

Sinteza Planului de Afaceri.....	3
Istoricul firmei si activitatea curenta.....	3
Conceptul si oportunitatea afacerii.....	3
Descrierea produselor si serviciilor.....	3
Piata.....	4
Echipa manageriala.....	4
Solicitarile financiare.....	4
Alte informatii de impact.....	5
Descrierea Afacerii.....	5
Misiunea, scopurile si obiectivele afacerii.....	5
Descrierea afacerii.....	5
Descrierea produselor si serviciilor.....	5
Tehnologia actuala si pozitionarea produsului pe piata.....	6
Dezvoltarea ulterioara.....	6
Planul de productie.....	6
Asigurarea calitatii.....	7
Localizarea afacerii.....	7
Descrierea mediului in care va opera afacerea.....	7
Planul de Marketing.....	8
Descrierea Pietei.....	8
Date generale asupra pietei din Europa si din Romania.....	8
Descrierea Industriei.....	8
Piata cafenelelor din Romania.....	8
Profilul consumatorului roman de cafea.....	9
Profilul clientului de cafea.....	10
Furnizori si distribuitori de cafea.....	10
Segmentul tinta.....	11
Concurenta.....	12
Turabo Cafe.....	12
Starbucks.....	12
Cafepedia.....	13
Franciza Costa Coffee.....	13
Bourbon Cocktails & Coffee.....	13
Franciza Testa Rossa.....	13
Franciza Pascucci.....	13
Franciza Cup&Cino.....	14
Franciza Gloria Jean's Coffees.....	14
Cafenele cu specific.....	14
Cafenele deschise de producatorii de cafea.....	14
Cafenele care au iesit de pe piata.....	14
Obiectivele de marketing si definirea strategiei	15
Analiza SWOT.....	15
Politica de produs.....	16
Politica de pret.....	16
Politica de distributie.....	17
Politica de promovare.....	17
Previzionarea vanzarilor.....	17
Alte elemente cheie.....	17
Planul operational.....	18
Graficul investitiei.....	18
Productia.....	18
Personalul.....	20

Protectia impotriva riscurilor.....	20
Management si organizarea afacerii.....	21
Organizarea afacerii.....	21
Politica de management a resurselor umane.....	21
Directorii.....	21
Corpul consilierilor.....	21
Intreprinzatorii.....	21
Planul financiar.....	21
Cheltuieli cu investitia initiala.....	21
Cheltuieli lunare.....	23
Cifra de afaceri.....	24
Fond initial necesar.....	25
Profit lunar.....	25

Sinteza Planului de Afaceri

Istoricul firmei si activitatea curenta

Societatea si-a început activitatea în anul cu un capital social de RON (echivalentul aEUR). Tipul activitatii principale este În prezent, capitalul social subscris si varsat de RON, echivalentul a EUR, este împartit în parti sociale cu valoarea de RON fiecare. Din totalul capitalului social,RON reprezinta aport în natura, iar diferenta deRON aport în numerar.

Obiectiv pe termen lung

- Crearea unui lant de cafenele extins in Bucuresti si in alte orase ale tarii

Obiective pe termen mediu si scurt

- Crearea unei afaceri profitabile
- Recuperarea investițiilor facute într-un orizont de timp de maxim 2 ani

Conceptul si oportunitatea afacerii

Piata cafenelelor din Bucuresti are in continuare un imens potential, in conditiile in care numarul actual de cafenele si baruri este insuficient pentru populatia existenta (o cafenea la 7.000 de bucurestenti). In Bucuresti exista o varietate mare de cafenele, de la cele de renume international, pana la cafenele romanesti cu un renume mai mult sau mai putin cunoscut.

Majoritatea cafenelelor practica preturi destul de ridicate, chiar si cele orientate catre segmentul mediu. Marja aplicata este considerabil mai mare pentru o cafenea premium.

Societatea urmareste deschiderea unei cafenele care sa ofere produse si servicii de calitate la preturi medii, reusind sa-si creeze astfel o clientela stabila care va recomanda cafeneaua si altor clienti.

Descrierea produselor si serviciilor

Oferta cafenelei este centrata pe cafea: de la cafele clasice (espresso, cappuccino, cafe latte, marocchino, etc), pana la cocktailuri originale, precum Comfort Coffee, Frozen Irish Coffee, Hot Dylan, Scrump Coffee, Boston Carribean Coffee etc. Oferta este completata de un meniu cuprinzator de ceaiuri aromate calde si reci, de bauturi alcoolice si non-alcoolice. Nu in ultimul rand, alaturi de o ceasca de cafea, clientii cafenelei pot degusta produse de patiserie, prajituri, sandwich-uri sau inghetata.

Se va lucra in mod exclusiv cu anumiti furnizori de cafea, bauturi, inghetata, astfel incat sa se asigure un inalt standard de calitate. Produsele de patiserie, prajiturile si sandwich-urile vor fi procurate de la un laborator de prajituri binecunoscut din Bucuresti si de la un magazin specializat in prepararea de sandwich-uri.

Pe langa aceste produse, cafeneaua va oferi acces gratuit la internet wireless si la anumite ziare si reviste mondene. In plus, in timpul saptamanii, cafeneaua va organiza seri tematice (karaoke, muzica live, etc.). Spatiul cafenelei va putea fi inchiriat pentru petreceri private, partial sau in intregime.

Piata

Romania este in momentul de fata afectata de criza economica financiara, observandu-se o scadere a pietei anumitor produse. Previziunile privind evolutia economiei romanesti sunt in continuare incerte, chiar contradictorii. Daca unii specialisti considera ca economia Romaniei va avea o crestere semnificativ redusa in 2009 fata de 2008, altii sunt convinsi ca evolutia Romaniei in 2009 va fi negativa.

Conditiiile economice actuale, incertitudinea locului de munca, precum si ingreunarea accesului la creditare vor duce la o scadere a consumului, romanii orientandu-se in aceasta perioada catre cheltuielile de baza.

Totusi, comparativ cu alte industrii, industria Horeca a fost mai putin afectata in ultima perioada, romanii preferand in continuare socializarea in afara casei ca metoda de relaxare si iesire din stresul zilnic. Consumul alimentelor si al bauturilor, acasa sau in afara casei, este previzionat sa fie mai putin afectat de turbulentele economice si in perioada urmatoare.

In plus, in Bucuresti, numarul de cafenele si baruri este in continuare redus comparativ cu media europeana si cu numarul de consumatori. In prezent, Capitala detine mai putin de 500 de cafenele, ceea ce presupune o cafenea la 7000 de bucuresteni, in conditiile in care in Praga sunt peste 1000 de locatii, iar in Paris si Londra numarul lor depaseste 3000. Acest lucru denota o piata cu potential, capabila sa absoarba noi concurenti.

