



Proprietar:

Nume: Buse Maria-Alexandra

Adresa: Bd. Iuliu Maniu, 244G

Nr. de Telefon: 0744995403

E-Mail: alexandra.buse@yahoo.com

Cuprins

1. O descriere generala a afacerii	3
2. Produse si servicii	3
3. Plan de Marketing.....	5
3.1. Analiza pietei	5
3.2 Produse.....	5
3.3. Consumatorii tinta.....	7
3.4.Concurenta	8
3.5.Promovare	9
3.6. Bugetul pentru promovare	10
3.7. Pretul	10
3.8. Locatie.....	10
4. Plan operational	11
4.1. Productia	11
4.2. Mediul juridic.....	11
4.3. Personal.....	12
4.4. Aprovizionare	14
5. Declaratie de venituri personale.....	14
6. Costuri pentru inceputul afacerii si capitalizare:.....	14
7. Plan financiar	15
7.1 Cheltuieli lunare	15
7.2. Un plan pe 12 luni al previziunilor privind profitul si pierderile	15
7.3. Punctul de rentabilitate	16

1. O descriere generala a afacerii

Bucureștiul este cunoscut pentru stilul său de viață încântător și pentru cafeaua sa delicioasă. De asemenea, este cunoscut faptul că în România, consumul de cafea a devenit din ce în ce mai ridicat. Românii consumă cafea în special dimineața, la locul de muncă, dar nu numai, aceasta ajungând să aibă și un rol social. Tocmai de aceea, afacerea pe care doresc să o dezvolt este reprezentată de o cafenea mică, mobilă, amplasată în zona Grozăvești, care, pe lângă cafea de calitate, să ofere și o experiență unică pentru clienți reprezentată de pahare personalizate cu animații originale realizate de către un ilustrator angajat. Numele cafenelei va fi “Coffee story”

Obiective:

- Deschiderea unei cafenele de succes, având ca țintă atât angajații de la companiile din zona Grozăvești cât și studenții
- Oferirea unei experiențe unice pentru clienți
- Un număr minim de 150 de clienți / zi în primul an de afaceri
- Dezvoltarea unei relații de încredere cu clienții

2. Produse și servicii

În ceea ce privește produsele, cel puțin inițial ne vom axa doar pe prepararea și comercializarea de cafea de diferite tipuri, urmând că, pe parcurs, în funcție de feedback-ul clienților să adăugăm și alte tipuri de produse precum cele de patiserie și sandwich-uri.

Principalul atu față de competiție, va fi reprezentat de designul unic și atrăgător al paharelor de cafea. În fiecare săptămână va fi disponibil un set de ilustrații unice cu caracter amuzant pentru paharele folosite pentru cafea. Astfel, pe lângă faptul că vor savura o cafea delicioasă și aromată, clienții noștri se vor putea bucura și de desenele și glumele existente pe pahare. Ne propunem să venim cu idei și ilustrații noi în fiecare săptămână astfel încât clienții noștri să nu se plictisească de design-ul paharelor, și, de ce nu, să înceapă chiar o colecție proprie de pahare unice pe care să le poată arăta apoi și prietenilor sau colegilor.



3. Plan de Marketing

3.1. Analiza pietei

Piata cafelelor este în continua creștere în București, în special în zonele cu trafic intens și populație tânără. Tendințele pieței în București indică o creștere a cererii pentru cafeaua de specialitate și cafeaua bio, precum și o tendință crescândă de a oferi experiențe unice și personalizate clienților. Mai mult, oamenii sunt din ce în ce mai dornici să afle despre și să încerce sortimente noi de cafea.

Zona Grozavești din București este o zonă cu un grad ridicat de trafic și cu o populație diversă, care include rezidenți, angajați și studenți. În această zonă există o varietate de cafenele, atât lanțuri de cafenele, cât și cafenele independente.

Cafenele din zona Grozavești sunt în mare parte clasice și nu oferă o experiență unică pentru clienți. Oportunitatea de a oferi pahare personalizate cu animații originale poate atrage un public tânăr și interesat de artă și design.

