



Κίνδυνος & Απόδοση επιχείρησης

Υπολογίζοντας την αξία του εστιατορίου σας

Πώς μπορεί να υπολογιστεί η αξία πώλησης μιας επιχείρησης; Πώς μπορεί να μειωθεί ο κίνδυνος για τον αγοραστή; Αυτά και άλλα κρίσιμα ερωτήματα απαντώνται στο άρθρο που ακολουθεί...

Γράφουν οι Γιάννης Εμπέογλου & Χρήστος Ρούσσης

Η αξία μιας επιχείρησης –και επομένως και ενός εστιατορίου– διέπεται από τη σχέση κινδύνου-απόδοσης. Η αξία μιας επιχείρησης είναι συνάρτηση του εισοδήματος (απόδοσης) που θα επιτύχουμε από τη λειτουργία αυτής της επιχείρησης και του κινδύνου (του ρίσκου) ότι το αναμενόμενο εισόδημα θα επιτευχθεί. Άσχετα με το μέγεθος της επιχείρησης και το ποιος είναι ο αγοραστής, οτιδήποτε αυξάνει την αναμενόμενη απόδοση και οτιδήποτε μειώνει το κίνδυνο του αγοραστή αυξάνει το τίμημα. Ας αρχίσουμε να τα αναλύουμε ένα ένα:

Κρίσιμοι παράγοντες στη μεταβίβαση ενός εστιατορίου

Ο βασικότερος και κρίσιμότερος παράγοντας για την επιτυχή πώληση οποιασδήποτε μικρής ή μεσαίας επιχείρησης είναι να βγάζει λεφτά (εισόδημα)



η επιχείρηση και να μπορεί να το αποδείξει. Τα ερωτήματα στα οποία συνεπώς πρέπει να απαντήσουμε και στην περίπτωση των εστιατορίων είναι δύο:

- Ποιο είναι το εισόδημα που παράγει η επιχείρηση για τον ιδιοκτήτη της και το οποίο μπορούμε ρεαλιστικά να υποστηρίξουμε ότι θα διατηρηθεί και στο μέλλον; Οι αγοραστές αγοράζουν εισόδημα! Τα επιμέρους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης επιχείρησης (κατάσταση εξοπλι-

σμού, ιστορικό, ωράρια κ.λπ.) μπορούν να την καταστήσουν περισσότερο ή λιγότερο ελκυστική και να οδηγήσουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο ενδιαφέρον για την επιχείρηση. Όμως αυτά δεν θα καθορίσουν την τιμή πώλησης. Θα χρησιμεύσουν σαν ποιοτικά στοιχεία διαφοροποίησης μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων.

- Κατά πόσο μπορούμε να αποδείξουμε από τα επίσημα οικονομικά στοιχεία ότι το εισόδημα αυτό πράγματι παράγεται; Οι αγοραστές «αγορά-

ζουν για το μέλλον, αλλά πληρώνουν για το παρελθόν». Και το παρελθόν πρέπει να αποδεικνύεται! Είναι τεράστιο θέμα στις μεταβιβάσεις εστιατορίων, παγκοσμίως, οι αποδείξεις που δεν χτύπησε στη ταμιακή μηχανή ο ιδιοκτήτης-επιχειρηματίας. Άποψή μας: τζίρος που δεν υπάρχει στα επίσημα βιβλία δεν υπάρχει και στη διαπραγμάτευση της πώλησης! Και όποιοι συνάδελφοι στο εξωτερικό αποφασίζουν να ασχοληθούν με τις μη χτυπημένες πωλήσεις (1/3 με μία πρόχειρη έρευνα) θέτουν το μέρος του τιμήματος που προκύπτει από τις μη χτυπημένες πωλήσεις υπό την αίρεση να εξακολουθήσουν να υπάρχουν οι πωλήσεις αυτές και μετά από την εξαγορά.