Piata de cafenele din Bucuresti este fragmentata intre lanturi mari de cafenele, care respecta invariabil acelasi sablon in toate locatiile, si cafenele mici, mai mult sau mai putin specializate pe o anumita tema. Cafenele de renume international intrate pe piata in sistem de franciza se adreseaza in principal segmentului premium, avand preturi foarte ridicate. Nici cafenelele celelalte nu practica preturi foarte mici, pretul mediu pentru o cafea fiind de minimum 4 lei.

Consumul prin cafenele a crescut in ultima perioada, impreuna cu o scadere a timpului petrecut la masa, dupa modelul occidental. Romanii au inceput sa iasa mai mult in oras, sa socializeze intr-un bar, restaurant sau cafenea. Clientul obisnuit al unei cafenele are varsta cuprinsa intre 18 si 45 de ani, este educat si apreciaza produsele si serviciile de calitate. In functie de locatia cafenelei, oamenii de afaceri pot reprezenta intre 50% si 70% din clienti.

Criza economica actuala va duce cel mai probabil la o scadere a valorii notei de plata cu 10%-15% si mai putin a numarului de clienti. Focusul unitatilor de profil va fi atragerea si mai ales pastrarea clientilor existenti prin produse si servicii de calitate oferite intr-o atmosfera placuta care sa ii faca sa uite de stresul cotidian.

Echipa manageriala

Conducerea cafenelei este asigurată de Directorul General..... si de Responsabilul de Cafenea

Responsabilul de cafenea este o persoană dinamică, flexibilă și cu o experiență bogată în acest domeniu, acumulată în ani de activitate. El va fi responsabil de conducerea operationala a cafenelei avand in subordine toti angajatii.

Solicitarile financiare

Pentru dezvoltarea activitatii, societatea si-a propus inchirierea / achizitionarea unui spatiu central, amenajarea acestuia in mod corespunzator si promovarea cafenelei in cadrul segmentului vizat.

Acest proiect necesita o suma initiala de 110.000 EUR, detaliata in cadrul planului financiar. Aceasta suma include atat investitia initiala in amenajarea cafenelei (40.600 EUR), cat si necesarul de capital pentru primele 6 luni.

Aceasta suma va veni in procent de de la actionari. Pentru restul sumei se va contracta un credit bancar pe ani, cu dobanda.....

Alte informatii de impact

In ultimul an de previziune cifra de afaceri va fi de 1.284.375 RON. Planul de afaceri prevede cresterea veniturilor cu aproximativ 25% in fiecare an

Descrierea Afacerii

Misiunea, scopurile si obiectivele afacerii

Telul cafenelei este de a oferi un meniu special de cafea, ceai si ciocolata de cea mai buna calitate intr-o atmosfera vesela si relaxanta.

Obiective:

- Deschiderea unei cafenele de succes, avand ca segment tineri bucuresteni din clasa de mijloc
- Adaptarea permanenta la mediul de afaceri din Bucuresti prin oferirea de noi produse si modalitati de petrecere a timpului liber
- Un numar minim de 100 de clienti / zi in primul an de afaceri
- Dezvoltarea unei relatii de incredere cu clientii, astfel incat promovarea cafenelei sa se realizeze in primul rand prin recomandari

Descrierea afacerii

Societatea....., persoana juridica romana, a fost infiintata pe data de....., avand ca obiect principal de activitate vanzarea de bauturi, cu consumarea în local, cu sau fara program distractiv (CAEN 554). Societatea este inregistrata la Registrul Comertului sub nr..... si isi are sediul in.....

In prezent, capitalul social al firmei este de lei, fiind compus din parti sociale cu valoare unitara de lei.

Actionariatul firmei este format din..... cu ... parti sociale si din..... cu parti sociale.

Descrierea produselor si serviciilor

Cafeneaua va vinde produse pe baza de cafea, ceai, bauturi alcoolice si racoritoare, produse de patiserie, prajituri si inghetata, clientii principali fiind tineri cu varsta cuprinsa intre 20 si 35 de ani din clasa de mijloc din Bucuresti.

Pe langa aceste produse, cafeneaua va organiza si seri tematice (karaoke, muzica live, etc.). De asemenea, se va oferi acces gratuit la internet wireless si la o serie de ziare si reviste mondene.

Conform studiilor realizate, interesul principal al segmentului nostru tinta este axat pe calitatea produselor si a servirii, in concordanta cu o atmosfera placuta si cu preturi moderate. Consideram ca putem oferi produse la un pret mediu fara a sacrifica astfel calitatea acestora sau calitatea servirii.

Tehnologia actuala si pozitionarea produsului pe piata

Aparatura necesara (pentru prepararea produselor pe baza de cafea, ceai si ciocolata si pentru pastrarea bauturilor si a produselor de patiserie) va fi obtinuta direct de la furnizori, pe baza unui contract gratuit de comodat.

In felul acesta, firma va detine aparatura moderna, fara costuri suplimentare. In plus, furnizorii de cafea vor asigura si training-ul salariatilor privind utilizarea aparatelor dar si modalitatea de servire a produselor.

Dezvoltarea ulterioara

Managementul societatii este constient de evolutia rapida a tendintelor si nevoilor segmentului sau tinta. Studiile periodice de piata si analiza concurentei vor ajuta firma sa anticipeze dorintele clientilor sai si sa lanseze produse si servicii noi, astfel incat sa ramana in topul preferintelor acestora.

In functie de sugestiile clientilor se vor lansa noi produse pe baza de cafea sau cocktailuri, se vor organiza concursuri pentru clienti (ex. propunerea / crearea unui produs nou), se vor oferi produse „deschise” – clientul isi creaza propria bautura prin comandarea dintr-un set de ingrediente, etc. Serile tematice vor fi de asemenea adaptate in functie de popularitatea observata si de sugestiile clientilor.

In functie de rezultatele primei cafenele si de evolutia pietei, managementul doreste deschiderea unor noi locatii atat in Bucuresti, cat si in alte orase ale tarii, sub acelasi nume, pentru a crea un lant de cafenele. Se are in vedere si posibilitatea fracizarii know-how-ului pentru dezvoltarea lantului de cafenele.