3.2 Produse

Cafeneaua noastră va pregăti inițial următoarele tipuri de cafele:

- **Cafea neagră:** Cafeaua neagră este la fel de simplă ca boabele de cafea măcinate, înmuiate în apă fierbinte, servite calde. Cafeaua neagră este în mod normal preparată fără arome adăugate, zahăr sau frișcă. Negrul indică faptul că este ultra-pură.
- **Espresso:** Espresso este o metodă de preparare a cafelei care își are originea în Italia, în care o cantitate mică de apă aproape clocotită este forțată, sub presiune, prin boabele de cafea măcinate fin. Un espresso poate fi servit independent, sau poate fi folosit ca bază pentru majoritatea băuturilor de cafea, cum ar fi latte-urile.
- **Americano:** Cu o aromă asemănătoare cu cea a cafelei negre, americano constă într-o doză mică de espresso diluat în apă fierbinte.
- **Latte:** Numele de „Latte” este derivat din italianescul „caffè latte”, care înseamnă „cafea cu lapte”. Fiind cea mai populară băutură de cafea, latte-ul este compus dintr-un shot de espresso și lapte aburit, cu numai o notă de frișcă.
- **Cappuccino:** Cappuccino este un latte făcut cu mai multă spumă decât lapte aburit, adesea cu un strop de cacao pudră sau scorțișoară deasupra. În comparație cu caffè latte, este ceva mai mic și are un strat mai gros de spumă.

- **Macchiato:** Macchiato este o altă băutură din cafea, care are o cantitate mică de spumă deasupra. Are cel mai mare raport espresso-lapte. Intenția este ca laptele să modereze, în loc să copleșească gustul cafelei, adăugând în același timp o notă de dulceață.
- **Mocha:** o băutură pe bază de espresso de ciocolată, cu lapte aburit și spumă.
- **Irish:** Cafeaua irlandeză este formată din cafea neagră, whisky și zahăr, acoperite cu frișcă.
- **Ice coffee:** Perfectă pentru zilele toride de vară când avem nevoie de energie dar nu avem curajul să consumăm o băutură caldă.
- **Caffee frappe:** Pentru prepararea acestui tip de cafea se folosește cafeaua instant, lapte, gheață, frișcă și toppingul preferat.

Pentru fiecare dintre cafelele menționate mai sus, care conțin lapte, în funcție de dorința clienților se va putea utiliza atât lapte de origine animală cât și lapte vegetal:

- Lapte de soia
- Lapte de orez
- Lapte de ovăz

De asemenea, în cafele se vor putea adăuga și diverse siropuri:

- Sirop de vanilie
- Sirop de caramel sărat/dulce
- Sirop de ciocolată

Acestea sunt produsele de început pe care le va oferi cafeneaua. Dorința este aceea de a adăuga noi sortimente de cafea și chiar și produse de patiserie și sandwich-uri după câteva luni de la deschidere, dar acest lucru se va decide în urma analizei feedback-ului și reacției clienților la adresa cafenelei în primele luni de la deschidere.

3.3. Consumatorii tinta

Pentru ca vorbim despre o cafenea, consumatorii tinta sunt reprezentati de catre toti oamenii care sunt iubitori de cafea si care doresc sa se bucure de o cafea aromata si de calitate. Insa, avand in vedere si zona in care va fi amplasata cafenea, putem distinge urmatoarele grupuri si categorii de consumatori:

- **Angajatii din zona:** Acestia reprezinta primul grup de interes al cafenelei. La Grozavesti exista foarte multe companii si foarte multi oameni care lucreaza la aceste companii vin la job cu metroul. Asadar, in drum spre locul de munca, toti acesti oameni vor trece chiar pe langa cafenea, fiindu-le foarte usor sa opreasca si sa isi cumpere de la noi cafeaua de dimineata. De asemenea, pentru ca toate companiile se afla foarte aproape de statia de metrou, deci si de cafenea, oamenilor le va fi destul de comod sa vina si in pauza de masa la cafenea.
- **Studentii din zona:** Un alt grup de mare interes este reprezentat de catre studentii din zona. Dupa cum se stie, in ultima vreme, s-a inregistrat un consum ridicat de cafea si in randul studentilor. In zona in care va fi amplasata cafenea se afla trei complexe studentesti foarte mari: Regie, Grozavesti si Medicina. In traseul lor zilnic catre cursuri, studentii care locuiesc in complexele Grozavesti si Medicina vor trece chiar pe langa cafenea, fiindu-le astfel foarte usor sa isi cumpere de la noi o cafea pe care sa o savureze inainte de a-si incepe ziua. In ceea ce priveste studentii din Regie, chiar daca acestia nu vor trece pe langa cafenea in drum spre activitatile scolare, anticipez faptul ca si acestia vor veni in numar mare la cafenea noastra atat datorita gustului cafelei cat si datorita paharelor animate
- **Rezidentii din zona:** Persoanele care locuiesc in apropierea cafenelei ar putea fi interesate sa viziteze frecvent cafenea si sa devina clienti fideli.
- **Calatorii:** Persoanele care calatoresc prin zona Grozavesti, cu metroul sau tramvaiul ar putea fi interesate sa viziteze cafenea pentru o bautura.
- **Persoanele care cauta experiente unice:** Persoanele care sunt interesate de produse si servicii neobisnuite sau personalizate ar putea fi atrase de animatiile personalizate si de conceptul unic al cafenelei.

