



www.eggo.es

# NOTA DE PRENSA

## Inversores y emprendedores en busca de calidad y negocios rentables, principales perfiles que pasan por el stand de èggo

Atraídos por las facilidades de cofinanciación que ofrece esta enseña especializada en tiendas de muebles de cocina

22 de abril de 2016

El [plan especial de coinversión](#) y *welcome pack* diseñado por [èggo Kitchen House](#), cadena internacional de tiendas especializadas en muebles de cocina de calidad hechos a medida, ha despertado gran interés entre los asistentes a Expofranquicia, según el sondeo realizado entre los visitantes que han pasado por el *stand* de la marca durante el primer día de la feria.

La novedosa solución financiera destinada a apoyar el arranque de la franquicia, que supone la coinversión de 100.000 euros por parte de la master franquicia y la misma cantidad por parte del aspirante a franquiciado, está logrando atraer a inversores y emprendedores que buscan calidad y soluciones rentables.

Si en la anterior edición, las franquicias *low cost* fueron las estrellas de la feria, este año todo indica que está tomando el relevo un perfil de visitante que busca marcas que cuenten con un modelo de negocio y productos con un mayor recorrido. El *test* realizado en la primera jornada de trabajo deja entrever que está disminuyendo el interés por los negocios de oportunidad temporal en favor de alternativas que proporcionen mayor estabilidad.

Hasta ahora, en especial en los últimos años de crisis, cada año ha habido un sector 'de moda' en la muestra madrileña de la franquicia. En su momento, los gimnasios, los centros de estética y bronceado, y en 2015, las lavanderías industriales en autoservicio se convirtieron en el polo de atracción. Sin



Jesús Muguiro, director general.

embargo, Jesús Muguero, director general de èggo España, advierte que ya en el primer día de actividad del salón “estamos viendo que las marcas de restauración, seguidas por los supermercados y las de decoración del hogar, entre las que se encuentra èggo, están marcando la pauta de inversión para los visitantes con cierta capacidad económica, sobre todo, para aquellos que buscan modelos de futuro y mayor rendimiento”.

### **Previsiones**

A la espera de conocer los datos oficiales de Expofranquicia y según los datos recabados por la enseña, se estima que el perfil del visitante se corresponde en un 30% con autónomos, en un 25% con empleados por cuenta ajena, otro 25% con franquiciadores y franquiciados y el 20% restante con desempleados con posibilidades de invertir en un negocio. El responsable de èggo prevé que “con diferentes capacidades de inversión, alrededor del 75% de ellos buscan realmente localizar una inversión”.

Tras el primer día de experiencia, han detectado que la capacidad de inversión de los asistentes está por encima de las ediciones anteriores y “esperamos que alrededor del 25% del total de visitantes puedan abordar inversiones de 100.000 euros. Pero lo más importante para nosotros es que hemos visto mayor disposición al análisis, lo que favorece que se decanten por modelos de negocio que aunque *a priori* requieren mayor inversión y una gestión más profesionalizada, también presentan ratios de facturación y retorno superiores”.

### **Tiendas amigables**

La ventaja del concepto èggo para los franquiciados reside en que las tiendas están desarrolladas a partir de la experiencia que proporcionan los 53 establecimientos que la marca posee en Europa. Son tiendas *amigables*, pensadas para que el cliente pueda *pasearlas* y con el objetivo de inspirarle e integrarle de forma activa en la creación de la que será “**la cocina de mi vida**”.

Su modelo genera una tasa de transformación en ventas superior a la habitual en el mercado español. Si el porcentaje de clientes que compra una cocina respecto a los que solicitan presupuesto en los mejores casos es del 20% en el sector, en el caso de èggo este porcentaje alcanza el 50%.

Este potencial es uno de los factores más valorados por los inversores y emprendedores que han pasado por el *stand* de la enseña. Del mismo modo, han evaluado de forma especialmente positiva que la enseña ya cuente con localizaciones disponibles en parques y centros comerciales de relevancia en varias ciudades andaluzas, en la zona de Levante y en Madrid, que son las áreas geográficas de las que procede la mayor parte de los visitantes que están acudiendo a la actual edición de la feria.

## RECURSOS

ÉGGO KITCHEN HOUSE	
<b>Superficie local</b>	Desde 400 m <sup>2</sup>
<b>Población mínima</b>	Área de influencia 100.000 habitantes
<b>Ubicación</b>	Centros y parques comerciales
<b>Inversión</b>	Coinversión con el franquiciado
<b>Ayuda financiera</b>	Renting de franquicia amortizado con la explotación del negocio
<b>Recursos necesarios</b>	100.000 €
<b>Canon de entrada</b>	25.000 € (welcome pack año 2016: 100% bonificación = 0 €)
<b>Royalty de explotación</b>	3,4% (extrapolado sobre ventas)
<b>Royalty de publicidad</b>	0,6 % (extrapolado sobre ventas)
<b>Ventas año 1</b>	1.500.000 €
<b>Retorno de la inversión</b>	Menos de 2 años
<b>Duración del contrato</b>	10 años renovables
<b>Tiendas</b>	52 en Europa, 1 en España
<b>Puestos de trabajo por tienda</b>	5 directos y 10 indirectos de media

Para descargar imágenes, pulsa en las fotos o en el enlace y entrarás en el [Espacio de prensa](#)

Contacto  
**Araceli Hernández Teresa**  
by FDS GROUP CONSULTING  
[ahernandezteresa@gmail.com](mailto:ahernandezteresa@gmail.com)  
[@AraceliHTeresa](#)

---

**Èggo Kitchen House** es una cadena internacional de tiendas especializadas en muebles de cocina de calidad alemana y hechos a medida. De origen belga, cuenta con 53 puntos de venta en Europa, una facturación anual superior a los 100 millones de euros y una media de venta de 17.000 cocinas cada año. En España está presente en el centro comercial La Gavia (Madrid), punto de partida de su expansión a través de franquicias, con el objetivo de abrir cinco puntos de venta este año y 30 establecimientos en los próximos cinco.