Planul de productie

Cafeneaua va incheia contracte cu urmatoorii furnizori:

- Cafea: Julius Meinl Romania (cafea Julius Meinl), Strauss Romania (Doncafe si Lavazza), Nordic Import Export Co SRL (Kimbo si Kose), Nestle Romania (Nescafe), Pro Brands Distribution (Illy);
- Bauturi racoritoare: Coca – Cola Hellenic, American Pepsi;
- Bere: Heineken Romania, Ursus Breweries, InBev Romania, United Romanian Breweries Bereprod;
- Produse de patiserie si prajituri: laboratorul de cofetarie
- Sandwich-uri: Snack-Attack, Toscana;
- Inghetata: Betty Ice, Delta.

Managementul prefera parteneriatul cu furnizorii in locul aprovizionarii din magazine gen Metro sau Selgross datorita economiei de timp (furnizorii vor aduce marfa direct la punctul de lucru) dar si datorita faptului ca astfel cafeneaua va beneficia in mod gratuit de aparate si materiale promotionale.

Aprovizionarea se va realiza o data la 2 saptamani in cazul bauturilor si a inghetatei si o zilnic in cazul produselor de patiserie, prajituri si sandwichuri. In acest fel nu va fi necesar un spatiu mare de depozitare. Bauturile, cafeaua si ceaiul vor fi depozitate la punctul de lucru intr-o camera special amenajata.

Seful de cafenea va fi responsabil de gestiunea stocurilor.

Asigurarea calitatii

Societatea este constienta ca pentru a crea o relatie de lunga durata cu clientii sai, calitatea produselor si a serviciilor este un punct critic.

Pentru a asigura calitatea produselor finale, compania se bazeaza pe calitatea input-urilor si a proceselor. Astfel, furnizorii companiei sunt recunoscuti pe plan national (si chiar international) pentru calitatea produselor oferite. Procesul de preparare al produselor pe baza de cafea si ceai si al cocktailurilor va respecta intocmai parametrii stabiliti, pentru a obtine calitate maxima.

Astfel, cafeneaua va respecta cu strictete standardele de calitate, cerand aceeasi atitudine si din partea furnizorilor si colaboratorilor sai.

De asemenea, societatea va permite o comunicare directa cu clientii, prin intermediul unei cutii de sugestii / reclamatii existente in cafenea dar si prin publicarea numarului de telefon al responsabilului de cafenea intr-un loc vizibil. Cutia de sugestii/reclamatii va fi consultata in mod periodic, nemulțumirile si sugestiile clientilor fiind atent analizate si solutionate.

Localizarea afacerii

Managementul este constient ca locatia unei cafenele este la fel de importanta ca si calitatea produselor si a servirii. Astfel, cafeneaua dispune de un vad comercial deosebit, fiind amplasat la adresa Accesul la amplasament se poate face usor cu mijloacele de transport in comun, existand insa si posibilitatea de a parca in apropiere.

Reprezentand un amanunt critic in acest tip de afacere, s-a acordat maxima atentie alegerii locatiei optime.

Descrierea mediului in care va opera afacerea

Piata Horeca a fost mai putin afectata de turbulentele economice din ultima perioada, comparativ cu alte piete. In plus, capitala in sine a fost mai putin afectata de criza financiara fata de alte orase ale tarii.

Este posibil ca in situatia economica actuala sa existe o tendinta de scadere a consumului prin canalele Horeca (ca frecventa si cantitate). Totusi, nota de plata dintr-o cafenea nu este foarte ridicata, ceea ce transforma iesitul la o cafenea intr-un mod de recreere putin costisitor pentru consumatori. Provocarea va fi atragerea de clienti si mai ales fidelizarea acestora prin oferirea de produse de calitate la preturi rezonabile si prin

Numarul de cafenele este in continuare redus in Bucuresti, specificul afacerii permitand exploatarea unor nise. Piata cafenelelor este in continuare permisibila, permitand accesul facil al concurentilor pe piata, dar si usor de imitat,

Afacerea nu este supusa vreunei influente majore din punct de vedere politic, macroeconomic sau juridic. Ceea ce conteaza cel mai mult sunt abilitatile managementului de a anticipa si percepe tendintele pietei, de a satisface dorintele clientilor si de a-i fideliza.

Planul de Marketing

Descrierea Pieței

Date generale asupra pieței din Europa și din România

Economia Uniunii Europene este estimată să scadă cu 2% în 2009 pe fondul crizei economice financiare care a cuprins întreaga lume. PIB-ul Europei de Est se va contracta cu aproximativ 6%, această zonă fiind considerată mai vulnerabilă în fața turbulențelor financiare prezente.

În primele 3 semestre ale anului 2008, economia României a înregistrat cea mai mare creștere din Uniunea Europeană, și anume 8,9%. Începând cu trimestrul al patrulea, economia a intrat însă pe o pantă descendentă, PIB-ul având o creștere de doar 2,9% comparativ cu aceeași perioadă din 2007.

Creșterea economică a României în 2009 va fi semnificativ mai mică față de 2008, unii specialiști considerând că ar putea fi chiar negativă în contextul scăderii exporturilor, înapzirii condițiilor de creditare pentru firme și gospodării și al perspectivelor privind declinul consumului și investițiilor.

La 1 ianuarie 2008 populația României era de 21,5 milioane de locuitori, din care 55% locuiește în mediul urban, potrivit datelor publicate de Institutul Național de Statistică. Din totalul locuitorilor, 48,8% sunt bărbați. Populația tânără (0-14 ani) reprezintă 15,2% din totalul populației, populația adultă 70,41%, iar cea vârstnică (65 ani și peste) 14,9%;

Descrierea Industriei

Segmentul Horeca a fost cel mai dinamic sector de consum în România, având o creștere de peste 70% în ultimii 6 ani. Numărul persoanelor care preferă să iasă în oraș a fost din ce în ce mai mare în ultimii ani. Românii au început să aibă o viață socială mai activă, preferând să se întâlnească cu prietenii în afara casei, însă a crescut și numărul întâlnirilor de afaceri care s-au mutat din birouri în cafenele și restaurante.

Peste 34.000 de restaurante și baruri erau prezente la începutul lui 2009 pe piața din România, estimată la 2,5 miliarde de euro, în creștere cu 12% față de aceeași perioadă a anului trecut, potrivit Oficiului Național al Registrului Comerțului.

La nivel național sunt înregistrate în prezent 21.333 de baruri și 12.900 de restaurante, capitala fiind lider de piață cu o cota de 10,4% (peste 1.000 de baruri și aproape 2.450 de restaurante). Printre județele cu cele mai multe unități de profil se pot număra și Constanța, Timiș, Cluj și Iași care, împreună cu București, dețin 30% din numărul total de restaurante și baruri. Pe ultimele locuri sunt județele Giurgiu (doar 230 de restaurante și cafenele), Ialomița și Covasna (fiecare cu puțin peste 300 de unități de profil).