Θα έχετε ακούσει και εσείς πολλούς ισχυρισμούς: «Δηλώνω λιγότερα για να μην πληρώνω πολύ ΦΠΑ», «όλοι στον κλάδο κάνουν το ίδιο» κ.λπ. Οι αγοραστές, όμως, δεν αποδέχονται κάτι το οποίο δεν μπορεί να ελεγχθεί. Επίσης, δεν



αφιέρωμα

αποδέχονται τον ισχυρισμό των πωλητών ότι μπορούμε να υπολογίσουμε τις πωλήσεις από το κόστος των αγορών, γιατί όλοι στο χώρο δουλεύουν με 1 προς 3 (δηλαδή αγορά 100, πώληση 300).

Οι επιμέρους κρίσιμοι παράγοντες στη μεταβίβαση ενός εστιατορίου είναι οι παρακάτω:

1. Οικονομικά στοιχεία

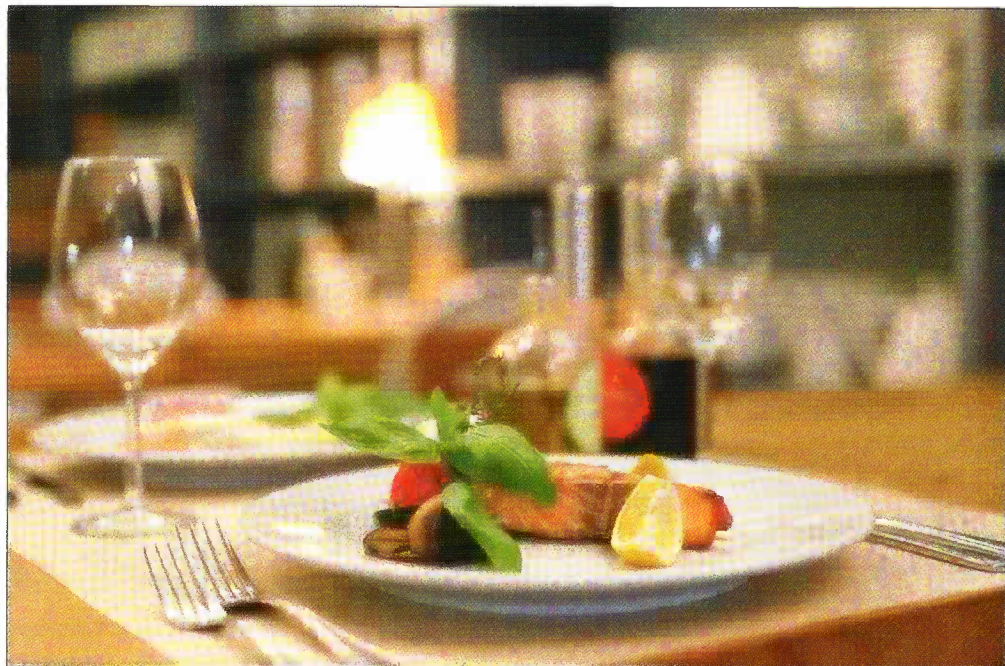
Είναι πολύ σημαντικό το εστιατόριο να έχει ιστορικά οικονομικά στοιχεία που να ταυτίζονται με τα επίσημα λογιστικά, αλλά ταυτόχρονα να αποτυπώνουν σωστά, επιχειρηματικά, την οικονομική πραγματικότητα της επιχείρησης και τα βασικά κόστη της. Η βασική λογιστική αποτύπωση δεν αρκεί.

Από τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης θέλουμε να δούμε τα πραγματικά έξοδα λειτουργίας, δηλαδή το κόστος φαγητού, τη μισθοδοσία, το ενοίκιο, τα έξοδα ΔΕΗ-ΟΤΕ κ.λπ., καθώς και τα έξοδα διαφήμισης και τα έξοδα ανανέωσης του εξοπλισμού.

Και τα έξοδα αυτά τα εξετάζουμε διαχρονικά σε σχέση με τον κλάδο και μέσω του benchmarking εξάγουμε εξαιρετικά χρήσιμα συμπεράσματα για την κερδοφορία και την αποδοτικότητα του εστιατορίου.