3.4.Concurenta

In zona Grozavesti exista cateva cafenele care sunt competitorii directi ai cafenelei pe care imi propun sa o infiintez. Cei mai important dintre acestia sunt:

- Starbucks, amplasat in complexul comercial Orhideea
- La Mitzu, amplasat la parterul cladirii Orhideea Towers

Factor	Eu – Atu-uri	Eu - Slabiciuni	Starbucks	La Mitzu	Importanta pentru consnuator
<i>Produse</i>	Cefea aromata servita in pahare originale	Cel putin initial, o gama destul de mica de optiuni	Servesc foarte multe tipuri de cafele si arome + produse de patiserie si sandwich-uri	Aproximativ aceleasi optiuni in cee ace priveste cafeaua, dar, acestia servesc si prajituri, salate si produse de patiserie	5/5
<i>Pret</i>	Pret mediu al produselor	-	Preturi ridicate	Preturi medii	5/5
<i>Calitate</i>	Cafea atent selectionata si pregatita	-	Calitate destul de slaba a cafelei	Cafea de calitate	5/5
<i>Servicii</i>	Cafea buna, barista prietenos, pahare unice	Lipsa unui loc in care oamenii sa poata sa isi savureze cafeaua	Mese in interior, Terasa, Livrare la domiciliu	Mese in interior la care clientii pot sta	4/5
<i>Reputatia firmei</i>	-	Cafenea noua pe piata	Cel mai mare lant de cafenele din lume	Cafenea micuta, cunoscuta in principiu de angajatii din	2/5

				sediul in care se afla	
<i>Locatie</i>	Locatie excelenta, chiar la iesirea din metrou	Fiind vorba despre o rulota, nu exista un loc in care clientii se pot adaposti de ploaie in timp ce isi comanda cafeaua	Locatie destul de aglomerata de cei care fac cumparaturi in complex	Locatie excelenta pentru cei care lucreaza in cladirea respectiva,	3/5
<i>Publicitate</i>	Publicitate facuta pe retele de socializare, usor de vazut de catre clientii tineri	Lipsa publicitatii facute prin pliante, bannere sau la tv	Sunt foarte cunoscuti. Si se pot vedea spot-uri publicitare ale acestora la orice pas	Nu exista. Se bazeaza strict pe angajatii din orhideaa towers	1/5

3.5.Promovare

Pentru promovare, strategia aplicata va fi urmatoarea:

- Utilizarea retelelor de socializare: In primul rand se va crea un cont de Instagram pentru cafenea si se vor posta regulat fotografii si videoclipuri cu produsele si animatiile personalizate. Aceasta ar putea ajuta la atragerea de clienti noi si la construirea unei baze de fani. Aceasta metoda va fi lipsita de costuri, deoarece eu voi fi cea care ma voi ocupa de crearea si mentinerea paginilor.
- Campanii de marketing online: Utilizarea platformelor de publicitate online, cum ar fi Google AdWords sau Facebook Ads, pentru a atrage clienti noi prin intermediul reclamelor platite. Pe cele doua retele de socializare. Acest mod de promovare va fi folosit doar in primele luni de la deschidere, pana se va consolida o baza de client si persoane care stiu de existenta cafenelei.

- Marketing prin intermediul partenerilor: Colaborarea cu alte afaceri din zona, cum ar fi magazinele din apropiere sau alte cafenele, pentru a obtine expunere suplimentara si a atrage clienti noi.
- Utilizarea numelui cafenelei in scris pe pahare: Personalizarea paharelor cu numele cafenelei si animatiile originale create de ilustratorul angajat ar putea ajuta la construirea unei identitati vizuale unice si la promovarea brandului. Astfel, numele cafenelei va ajunge usor cunoscut si prin faptul ca oamenii il vor vedea pe paharele de cafea ale colegilor/prietenilor sau chiar in postarile online de la cafea ale acestora.

3.6. Bugetul pentru promovare

Reclame Instagram -> Costul mediu pe o mie de afisari pe Instagram este de 6\$. Vom plati pentru 20.000 de afisari, ceea ce inseamna 120\$ = 550 RON. Consider ca este suficient pentru a ajunge in punctul in care cafeaua sa fie cunoscuta de un numar multumitor de persoane care sa incerce produsele si care, mai departe sa realizeze promovarea cafenelei in mod indirect.