În această perioadă nesigură economic, piața Horeca a simțit mai puțin turbulențele financiare comparativ cu alte domenii.

Piața cafenelelor din România

Cafeneaua este considerată de mulți cel mai profitabil business din industria Horeca, datorită marjelor de profit mari. Această piață este caracterizată de un trend ascendent, având chiar și în condițiile actuale potențial cu o abordare corectă.

Numărul de cafenele este în continuare scăzut comparativ cu alte țări europene. Media europeană indică o cafenea la 2.000 de locuitori, în timp ce în București este o cafenea la

7.000 de locuitori. Capitala numara in prezent mai putin de 500 de cafenele, in conditiile in care in Praga numarul lor depaseste 1.000, iar in alte capitale europene precum Parisul sau Londra exista peste 3.000 de astfel de locatii.

In ultima perioada numarul cafenelelor a crescut foarte mult, atat in Bucuresti, cat si in orasele de provincie. Au aparut branduri noi de cafea si lanturi de cafenele care s-au extins la nivel local sau national, individual sau prin franciza. Numarul cafenelelor a crescut datorita cererii vizibile, dar si datorita cresterii numarului de spatii comerciale de tip mall, a spatiilor de birouri etc. Cafenelele stradale cresc mai incet datorita lipsei de spatii cu vad si a nivelului chiriilor.

Astfel, in 2008, in Bucuresti se inregistra un consum de 450 de cesti de cafea pe zi. Ca si trend al clientilor, in cursul saptamanii fluxul de clienti este mai ridicat dimineata - oameni de afaceri care isi incep ziua cu o cafea la pachet, la pranz – pentru pauzele de masa si seara cand clientii ies cu prietenii. Bineinteles in weekend numarul de clienti este considerabil mai mare.

Preturile practicate in cafenele sunt destul de ridicate, astfel incat majoritatea consumatorilor nu isi permit sa iasa in oras in mod frecvent. Acest lucru inhiba intr-o oarecare masura cresterea consumului. Daca in Italia un espresso costa intre 0,80 - 1,20 euro, in Germania 1,2 - 1,8 euro, in Franta 1,2 - 2,00 euro, in Romania, un espresso costa intre 1,1 si 1,7 euro. Pretul este aliniat la Europa dar puterea de cumparare este mult mai mica. O cafea in Italia vinde 3-6 kg/zi, produsul cel mai vandut fiind cafeaua. In Romania, locatiile cu mai mult de 1 kg / zi sunt foarte rare si in majoritatea cafenelelor, cel mai vandute produse sunt, paradoxal, apa sau berea.

Legea privind fumatul in locurile publice inchise, intrata in vigoare de la 1 ianuarie, a dus la cresterea numarului de locatii exclusiv destinate fumatorilor si nu a diminuat consumul de tutun asa cum estimau autoritatile. In urma modificarilor facute la aceasta lege, de la 1 ianuarie fumatul este permis in locatii publice doar in jumatate din suprafata utila si doar daca aceasta este izolata complet de restul spatiului public.

Patronii restaurantelor sau cafenelelor cu suprafete sub 100 de metri patrati pot opta daca localul este destinat fumatorilor sau nefumatorilor. In cele mai multe cazuri se opteaza ca locatia sa fie dedicata fumatorilor, avand in vedere ca majoritatea celor care ies sa consume cafeaua in oras sunt fumatori. O inzericere a fumatului ar putea diminua afacerea unui restaurant sau cafea cu pana la 30%.

Profilul consumatorului roman de cafea

Conform ultimelor statistici realizate de Organizatia Internationala a Cafelei consumul mediu anual de cafea in Romania este de 2,3 kilograme pe cap de locuitor, jumatate din media europeana, unde consumul de cafea este de aproximativ 5 kg pe cap de locuitor. Consumatorul tipic de cafea pentru Romania este in 60% din cazuri femeie, in majoritate intelectuala, realizeaza venituri de la mediu in sus, bea o ceasca de cafea dimineata si, eventual, una dupa-amiaza si o prefera amara.

Procentul romanilor care cumpara cafea de mai mult de doua ori pe saptamana a crescut in ultimii ani, dar nu intr-un ritm considerabil. La fel a crescut si cantitatea de cafea consumata zilnic. Romanii au inceput sa bea mai mult de o ceasca de cafea pe zi, cum erau obisnuiti din trecut, insa tot sunt in urma celorlalti cetateni ai Europei.

In 80% din ocaziile de consum, cafeaua este preparata in casa, de preferabil la ibric. Cafenelele, restaurantele sau fast-food-urile au o pondere de doar 10% din ocaziile de consum, la fel ca automatele de cafea. Bautul cafelei face parte dintr-un ritual zilnic, care

prevede de cele mai multe ori ca aceasta bautura sa fie consumata dimineata, inainte de a pleca la serviciu.

Profilul clientului de cafea

Potrivit proprietarilor de cafenele, clientii obisnuiti sunt persoane cu varsta intre 18 si 40 de ani, educati, care apreciaza produse si servicii de calitate. Oamenii de afaceri reprezinta 50% din clientii cafenelelor. Procentajul ajunge chiar la 70%, in cazul anumitor cafenele care sunt localizate in apropierea centrelor de afaceri. In cazul acestora, fluxul clientilor este cel mai ridicat dimineata devreme sau seara tarziu.

Consumul de cafea in cafenele a crescut in Romania considerabil in ultimii ani, impreuna cu o crestere semnificativa a numarului de clienti. Aceste cresteri au fost acompaniate de o scadere a timpului petrecut la masa, dupa modelul occidental. Totusi, suntem in continuare mult in spatele vecinilor europeni.

Spre deosebire de Romania, alte piete din Europa sunt chiar dominate de canalul HoReCa. De exemplu, in Belgia, 58% din piata cafelei este reprezentata de cafenele, restaurante si fast-food-uri.

Criza economica nu a afectat in acest moment foarte puternic piata cafenelelor. Faptul ca aceasta afacere se adreseaza in primul rand segmentului middle-upper class face ca piata de cafele sa fie mai protejata de efectele crizei economice in comparatie cu alte piete. In plus, nevoia de relaxare, de detasare de problemele zilnice face din cafea o locatie perfecta pentru o clasa socio-economica din ce in ce mai stresata.