Επιπλέον, στους δείκτες παρακολούθησης της αποδοτικότητας θα πρέπει να συμπεριληφθούν οι ακόλουθοι δείκτες: πωλήσεις/εργαζόμενο, πωλήσεις/τ.μ., επισκέψεις (ticketing) ανά ημέρα, μέση αξία απόδειξης, αριθμός τεμαχίων ανά απόδειξη κ.λπ., και όλα αυτά όχι μόνο πρέπει να παρακολουθούνται σε τακτική βάση, αλλά την κατάλληλη στιγμή να παρουσιαστούν στον υποψήφιο αγοραστή.

Δυστυχώς, η εμπειρία μας έχει δείξει ότι πάρα πολλοί ιδιοκτήτες εστιατορίων την εποχή της ελληνικής οικονομικής ευ-



ρωσίας έβγαζαν ικανοποιητικά κέρδη, αλλά δεν είχαν ασχοληθεί με τα κόστη και τα έξοδα λειτουργίας τους. Αποτέλεσμα; Όταν στην περίοδο της κρίσης αναγκάστηκαν να διερευνήσουν τη δυνατότητα πώλησης των επιχειρήσεών τους, βρέθηκαν στη δυσάρεστη θέση να διαπραγματεύονται εστιατόρια που είχαν σχετικά ικανοποιητική αντοχή στο τζίρο, αλλά η κερδοφορία ήταν μηδενική ή αρνητική.

Η επιχείρησή τους ήταν «μαθημένη» να λειτουργεί με υψηλά κόστη και με μικρή πτώση τζίρου, η επιχείρηση «γυρνούσε» αμέσως σε ζημιά. Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις, δεν υπήρχε η δυνατότητα ούτε τα κόστη τους να μειωθούν γρήγορα, γιατί απαιτούνταν: α) αποζημιώσεις προσωπικού (σε περίπτωση απόλυσης προσωπικού), β) κόστη μετεγκατάστασης (για στέγαση σε χώρους με μικρότερα ενοίκια), γ) κόστη αρχικής επένδυσης (για παράδειγμα, για ενέργειες εξοικονόμησης ενέργειας) κ.λπ.

Τα βασικά κόστη ενός εστιατορίου, σαν ποσοστό των πωλήσεων, είναι τα ίδια σε όλο τον κόσμο: ένα εστιατόριο για να

είναι κερδοφόρο θα πρέπει σχηματικά οι αγορές να είναι το 1/3 του τζίρου, η μισθοδοσία να είναι επίσης το 1/3 του τζίρου και το ενοίκιο να κυμαίνεται από 5%-9%, ανάλογα με το συγκεκριμένο είδος της δραστηριότητας, τη θέση και το είδος του καταστήματος (flag ship ή όχι). Ταυριάζουν τα δικά σας μεγέθη με αυτά που παρουσιάζουμε; Αν όχι, πρέπει να γίνει προσπάθεια να πλησιάσουν, γιατί δεν υπάρχει κανένας απολύτως λόγος να αποκλίνουν.

Με όλα αυτά, ο αγοραστής θα αισθανθεί ότι μπορεί εύκολα να αξιολογήσει τον κίνδυνο διατήρησης ή όχι του βασικού περιουσιακού στοιχείου ενός εστιατορίου, της πελατείας του!


2. Άνθρωποι, Ομάδα και Οργάνωση

Ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας είναι η ομάδα με την οποία λειτουργεί ένα εστιατόριο. Έχει γίνει σχεδιασμός για τη στελέχωση του εστιατορίου με ικανά και έμπειρα άτομα, έτσι ώστε αυτή να μπορεί να «τρέχει» χωρίς την παρουσία του ιδιοκτήτη; Υπάρχει πλάνο εκπαίδευσης/επιμόρφωσης των

6 Η αξία μίας επιχείρησης είναι συνάρτηση του εισοδήματος (απόδοσης) που θα επιτύχουμε από τη λειτουργία αυτής της επιχείρησης και του κινδύνου (του ρίσκου) ότι το αναμενόμενο εισόδημα θα επιτευχθεί.