3.7. Pretul

In cadrul cafenelei, pretul unei cafele va varia in functie de cantitate astfel:

- Pahar mic – 330ml – 7 lei
- Pahar mediu – 450ml – 10 lei
- Pahar mare – 650ml – 15 lei

Pretul a fost stabilit prin analiza preturilor celor doua cafenele mentionate ca si competitive directa dar si a altor cafenele din Bucuresti, precum binecunoscutul lant 5togo. Preturile mentionate mai sus sunt mai mici decat cele de la Starbucks, dar putin mai mari decat cele de la cafeaua plasata in cladirea de birouri din orhidea towers.

Consider ca pentru consumatori, pretul este important, dar nu este cel mai important dintre factorii care ii determina pe acestia sa fie clientii unei cafenele sau nu. Avand in vedere faptul ca foarte multi dintre clienti sunt angajati in companiile internationale din zona Grozavesti si in medie, acestia au salarii foarte bune, o diferenta mica a pretului nu va avea niciun impact asupra deciziei acestora, in prim plan fiind calitatea produselor si serviciile oferite..

3.8. Locatie

Cafeaua “Coffee Story” va fi amplasata in zona Grozavesti, la iesirea de la metrou, langa magazinul Fornetti deja existent. Asadar, cafeaua va fi asezata atat pe traseul angajatiilor de la

companiile din zona care ajung la munca cu metroul sau tramvaiul, cat si pe traseul studentilor care merg la /se intorc de la facultate.



4. Plan operational

4.1. Productia

Se vor achizitiona echipamentele necesare pentru a prepara cafeaua. Acestea sunt:

- aparat de cafea, expresor de cafea
- percolator
- sifoane și cartușe de frișcă
- boiler
- fierbătoare

De asemenea se vor achizitiona pahare + capace si cafea, lapte si siropuri.

4.2. Mediul juridic

Demararea unei afaceri cu cafea, chiar și în rulotă este similară oricărei activități în alimentația publică, drept pentru care va fi nevoie de o serie de autorizații necesare. În general, orice activitate din HoReCa – iar cafeneaua este inclusă în această categorie – trebuie să respecte niște proceduri conform legii în vigoare. Chiar dacă este vorba despre un punct de lucru mobil,

autorizațiile nu diferă foarte mult de unul fix, singura diferență fiind faptul că toate trebuie obținute de la primăria de sector unde este amplasată rulota. Așadar va fi nevoie de următoarele documente:

- Autorizație de funcționare de la primărie
- Autorizație DSV – Obținerea de autorizații de la Direcția Sanitar-Veterinară se face prin depunerea unui dosar cu acte și verificarea îndeplinirii condițiilor legale pentru desfășurarea activității. Trebuie prezentate contractele de neutralizare deșeuri, deratizare, salubritate, medicina muncii și dovada absolvirii cursurilor de igienă de către angajați. De asemenea, va fi nevoie să depunerea unei liste cu toate echipamentele necesare și realizarea dovezii desfășurării unui flux tehnologic corect, cu respectarea măsurilor de igienă.
- Autorizație DSP – Pentru a o obține este nevoie de copii ale actelor firmei și ale celor din zona publică unde va fi amplasată rulota. Trebuie să fie adăugată la dosar dovada folosirii rulotei ca spațiu comercial. Schița spațiului de lucru și detaliile organizării fluxului tehnologic sunt necesare și pentru obținerea negației DSP.
- Negație ISU
- Pentru angajații de la cafenea va fi nevoie de medicina muncii/fișă de aptitudini, de cursuri de igienă autorizate și protecția muncii.

4.3. Personal

Cel puțin în faza inițială, cafeneaua pe roți va avea doi angajați: un barista și un ilustrator. De activitățile de management și de contabilitate mă voi ocupa eu.

Clasificarea lor:

Barista: Calificat

Ilustrator: Profesionist

Unde și cum vei găsi personalul potrivit?

Barista: Se poate găsi prin intermediul anunțurilor de angajare online sau prin intermediul platformelor de recrutare precum LinkedIn sau BestJobs. Este important să se caute persoane cu

experienta in lucrul cu echipamentele de cafea si cu abilitati bune de comunicare si servicii clienti.

Ilustrator: Se poate gasi prin intermediul anunturilor de angajare online sau prin intermediul platformelor de recrutare precum LinkedIn sau BestJobs. Este important sa se caute persoane cu experienta in ilustratie si cu un portofoliu impresionant.