Este foarte probabil ca in 2009 consumatorii sa iasa mai putin si astfel, consumul prin HoReCa sa scada. Insa atu-ul unei cafenele comparativ cu un restaurant sta in nota de plata mult mai mica (aproximativ 4 - 5 EUR) pentru aceeasi placere de a socializa in afara casei. Oamenii incearca in aceasta perioada sa economiseasca bani si vor renunta probabil sa mai frecventeze restaurante scumpe, insa nu se vor priva la fel de mult de placerea de a iesi la o cafea alaturi de prieteni.

Schimbarile cele mai probabile datorate crizei se vor vedea in notele de plata ale cafenelelor, care vor scadea cu 10% – 15%, chiar daca numarul clientilor va ramane aproximativ acelasi. Provocarea va fi de a atrage clienti noi si de a-i pastra pe cei existenti, convingandu-i in acelasi timp sa consume printr-o varietate de produse noi si printr-un serviciu de calitate.

Furnizori si distribuitori de cafea

Pe piata din Romania activeaza aproximativ 10 producatori si importatori importanti de cafea. Dintre acestia, Strauss Romania, Kraft Foods Romania, Supreme Imex, Nestlé, Alca Co si Panfoods detin impreuna aproximativ 90% din piata locala oficiala a cafelei. Strauss Romania este lider de piata, cu o cota totala de aproximativ 50% din piata, urmata de Kraft Foods, cu aproape 25% din piata si Tchibo Romania, filiala a grupului german Tchibo, cu o cota de piata de 10%.

In timp ce companiile multinationale se orienteaza catre dezvoltarea segmentului premium, producatorul roman Cafea Fortuna se orienteaza catre vanzarile de cafea vrac, fiind lider de piata pe acest segment care la randul lui reprezinta aproximativ 50% din volumul pietei de cafea la nivelul anului 2008.

Top 5 producatori de cafea macinata si brand-urile din portofoliu

- Strauss Romania, are in portofoliu brandul Doncafe

- Kraft Foods, companie care detine brandurile Jacobs si Nova Brasilia
- Tchibo Romania, compania germana care detine brandul Tchibo
- Cafea Fortuna, singura companie romaneasca de pe piata
- Lavazza - compania italiana isi distribuie cafeaua in Romania in parteneriat cu Strauss

Segmentul HoReCa este servit de divizii specializate ale producatorilor de cafea activi pe piata romaneasca sau de companii care au ales sa comercializeze cafea doar prin acest canal. In general cafeaua comercializata prin canalul HoReCa este diferita de cea pentru consumul casnic, avand o calitate superioara, mai putina cofeina si un gust mai puternic.

Potrivit importatorilor, cateodata ajung si în retail sortimente de cafea buna, un exemplu ar fi Illy, care are în supermarketuri aceeasi cafea ca si în cafenele, dar multi producatori de cafea au preferat sa ramana pe HoReCa. Furnizorii de cafea pentru HoReCa si-au adaptat pachetele de servicii în functie de locatia vizata, oferind pe langa produsele pe baza de cafea si aparate în custodie, materiale promotionale si cursuri de formare. Printre furnizorii de cafea pentru segmentul HoReCa pot fi mentionati:

- Julius Meinl Romania (cafea Julius Meinl);
- Divizia HoReCa din cadrul Strauss Romania (Doncafe si Lavazza);
- Nordic Import Export Co SRL (Kimbo si Kose);
- Nestle Romania (Nescafe);
- Pro Brands Distribution (Illy).

Segmentul tinta

Piata romaneasca a cafenelelor tinde sa transforme consumatorul intr-un client tot mai pretentios. Gusturile si preferintele romanilor au evoluat atat din perspectiva produselor pe baza de cafea consumate, cat si din perspectiva aprecierii serviciului primit si a locatiei frecventate. Consumatorii au inceput sa fie mai selectivi, sa treaca de la cafeaua la filtru si cappuccino la plic catre preparate pregatite profesionist, sa recunoasca o cafea buna si chiar sa dezvolte preferinte pentru un anumit brand. Designul interior si serviciile conexe au inceput sa conteze de asemenea în alegerea unei cafenele.

Clientii Cafenelei sunt locuitori ai Bucurestiului, fac parte din categoria middle class, cu varsta cuprinsa între 18 si 45 de ani, sunt educati, le place sa socializeze si apreciaza un serviciu de calitate. Dintre acestia, 80% sunt fumatori.

Cel mai mare trafic de clienti se va înregistra în weekend. În cursul saptamanii cele mai mare vanzari se vor realiza între orele 17 – 24, însa vor exista foarte multi clienti care isi vor cumpara cafea la primele ore ale diminetii. Cafeneaua nu va fi doar un mod de relaxare dupa serviciu, ci si un loc de unde se poate procura cafeaua de dimineata sau unde se poate servi pranzul în pauza de masa.

În ultima perioada preferintele clientilor de cafenele se îndreapta catre specialitatile de cafea pe baza de espresso, cum ar fi espresso con panna (espresso cu un varf de spuma de lapte), latte machiatto (espresso cu lapte si spuma de lapte), triestino (espresso dublu cu spuma de lapte), cafe con panna (espresso lung cu frisca), dar si affogato cafe (espresso cu înghetata), ciocolata italiana sau trieste moca (ciocolata, espresso, lapte si frisca). Un alt semn al rafinarii gustului consumatorului roman este si cresterea cererii pentru cafelele aromate.⁷

Cafeneaua va oferi o gama larga de produse pe baza de cafea, astfel incat sa poata satisface gusturile cat mai pretentioase ale clientilor sai.

Concurenta

Piata cafelelor din Romania este impartita intre lanturi nationale si internationale mari, orientate catre segmentul premium, si cafelele mici, mai mult sau mai putin personalizate, centrate in majoritatea cazurilor pe clasa medie.

O clasificare a tipurilor cafelelor din Bucuresti ar include:

- cafelele tipice (amplasate cat mai central, oferind cateva preparate culinare si, deseori, concerte sau alte evenimente): Turabo Cafe, Cremcaffe sau ViaCafe;
- cafelele self-service (cu autoservire) - Coffeeright (din locatiile Gregory's);
- cafelele bancare - BT Cafe;
- cafelele din cladiri de birouri - City Cafe;
- cafelele din centre comerciale - Gloria Jean's Coffees (si cu autoservire);
- cafelele din hoteluri - Vienna Cafe (din JW Marriott Grand Hotel Bucuresti)
- cafelele din benzinarii - Vienna Cafe (din statiile OMV).