Στα μεγαλύτερα εστιατόρια, η ύπαρξη chef είναι ένας απόλυτα κρίσιμος παράγοντας για τη μεταβίβαση ενός εστιατορίου. Από την άλλη πλευρά, η πελατεία «κρατιέται» από όλη την ομάδα.

στελεχών και πλάνο εξέλιξής τους;

Στα μεγαλύτερα εστιατόρια, η ύπαρξη chef είναι ένας απόλυτα κρίσιμος παράγοντας. Από την άλλη πλευρά, η πελατεία «κρατιέται» από όλη την ομάδα. Υπάρχουν εκείνοι οι σερβιτόροι που μπορούν να εξυπηρετήσουν και να κρατήσουν την πελατεία στο εστιατόριο; Είναι η ομάδα στην κουζίνα ικανή να παρακολουθήσει τον chef και να υποστηρίξει τους σερβιτόρους; Ο πιο σημαντικός παράγοντας αποτυχίας μίας προσπάθειας πώλησης είναι το «η επιχείρηση είμαι εγώ». Αν το εστιατόριό σας ανήκει σε αυτή την κατηγορία, δεν θα υπάρξει απλώς περιορισμός του ύψους του τιμήματος; είναι πολύ πιθανό να μην υπάρξει καθόλου τίμημα.

3. Ειδικές άδειες και νομολογιστικά θέματα

Είναι η επιχείρηση κάτοχος όλων των απαραίτητων αδειών για τη λειτουργία της; Είναι όλες οι άδειες ανανεωμένες και σε ισχύ τη στιγμή της διαπραγμάτευσης; Μπορούν οι εν λόγω άδειες να μεταβιβαστούν στο νέο ιδιοκτήτη;

Τυχόν εκκρεμότητες όσον αφορά στις άδειες και στις τοπικές αρχές πρέπει να έχουν τακτοποιηθεί πολύ πριν την έναρξη των συνομιλιών με τον υποψήφιο αγοραστή. Αν η χρήση της πρασιάς ή του πεζοδρομίου δεν είναι ξεκάθαρη, οι αγοραστής θα στρέψουν αλλού το ενδιαφέρον τους.

Επιπλέον, ένα καινούργιο ενοικιοστάσιο με 12ετή διάρκεια προσδίδει αξία στην επιχείρηση, γιατί απαλλάσσει τον αγοραστή από νέες διαπραγματεύσεις με τον ιδιοκτήτη του ακινήτου.

4. Ευκολία λειτουργίας

Σημαντικός και κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχή πώληση ενός εστιατορίου είναι η ευκολία λειτουργίας του, το ωράριο λειτουργίας του και η εξειδίκευση των εργαζομένων του. Είναι κατανοητό ότι διαφορετική ελκυστικότητα έχει

ένα σνακ μπαρ σε ένα εμπορικό κέντρο γραφείων που λειτουργεί 08:00-17:00 από ένα καφε-ζαχαροπλαστείο με ωράριο λειτουργίας 05:00-24:00. Μπορεί το δεύτερο να παράγει περισσότερα κέρδη, αλλά η ελκυστικότητα του ωραρίου λειτουργίας του πρώτου θα έχει ως αποτέλεσμα να έχει περισσότερους υποψήφιους αγοραστής και καλύτερο πολλαπλασιαστική αξία.

Δεν εξαρτάται όμως η ευκολία λειτουργίας από το είδος του εστιατορίου. Εξαρτάται και από το ειδικευμένο προσωπικό και κατά πόσο «το μαγαζί τρέχει μόνο του».

Το ζητούμενο για την πώληση μιας επιχείρησης είναι να είναι ελκυστική, έτσι ώστε να προσελκύσει πολλούς υποψήφιους αγοραστής. Και ο μεγάλος αριθμός αγοραστών τελικά αυξάνει και το τίμημα. Όσο πιο ελκυστική είναι μία επιχείρηση για περισσότερους αγοραστής τόσο μεγαλύτερη η αξία της. Και το πιο ελκυστικό εστιατόριο είναι αυτό που βγάζει λεφτά, μπορεί να το αποδείξει, έχει εύκολο ωράριο και τρέχει μόνο του.