Structura de salariu:

Barista: Salariu fix(3500 lei/luna) + comision pentru vanzari

Ilustrator: Salariu fix(3000 lei/luna) + comision

Metode de instruire si aprofundare:

Barista: Instruire in utilizarea echipamentelor de cafea, prepararea bauturilor de specialitate si servicii clienti. Acestea ar putea include cursuri de formare sau programe de mentoring.

Ilustrator: Instruire in utilizarea programelor de ilustratie si tehnici de ilustratie. Acestea ar putea include cursuri sau programe de mentoring.

Impartirea pe sarcini:

Barista: Prepararea si servirea bauturilor de cafea, curatarea echipamentelor si a zonei de lucru, preluarea platilor si gestionarea stocurilor.

Ilustrator: Crearea animatiilor personalizate pentru pahare si alte materiale de promovare, mentinerea unui portofoliu actualizat si colaborarea cu echipa pentru a se asigura ca animatiile sunt adecvate si relevante pentru cafenea.

Program stabilit:

Barista: Program de lucru de dimineata, ora 7, pana la ora 15, cu pauze planificate pentru curatenie si pregatirea bauturilor.

Ilustrator: Program de lucru flexibil, cu termene stabilite pentru finalizarea proiectelor si colaborarea cu echipa.

Contracte aditionale:

Barista: Contract de munca standard

Ilustrator: Contract de prestari servicii sau de colaborare, care sa acopere detaliile proiectului, termenele de plata si drepturile de proprietate intelectuala.

4.4. Aprovizionare

Cafea: Lavazza

Siropuri de cafea: Monin

Lapte: Albalact

Aprovizionarea se va face o data la doua saptamani. Locatia dispune de locuri de parcare astfel incat este facila realizarea aprovizionarii.

5. Declaratie de venituri personale

Nume actionar	Capitalul net (euro)
Buse Maria-Alexandra	20.000 (aproximativ 97.000 RON)

6. Costuri pentru inceputul afacerii si capitalizare:

Tip achizitie	Cost (RON)
Rulota (noua)	50. 000
Promovare online	550
Achizitionare echipamente preparare cafea (Rasnita, Aparat de cafea, percolator, etc)	15. 000
Autorizatii de functionare	4.000
Frigidere	7.000
Racordarea la energie electrica	1.500
Alte costuri	15.000
Total	93.050

7. Plan financiar

7.1 Cheltuieli lunare

Tip	Cost (RON)
Salarii angajati	6500
Chirie spatiu	500
Cafea, lapte, siropuri, apa	3500
Factura electricitate	500
Pahare (imprimare inclusa)	2500
Total	13.500

Este important de mentionat faptul ca cheltuielile necesare pentru achizitionarea paharelor si a produselor necesare pentru prepararea cafelei vor mai varia in functie de numarul de vanzari din luna respective.

7.2. Un plan pe 12 luni al previziunilor privind profitul si pierderile

Luna	Vanzari	Venit (RON)	Cheltuieli (RON)	Profit (RON)
1	50 bucati x 21 zile lucratoare	10.500	13.500	-3000
2	55 bucati x 21 zile lucratoare	11.550	13.500	-1950
3	65 bucati x 21 zile lucratoare	13.650	13.500	150
4	70 bucati x 21 zile	14.700	13.500	1200
5	70 bucati x 21 zile	14.700	13.500	1200
6	100 bucati x 21 zile	21.000	13.500	7500
7	100 bucati x 21 zile	21.000	13.500	7500
8	100 bucati x 21 zile	21.000	13.500	7500
9	130 bucati x 21	27.300	14.500	12.800
10	150 bucati x 21	31.500	15.500	16.000
11	150 bucati x 21	31.500	15.500	16.000
12	150 bucati x 10	15.000	11.000	4000

In total, rezulta ca profitul obtinut intr-un an va fi de 73.850 de RON.

Pentru simplificare, venitul a fost calculat considerand numarul de cafele vandute intr-o zi ca fiind doar cafele de cantitate medie (10 RON). S-a considerat o medie de 21 de zile lucratoare pe luna, singura exceptie fiind luna Decembrie. Pentru luna Decembrie s-a realizat o estimare foarte pesimista a veniturilor. Insa, in realitate, introducerea de animatii tematice s-ar putea sa produca chiar o crestere a vanzarilor.

7.3. Punctul de rentabilitate

Avand in vedere vanzarile estimate, rezulta faptul ca punctul de rentabilitate va fi atins in a doua luna al celui de-al doilea an de functionare.