Locatiile cele mai agreate de proprietarii de cafele din Bucuresti sunt urmatoarele:

- Lipscani - Universitate : Arcade Cafe; Coffee Right; Cream Cafe; Turabo Cafe; Jos Palaria; Coyote Cafe; Cafeneaua Actorilor; Living Room; Cafe Deko; Cooffe Grind; Studio Cafe; Market 8
- Cismigiu: Caff  Latte; Planter's Cafe; Salzburg; Pardon Cafe; Your Cafe
- Piata Romana: BCR Cafe; Turabo Cafe; El Cafe de mi finca; Coffee Right; Centro Cafe; Epsicopiei; Turabo Cafe; Molinari
- Dorobanti: BT Cafe; BRD Café; Belle Epoque; Rendez Vous; Centro Cafe; High Heels; Mon Chery; Noblesse Cafe;Rouge Cafe
- Alba Iulia – Unirea: Via Cafe; Coffee Right; Arcade; Caffpedia; Asimo

Turabo Cafe

Turabo Cafe este in prezent lider de piata, fiind prima cafea romaneasca al carei concept a fost francizat. Cu o cifra de afaceri de aproximativ 15 milioane EUR in 2008 si o retea de 40 de unitati, Turabo Cafe previzioneaza pentru 2009 deschiderea a inca 20 de cafele, dintre care 5 in afara tarii. Conform oficialilor Turabo o cafea aduce venituri anuale intre 200.000 de euro si 800.000 de euro, in functie de zona in care este amplasata sau de locurile de care dispune.

Starbucks

Starbucks a intrat pe piata din Romania in 2007 ca rezultat al unui joint-venture dintre Starbucks Coffee Company si partenerul sau european Marinopoulos Holding. Aceasta a fost prima cafea din Europa Centrala si de Est. Marele avantaj al acestei cafele este renumele care a devenit cunoscut in Romania inainte chiar de a fi deschisa cafeaua propriu-zisa.

In prezent, compania opereaza sase cafele in Romania, dintre care cinci in Bucuresti (Plaza Romania, Bucuresti Mall, Baneasa Shopping City, Liberty Center, America House Center) si

una în Cluj-[Napoca](#) (Iulius Mall). Pentru 2009 Starbucks intenționează să-și extindă operațiunile și să deschidă mai multe cafenele.

De altfel, rețeaua americană anunțat deschiderea unui nou segment de business, destinat exclusiv proiectelor din mediul [online](#), Digital Venture. Decizia de a investi în tehnologia digitală face parte din strategia anticriză a companiei.

Cafepedia

Compania Trotter Restaurant deține brandul de cafenele Cafepedia și lanțul de restaurante românești “La Mama”. Prima cafenea s-a lansat în 2005 la parterul restaurantului La Mama din Piața Alba Iulia. În prezent există 4 cafenele, dintre care 3 în București și una în Mamaia.

Franciza Costa Coffee

Franciza Costa Coffee a fost preluată în România pe o perioadă de 15 ani de compania Coffee Management cu intenția de a deschide 60 de cafenele în România pentru următorii șase ani, cu o medie de 10 locații anual. În prezent, sub acest brand funcționează șase cafenele, 2009 urmând să aducă încă 10 – 12 unități. Toate vor fi operate direct, Coffee Management excluzând în acest moment subfrancizarea.

Anul trecut, Costa Coffee a derulat afaceri de aproximativ un milion de euro, iar pentru anul 2009 estimează trei milioane de euro. Exceptând cafenelele din Otopeni, Costa are în medie 200-250 de clienți zilnic. Aproximativ un sfert din aceștia sunt clienți fideli. Conform oficialilor, în prezent segmentul take-away reprezintă 25%-30% din vânzarile Costa din România.

Bourbon Cocktails & Coffee

Lanțul de cafenele Bourbon Cocktails & Coffee deține în prezent 13 locații în cinci orașe din România, atât în sistem propriu de administrare, cât și în sistem de franciză. Rețeaua urmează a fi dezvoltată în continuare, ajungând la 22 de locații până la sfârșitul anului 2009.

Grupul de firme Bourbon a realizat anul trecut o cifră de afaceri de 4 milioane EUR, estimând o creștere de 40% față de 2008.

Franciza Testa Rossa

Prima cafenea Testa Rossa a fost deschisă în incinta centrului comercial Liberty Center din București de către compania Italian Coffee Concept printr-un contract de franciză semnat cu grupul Wedl. Investiția necesară s-a ridicat la 250.000 EUR, compania având intenția de a deschide încă 3 cafenele în 2009 în urma unei investiții de 700.000 – 750.000 EUR. Din 2010, compania intenționează să extindă lanțul de cafenele și în alte orașe din țară, ajungând în 2011-2012 la o rețea de 10 cafenele.

Franciza Pascucci

Prima cafenea Pascucci a fost deschisă în noiembrie 2008 în zona Dorobanți de către compania Velvet Cafe care deține master-franciză brandului din Italia.

Investiția s-a ridicat la suma de 600.000 EUR pentru o suprafață de 250 mp. Velvet Cafe intenționează să deschidă 12 locații Pascucci până în 2011 în urma unei investiții estimate de 3 milioane EUR pe an. Pentru extinderea rețelei, compania vizează atât spațiile comerciale cât și locațiile stradale.

Franciza Cup&Cino

Lantul de cafenele Cup&Cino a fost adus in Romania de grupul RTC prin contract de franciza. Oficialii RTC previzioneaza o triplare a numarului de locatii in 2009 deschizand 8 cafenele noi in Bucuresti si in orasele mari ale tarii. Investitia medie este de 2.000 EUR / mp. Pentru 2009 vanzarile sunt estimate la aproximativ 1.5 mil. EUR si 500 – 600 de vizitatori pe zi.

Franciza Gloria Jean's Coffees

Compania Gourmet Products Servicii detine master-franciza Gloria Jean's Coffees, lant international, originar din SUA, detinut in prezent de o companie australiana. In Romania au fost deschise, incepand din ianuarie 2005, sase cafenele sub acest bran, dintre care 5 amplasate in centre comerciale de tip mall - unul in Timisoara si restul in Bucuresti.

Cafenele cu specific

Exista cafenele care se orienteaza catre o anumita tema dincolo de ideea „simpla” a savurarii unei cesti de cafea pentru a se diferentia de concurenta. Astfel, se observa cafenele care promoveaza specificul unei tari (cafenea egipteana, indiana, etc.) sau chiar o activitate (citul, arta, make-up, achizitionarea de haine, etc.). Specificul ales va fi un criteriu de selectie a clientelei, devenind un puternic instrument de marketing.

Cafenele cu specificul unei tari: Valea regilor, Krishna Cafe

Cafenele cu specificul unei activitati: Carturesti – cititul, Dada – achizitionarea de haine, H2O – articole sport, Studio Cafe – studio foto si make-up.