Αφού προσδιορίσαμε τους κρισιμότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αξία ενός εστιατορίου, ας προσπαθήσουμε να δούμε πώς προσδιορίζεται η αξία του.

Πώς προσδιορίζεται η αξία ενός εστιατορίου;

Η πιο συνηθισμένη –και πιο απλή– μέθοδος υπολογισμού της αξίας ενός εστιατορίου (και οποιασδήποτε μικρής-απλής επιχείρησης) είναι η μέθοδος της άμεσης σύγκρισης με δεδομένα της αγοράς (Direct Market Data Method). Εξετάζοντας τα δεδομένα από μεταβιβάσεις εστιατορίων, συγκρίνουμε το τίμημα μεταβίβασης με τις πωλήσεις και τα κέρδη των εστιατορίων που με-





ταβιάστηκαν και τους πολλαπλασιαστές που υπολογίσαμε τους εφαρμόζουμε στα δεδομένα του εστιατορίου που μας ενδιαφέρει.

Αρκεί λοιπόν να ξέρουμε τον Πολλαπλασιαστή Πωλήσεων και τον Πολλαπλασιαστή Κερδών για να υπολογίσουμε την αξία ενός εστιατορίου; Όχι τόσο γρήγορα!

Πρώτα απ' όλα, πρέπει να ξεχωρίσουμε τον ιδιοκτήτη από την επιχείρηση: αν το εστιατόριο λειτουργεί σε ακίνητο του ιδιοκτήτη, θα πρέπει να καταλογίσουμε ενοίκιο στην επιχείρηση, αν στην επιχείρηση εργάζονται συγγενείς του ιδιοκτήτη και δεν αμείβονται, θα πρέπει να υπολογίσουμε τι μισθό θα πληρώναμε για να προσλάβουμε υπαλλήλους και αν στην επιχείρηση έχουν καταλογιστεί προσωπικά έξοδα του ιδιοκτήτη, πρέπει να τα αγνοήσουμε.

Στη συνέχεια, πρέπει να βρούμε τα οικονομικά μεγέθη που εκφράζουν την αντιπροσωπευτική χρονιά του εστιατορίου.

Όχι την καταπληκτική χρονιά, όχι την καταστροφική. Η αντιπροσωπευτική χρονιά δεν αναφέρεται στο παρελθόν, αναφέρεται στο μέλλον.

Για να είναι επιστημονικά τεκμηριωμένη η χρήση των πολλαπλασιαστών, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το ρεαλιστικά αναμενόμενο και διατηρησιμο μελλοντικό εισόδημα.

Ποια κέρδη πρέπει να χρησιμοποιήσουμε: Προ φόρων ή μετά από φόρους; Προ αποσβέσεων; Προ τόκων; Και τι γίνεται με τα δάνεια που έχει ένα εστιατόριο;

Στον υπολογισμό της αξίας ενός εστιατορίου, ο συντηρέστατος ορισμός κερδών που χρησιμοποιούμε είναι το SDE (Seller's Discretionary Earnings - Διαθέσιμα Κέρδη Πωλητή). Το SDE είναι τα Κέρδη προ Φόρων, Τόκων και Αποσβέσεων, έχοντας κατα-

Info

Ο Γιάννης Εμπέογλου είναι Πιστοποιημένος Μεσολαβητής Επιχειρήσεων (Certified Business Intermediary) από το IBBA. Η πιστοποίηση CBI® είναι η ανώτερη διάκριση στον κλάδο του Business Brokerage και απονέμεται στους επαγγελματίες εκείνους που απέδειξαν –με την εμπειρία τους, την εκπαίδευσή τους και την επιτυχία τους στις εξετάσεις– ότι διαθέτουν άριστη γνώση των υπηρεσιών του κλάδου και δεσμεύτηκαν να τηρούν τον κώδικα δεοντολογίας του IBBA. Η διατήρηση της πιστοποίησης προϋποθέτει συνεχιζόμενη εκπαίδευση και ενημέρωση και το 2012 ανανέωσε την πιστοποίησή του για την 3ετή περίοδο 2013-2015.

