia doskonalące.

### MONITORING SPRZEDAŻY

Na otwarcie nowego lokalu przygotowywany jest specjalny event dla mieszkańców, z darmowymi pizzami i innymi nagrodami. Ale już kilka dni wcześniej rusza kampania marketingowa, która jest prowadzona tak długo, aż pizzeria nie osiągnie progu rentowności. A to, jak informuje franczyzodawca, powinno nastąpić po 3-4 miesiącach funkcjonowania, pod warunkiem, że lokal jest prowadzony zgodnie z wytycznymi sieci. – Każdy nowo otwierany lokal ma duży przyrost gości w pierwszym okresie działalności. Najważniejsze to



Wsparcie  
na start

**100** tys. zł

to maksymalna kwota  
dofinansowania, jaką można  
uzyskać na otwarcie  
franczyzowego lokalu  
Gruby Benek.

dbać o nich od samego początku – podkreśla Natalia Kępka. – Od pierwszych dni funkcjonowania pizzerii monitorujemy sprzedaż i obroty. Uwzględniając potencjał lokalizacji oraz otoczenia konkurencyjnego mamy możliwość dobierania działań, a potem mierzenia ich efektów dzięki wielu funkcjonalnościom naszego systemu sprzedażowego. Każdy franczyzobiorca to samodzielny podmiot gospodarczy, który po dokonanej inwestycji powinien dbać o swoje zainwestowane środki. Jednakże my jako franczyzodawca analizujemy wyniki finansowe naszych franczyzobiorców po każdym miesiącu funkcjonowania. Jeżeli zauważamy jakieś anomalie związane ze spadkiem sprzedaży lub wzrostem cen usług lub surowców, zalecamy dokonanie określonych zmian w cenniku lub w funkcjonowaniu lokalu. To jest bardzo ważny element współpracy franczyzowej.

Centrala dba też cały czas o marketing online. Natomiast lokalne działania marketingowe są w gestii franczyzobiorcy. – Marketing to dziś podstawa działalności. Z każdym dniem walczymy o nowe zamówienia online, o nowych gości dla lokali – podkreśla Natalia Kępka.

### SIŁA W DOSTAWIE

Większa część menu w lokalach Grubego Benka jest jednakoowa. Każda z pizzerii ma w karcie 12 pizz tzw. centralnych, a do tego może mieć kilka pizz „lokalnych”, czyli wybranych dla konkretnego rynku. Oprócz pizzy w Grubym Benku można zjeść też m.in.: burgery, pasty czy dania na bazie kurczaka. – Nasi goście to osoby między 16-50 rokiem życia. Sporą część stanowią rodziny. Dla nich mamy specjalne promocje, z których chętnie korzystają – relacjonuje Natalia Kępka. – Nasze lokale realizują też zamówienia w dostawie, powiedziałabym nawet, że się w tym specjalizujemy. Ponad 70 proc. naszej sprzedaży stanowią dostawy do domu lub firmy.

Średnio miesięcznie pizzerie realizują po 2,3 tys. zamówień. Średnia kwota paragonu to 76 zł. – Dla nas franczyzobiorca jest najważniejszym ogniwem w całej działalności firmy. Wspólnie tworzymy jedną markę. Dlatego staramy się zawsze być dostępni dla naszych franczyzobiorców, w każdej godzinie ich pracy – zapewnia Natalia Kępka. – O sile marki i naszego konceptu świadczy również fakt, że z niektórymi współpracujemy ponad 10 lat. ■