Cafenele deschise de producatorii de cafea

Pentru o mai buna reprezentare, producatorii de cafea Strauss Romania si Kraft Foods si-au deschis si ei propriile cafenele.

Kraft Foods

Kraft a deschis doua cafenele Jacobs in centrele comerciale Bucuresti Mall si Plaza Romania cu o capacitate de 206 si respectiv 118 locuri. Aceste locatii vor fi operate in parteneriat cu diversi investitori, cu o participare solida din partea Kraft Foods.

Strauss Romania

Strauss Romania a deschis in 2007 prima cafenea Doncafe Brasserie & Espresso Bar in parteneriat cu un operator de cafenele si restaurante. Planurile companiei israeliene vizeaza extinderea Doncafe Brasserie & Espresso Bar in trei locatii noi, pe termen scurt.

Tchibo

Tchibo si-ar putea face de asemenea intrarea pe segmentul cafenelelor. In luna martie 2008, producatorul german a anuntat ca isi va concentra strategia de extindere in HoReCa in Europa de Est, inclusiv Romania. Planurile sale nu s-au concretizat pana in prezent.

Cafenele care au iesit de pe piata

Romaqua Group, imbuteliatorul apei minerale Borsec, a decis sa inchida cafeneaua Metropolitan din Bucuresti inaugurata in iunie 2008 in urma unei investitii de 80.000 EUR.

Nestle a iesit de pe piata cafenelelor in 2008, pe locul celor doua cafenele fiind deschise alte cafenele care apartin Kraft Foods.

CoffeeHeaven a anunțat că se va retrage din România, piața pe care a pătruns odată cu deschiderea centrului comercial Baneasa Shopping City, din cauza rezultatelor sub așteptări obținute în această perioadă. Brandul polonez a fost adus în România prin intermediul Snack Attack, în urma unui joint-venture între cele două companii și urma să fie extins în alte trei locații în 2009.

Privind politica concurenței, se observă o tendință clară de creștere a numărului de cafenele, atât în București, cât și în alte orașe din țară. Din punctul de vedere al gamei de produse și servicii, majoritatea cafenelelor existente oferă o gamă variată de produse bazate pe cafea, împreună cu produse auxiliare (băuturi sau mâncare), precum și servicii menite să fidelizeze clienții (internet wireless gratuit, ziare sau reviste existente în cafenea, etc.).

Pentru a putea face față concurenței, Cafeneaua... va trebui să aibă de asemenea un meniu variat în specialități de cafea, băuturi răcoritoare sau alcoolice și preparate culinare. În plus, atmosfera plăcută și serviciile de calitate vor contribui la atragerea și fidelizarea clienților.

Un dezavantaj pe care Cafeneaua... îl are față de concurență este lipsa unui renume pe piață. Consumatorul român este într-o anumită proporție snob, fiind atras de nume mari, de cafenele, pe care mai întâi le-a cunoscut din surse externe (televizor, reviste, excursii în străinătate) și ulterior le-a descoperit și în România. Totuși, Cafeneaua... va încerca să creeze o atmosferă prietenoasă, să construiască o cliență fidelă care apreciază calitatea, demonstrând că renumele se poate construi.

Obiectivele de marketing și definirea strategiei

Societatea urmărește intrarea pe piața cafenelelor, o piață cu un vizibil potențial de exploatare chiar și în condițiile economice actuale. Intenția conducerii este de a atrage și mai ales fideliza clienți din clasa de mijloc, oferind produse de calitate la un preț corect și cu un serviciu impecabil.

Cafeneaua... va fi percepută ca un spațiu cald și primitiv, unde personalul se împrietenește cu clienții și creează o relație de încredere. Se dorește ca baza promovării cafenelei să fie recomandările clienților mulțumiți, alocându-se un buget mic (nu mai mult de 2% din vânzări) pentru promovare.

Analiza SWOT

Puncte Tari	Oportunitati
<ul style="list-style-type: none"> - asocierea cu un producător binecunoscut de cafea (Julius Meinl, Illy, etc.); - originalitate (organizare seri tematice, programe de fidelitate, servicii conexe); - calitatea produselor și a serviri; - experiența responsabilului de cafenea; - marja de profit; - locația. 	<ul style="list-style-type: none"> - număr în continuare redus de cafenele; - o ieșire la cafenea presupune un cost mai mic decât o ieșire la restaurant; - o mai mare deschidere a consumatorilor români / bucureșteni către socializare în afara casei; - creșterea consumului zilnic de cafea (mai mult de o ceașcă pe zi); - gusturile consumatorilor de cafea au evoluat, aceștia apreciind acum o cafea și un serviciu de calitate; - scăderea timpului petrecut într-o cafenea; - creșterea ponderii clienților care iau cafeaua la pachet;

	<ul style="list-style-type: none"> - scaderea chiriei pentru spatiile comerciale; - o mai mare usurinta de a gasi un spatiu comercial comparativ cu anii precedenti.
Puncte Slabe <ul style="list-style-type: none"> - lipsa unui renume pe piata cafenelelor din Romania; - lipsa de experienta a actionarilor - fonduri proprii initiale insuficiente 	Amenințări <ul style="list-style-type: none"> - o posibila scadere a consumului ca frecventa si cantitate; - conditii de creditare mai aspre; - lichiditate redusa pe piata; - cresterea costului cu materia prima; - devalorizarea monedei nationale.

Politica de produs

Cafeneaua va oferi o varietate de bauturi pe baza de cafea, de la cappuccino, cafe latte, americano, mocha, mocha flake, la espresso, ristretto, macchiato, etc., dar si un meniu cuprinzator de ceai si ciocolata calda. Aceasta gama va fi completata de cocktailuri originale, bauturi racoritoare si alcoolice.

Se va stabili si un parteneriat cu o cofetarie si un magazin de sandwich-uri (ex. Snack Attack) care sa livreze prajituri si sandvisuri ce vor fi tinute intr-o vitrina frigorifica si servite clientilor.

Cafeaua va fi procurata direct de la un distribuitor de cafea pentru segmentul HoReCa (Julius Meinl, Pro Brands Distribution, Strauss Romania, Nordic Import Export Co SRL). Acest lucru va garanta calitatea ridicata a cafelei, dar si o reducere a cheltuielilor cu achizitionarea aparatelor de cafea (pot fi luate in custodie) si a elementelor necesare servirii (cesti, meniuri, tavi, servetele, etc.) care de asemenea sunt oferite in mod gratuit de partenerul ales.