Με 15ετή παρουσία στον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και ειδικά στον τομέα της Διαχείρισης Χαρτοφυλακίων, έχει τις γνώσεις και την εμπειρία που απαιτούνται για την ανάλυση της στρατηγικής των επιχειρήσεων και την αποτίμησή τους. Ταυτόχρονα, έχει αποκτήσει σημαντική εμπειρία στις μεταβιβάσεις μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων ως επενδυτής-αγοραστής για λογαριασμό των οργανισμών συλλογικών επενδύσεων στους οποίους εργαζόταν. Εργάστηκε στις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών του ιδιωτικού τομέα (Τράπεζα Εργασίας-Πρόδοος Ελληνικές Επενδύσεις, Alpha Επενδύσεων, Ν.Δ. Δεβλέτογλου ΑΧΕΠΕΥ) με τελευταίο σταθμό της καριέρας του την EFG A.E.Δ.Α.Κ, όπου διετέλεσε βοηθός γενικού διευθυντή. Γεννήθηκε στην Αθήνα το 1965. Είναι οικονομολόγος, κάτοχος πτυχίου Οικονομικών (B.A. in Economics) και μεταπτυχιακού τίτλου στα Χρηματοοικονομικά και τα Οικονομικά των επιχειρήσεων (M.A. in Financial and Business Economics) από το Πανεπιστήμιο του Essex της Αγγλίας. Το 2012 εξέδωσε το βιβλίο του με τίτλο «Πόσο αξίζει μία επιχείρηση», έναν πρακτικό οδηγό για ιδιοκτήτες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, επίδοξους επιχειρηματίες και τους συμβούλους τους, γραμμένο σε απλά ελληνικά και με τρόπο προσυπό και κατανοητό από όλους

λογίζει στην επιχείρηση εύλογο μισθό αγοράς για όλους τους εργαζόμενους εκτός από τον έναν ιδιοκτήτη-επιχειρηματία.

Έτοιμοι για τον πολλαπλασιασμό;

«Πρόσσεχε, γιατί αν δεν ξέρεις πού πηγαίνεις, μπορεί και να μη φτάσεις ποτέ εκεί!». Κάνοντας τον πολλαπλασιασμό, τι θα υπολογίσουμε;

Η βάση υπολογισμού της αξίας ενός εστιατορίου είναι η αξία των απαραίτητων περιουσιακών στοιχείων για τη λειτουργία της επιχείρησης ελεύθερων παντός βάρους ή υποχρέωσης.

Ο υπολογισμός αναφέρεται στην «καθαρή επιχείρηση». Πιο αναλυτικά, τα απαραίτητα για τη λειτουργία ενός εστιατορίου περιουσιακά στοιχεία είναι: ο εξοπλισμός, το δικαίωμα να λειτουργεί στο συγκεκριμένο χώρο και βεβαίη η πελατεία.

Η αξία που θα προκύψει από τους πολλαπλασιαστές αφορά σε αυτά τα περιουσιακά στοιχεία και μόνο.

Δεν αφορά στα διαθέσιμα του εστιατορίου, δεν αφορά σε τυχόν απολήψεις ή υποχρεώσεις

του εστιατορίου και δεν αφορά στα δάνεια που έχει ο σημερινός ιδιοκτήτης.

Αν ο σωστός πολλαπλασιαστής SDE είναι 2 και θέλουμε να υπολογίσουμε την αξία του εστιατορίου Α με SDE € 50.000 και μηδενικό δανεισμό και του εστιατορίου Β με SDE € 50.000 και δανεισμό € 50.000, οι πράξεις που πρέπει να κάνουμε είναι: Και στις 2 περιπτώσεις, η «καθαρή επιχείρηση» αξίζει € 100.000.

Εστιατόριο Α: SDE € 50.000x2 = € 100.000 – Δάνεια € 0 = € 100.000

Εστιατόριο Β: SDE € 50.000x2 = € 100.000 – Δάνεια € 50.000 = € 50.000

Ο ιδιοκτήτης του εστιατορίου Α θα βάλει € 100.000 στην τσέπη του. Η επιχείρησή του είναι «καθαρή», δεν έχει δάνεια.

Ο ιδιοκτήτης του εστιατορίου Β θα βάλει μόνο € 50.000 στην τσέπη του, καθώς θα πρέπει να επιστρέψει € 50.000 στους δανειστές του.

Η αξία λοιπόν του εστιατορίου δεν εξαρτάται από το δανεισμό του. Το ποσό όμως που θα είναι διαθέσιμο στον ιδιοκτήτη του εστιατορίου αλλάζει.

Στη συντριπτική τους πλειονότητα, οι μεταβιβάσεις εστιατορίων πραγματοποιούνται με



Info

Ο Χρήστος Ρούσης είναι κάτοχος B.A in Economic Sciences (ΠΑΝ/ΜΙΟ ΠΑΤΡΑΣ), M.Sc. Business Economics & Management (M.A.I.Ch./I.C.A.M.A.S.) και διπλώματος στον Ανασχεδιασμό Επιχειρηματικών Διαδικασιών (ΕΕΔΕ), και πριν απασχοληθεί με τις Αγοραπωλησίες Επιχειρήσεων είχε δραστηριοποιηθεί στην παροχή υπηρεσιών προς επιχειρήσεις και συγκεκριμένα με τη Χρηματοδότηση, την Επιλογή Στελεχών, την Αναδιοργάνωση, τη Διαμόρφωση Στρατηγικής και την Οικονομική Ανάλυση και Εκπαίδευση Στελεχών μέσω των εταιρειών ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ Α.Ε., ΕΡΓΟΝ Α.Ε., SEDEL FINANCE Α.Ε., RESPONSE S.A., BUSINESS DEALS S.A., απ' όπου απέκτησε αξιόλογη ολοκληρωμένη γνώση και εμπειρία στη διάγνωση και διαμόρφωση στρατηγικής των επιχειρήσεων και την αξιολόγησή τους.

Με τις αγοραπωλησίες, τις εξαγορές & συγχωνεύσεις και τις αποτιμήσεις επιχειρήσεων ασχολείται από το 1997, με την εταιρεία Business Deals Α.Ε., την οποία συμμετείχε και ως partner, ενώ από το 2007 μέσω της deals&DEALS (www.dealsAndDEALS.eu), της οποίας είναι ιδιοκτήτης. Σε όλη αυτήν τη διαδρομή, έχει συμμετάσχει στην υλοποίηση 15 closed-deals και στην υλοποίηση άνω των 100 μελετών αποτιμήσεων. Παράλληλα, από το 2010 έχει δημιουργήσει το marketplace «www.e.dealsAndDEALS.eu», όπου παρέχεται η δυνατότητα καταχώρισης και αναζήτησης επιχειρήσεων προς πώληση, η δυνατότητα on-line αποτίμησης επιχείρησης, καθώς και σημαντικές πληροφορίες αναφορικά με τις αγοραπωλησίες επιχειρήσεων.

Είναι μέλος του International Business Brokers Association® (IBBA®) και του M&A Advisor Network του Corporate Finance in Europe®, απ' όπου ενημερώνεται για τις διεθνείς τάσεις και εξελίξεις και διευρύνει το δίκτυο αποδεκτών επιχειρήσεων προς πώληση. Έχει αναπτύξει σημαντική δράση προώθησης επιχειρήσεων προς πώληση στο εξωτερικό, μέσω του www.GreekBusinessesForSale.com.

τη μεταβίβαση των περιουσιακών στοιχείων της επιχείρησης: ο αγοραστής αγοράζει πάγια, εξοπλισμό και άυλα και τα εντάσσει σε δικό του νομικό πρόσωπο. Το ίδιο μπορεί να γίνει ακόμα και όταν το εστιατόριο λειτουργεί ως Ε.Π.Ε. ή Α.Ε. Με τον τρόπο αυτό, ο αγοραστής παίρνει την επιχείρηση «καθαρή». Οι υποχρεώσεις (αλλά και οι απαιτήσεις) που είχε μέχρι σήμερα το εστιατόριο αφορούν στο νομικό πρόσωπο του πωλητή.

Πού θα βρούμε, όμως, πολλαπλασιαστές για μεταβιβάσεις εστιατορίων; Συνιστούμε σε όλους τους ιδιοκτήτες και επί-

δοξους ιδιοκτήτες εστιατορίων να κοιτάξουν την ιστοσελίδα www.businessesforsale.com. Αυτήν τη στιγμή στην ιστοσελίδα υπάρχουν περισσότερα από 13.000 εστιατόρια προς πώληση σε όλο τον κόσμο. Περιορίζοντας το εύρος της αναζήτησης ανάλογα με τον τζίρο του εστιατορίου σας, μπορείτε πολύ εύκολα να διαπιστώσετε τι ποσό (περίπου) μπορείτε να ζητήσετε για ένα εστιατόριο σαν το δικό σας. Μην ξεχνάτε όμως ότι αυτό που βλέπετε είναι το ζητούμενο τίμημα και ότι τα οικονομικά μεγέθη έχουν καταχωρηθεί από τους ίδιους τους πωλητές-ιδιοκτήτες. Στη βάση δεδομένων Bizcomps®, που χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες συμβούλους στις μεταβιβάσεις επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν καταχωρημένες περισσότερες από 2.000 μεταβιβάσεις επιχειρήσεων εστίασης.

Ο αντιπροσωπευτικός πολλαπλασιαστής κερδών είναι 1,98 +/- 0,23, δηλαδή από 1,75 έως 2,21. Και ο αντιπροσωπευτικός πολλαπλασιαστής πωλήσεων είναι μεταξύ 30% και

40%. Ο πιο «εύκολος κανόνας» τον οποίο προσυπογράφουν σύμβουλοι που έχω γνωρίσει από όλα τα μέρη του κόσμου είναι ότι «ένα εστιατόριο αξίζει όσο οι πωλήσεις του διά τρία».

Επειδή όμως όλες οι επιχειρήσεις είναι μοναδικές, οι κανόνες αυτοί είναι απλά σημεία αναφοράς.

Ναι, η αγορά θα μας δείξει το εύρος των τιμών μέσα στο οποίο θα κινηθεί η αξία, αλλά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εστιατορίου θα καθορίσουν σε ποιο σημείο του εύρους θα βρεθούμε. Το 14% των συναλλαγών στη βάση Bizcomps® έχει γίνει σε πολλαπλασιαστή μεγαλύτερο από 3! Μήπως είναι τελείως λάθος για το εστιατόριο να χρησιμοποιήσω πολλαπλασιαστή από 1,75 έως 2,21;

Οι κρίσιμοι παράγοντες που εξετάσαμε στην αρχή του άρθρου, όλοι εκείνοι οι παράγοντες που αυξάνουν την αναμενόμενη απόδοση και μειώνουν τον κίνδυνο, θα καθορίσουν τον πολλαπλασιαστή που πρέπει να χρησιμοποιήσουμε. Επίσης, δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι ο κλάδος εστίασης είναι τεράστιος και οι διαφορές μεταξύ ενός frozen yogurt και ενός καλού εστιατορίου είναι τεράστιες. Ακόμα και μέσα στον κλάδο της γρήγορης εστίασης, ο κανόνας μπορεί να είναι 40%-50% των πωλήσεων, αλλά τα Dunkin Donuts πολλές φορές ξεπερνούν το 100% των πωλήσεων.

Είδαμε πώς προσδιορίζεται η αξία ενός εστιατορίου και τι επηρεάζει την αξία του. Αρκεί αυτό για να βρούμε τον πολύποθητο αγοραστή; Όχι βέβαια! Όλα αυτά ισχύουν εφόσον ακολουθήσουμε τη σωστή διαδικασία στην προσέγγιση υποψήφιων αγοραστών. Αλλά αυτό θα αποτελέσει αντικείμενο ενός άλλο άρθρου.

☐