Pe langa produsele sale, Cafeneaua va oferi si acces gratuit la internet wireless si o serie de reviste si ziare mondene. In plus, pentru a creste traficul de clienti in timpul saptamanii, se vor organiza seri tematice (muzica de camera live, karaoke, sarbatori nationale sau internationale, stand-up comedy, etc.).

Cafeneaua va oferi si posibilitatea inchirierii spatiului pentru petreceri private in masura in care acest lucru va fi solicitat.

Politica de pret

Preturile practicate vor incadra Cafeneaua in categoria medie. In functie de produs, Cafeneaua va practica un ados comercial de la 30% (bauturile alcoolice si non-alcoolice) pana la 300% (produsele pe baza de cafea si ceaiurile).

Astfel, o cafea va costa intre 5 si 15 lei, o ciocolata calda intre 7 si 10 lei, bauturile non-alcoolice intre 5 si 8 lei, berea intre 6 si 12 lei.

In cursul saptamanii, intre orele 15.00 si 18.00, Cafeneaua va practica preturi reduse cu 20% pentru a atrage clientela.

Clientii fideli vor fi rasplatiti periodic prin oferirea unor bauturi sau chiar a intregii consumatii din partea casei (in functie de frecventa si volumul lor de consum).

Politica de distributie

Cafeneaua isi va incepe activitatea cu o locatie de 100 mp. Se va urmari inchirierea unui spatiu intr-o zona cu trafic pietonal ridicat (in centru, in apropierea unei universitati sau a unor cladiri de birouri, intr-un spatiu comercial). Doua aspecte de urmarit vor fi posibilitatea deschiderii unei terase in timpul verii si locurile de parcare in apropiere.

Spatiul cafelei va fi amenajat astfel incat sa poata fi separat in doua sau trei saloane. Acest lucru va permite atat gazduirea de petreceri private, cat si amenajarea unui spatiu pentru nefumatori in conformitate cu noua lege anti-fumat.

Programul de lucru va fi: Luni – Vineri 8.00 – 23.00, Sambata si Duminica: 10.00 – 24.00.

Clientii care nu si-au terminat cafeaua dar trebuie sa plece vor putea sa o ia cu ei prin ambalaje, capace si paie speciale pentru aceasta alternativa.

In functie de rezultatele primei cafele, managementul va decide momentul deschiderii unei noi locatii.

Politica de promovare

Managementul doreste ca mecanismul cel mai puternic de promovare al cafelei sa fie recomandarea clientilor multumiti.

Cafeneaua va fi promovata constant prin ghidurile de petrecere a timpului liber atat in format hartie, cat si in format on-line (ex. revista Sapte seri, www.localuri.ro, bucharest-guide.ro, www.afterhours.ro). Prin aceste canale, se va prezenta o scurta descriere a cafelei, a serviciilor oferite si a serilor tematice, propria pagina de internet si un numar de telefon pentru rezervari.

Managementul cafelei va opta si pentru o pagina proprie de internet prin care sa ofere informatii despre produsele oferite si posibilitatea de a face rezervari on-line sau prin telefon.

Previzionarea vanzarilor

Managementul societatii a decis abordarea unei strategii moderate de previzionare a vanzarilor, dat fiind contextul economic general din Romania (si nu numai). Intr-adevar, piata cafelelor a cunoscut o crestere considerabila in ultimii ani, insa, in conditiile actuale de piata se previzioneaza o evolutie mai modesta. Astfel, pentru urmasorii 3 ani, societatea prognozeaza o crestere anuala de 25%.

In conditiile in care cafeaua va fi prevazuta cu terasa, managementul nu considera ca vor fi fluctuatii importante in functie de anotimp. Intr-adevar, produsele servite intr-o cafea sunt in general mai apreciate in anotimpul rece, insa prezenta terasei va atrage clienti si primavara sau vara.

Alte elemente cheie

In cadrul acestui gen de afaceri, un rol aparte il are personalul, selectat atent pentru a se potrivi cu atmosfera creata in cadrul cafelei. Ulterior, salariatii vor urma cursuri de pregatire, atat din perspectiva prepararii corecte a produselor comercializate, cat si din perspectiva gestionarii relatiei cu clientul.

Echipa de manageri, cu o vasta experienta in management, va avea un rol important in controlarea indeplinirii obiectivelor pe parcursul activitatii, o data implementat planul de afaceri. Evaluarea activitatii se va realiza periodic, presupunand analiza rezultatelor si a

modului in care sunt indeplinite obiectivele si strategiile propuse. Acest sistem va permite corectarea eventualelor erori ce ar putea surveni pe parcurs.

Planul operational

Graficul investitiei

Etapale operationale ce vor defini implementarea planului investitional sunt cuprinse in urmatorul tabel:

ANUL I						
Operațiuni	1	2	3	4	5	6
Proiecte, aprobari, avize	X	X				
Amenajare spațiu		X	X			
Incheiere contracte cu furnizori (de cafea, bauturi racoritoare, bauturi alcoolice, bere, tigari)		X				
Achiziție mobilier si aparate de bucatarie.			X			
Transportul, montarea și proba aparatelor				X		
Recrutare și angajare personal			X	X		
Instruire și verificare personal					X	
Achizitia unui stoc initial de materii prime					X	
Inaugurarea cafenelei						X

Productia

Autorizatiile de functionare necesare pentru deschiderea cafenelei se obtin de la Ministerul Alimentatiei Publice, Primarie, Sanepid si Pompieri.

Locatia

Un punct cheie in demararea acestei afaceri este gasirea locatiei potrivite, care sa asigure vizibilitate si traficul necesar de clienti. Locatia aleasa va ajuta sau va pune piedici dezvoltarii afacerii. In cazul unei cafenele locatie, stilul si ambianta vor crea imaginea acesteia si vor selecta invariabil clientela.

Cafeneaua va fi localizata intr-o zona centrala a Bucurestiului, avand un spatiu de 100 mp si o deschidere de minim 7 metri. Spatiul va fi renovat si amenajat, astfel incat sa inspire o atmosfera primitoare. O atentie speciala va fi acordata utilitatilor, finisajelor superioare si elementelor de decor si iluminat indirect, instalatie de climatizare, etc.

Cafeneaua va cuprinde 15 de mese (separate in doua sau 3 saloane), un bar, 2 grupuri sanitare, un vestiar pentru salariati, un birou si o camera care va servi drept depozit.

Cafeneaua va vinde produse pe baza de cafea, ceai, ciocolata calda, bauturi racoritoare, bauturi alcoolice, produse de patiserie, prajituri, sandvisuri si inghetata.

Posibili furnizori:

- Cafea: Julius Meinl Romania (cafea Julius Meinl), Strauss Romania (Doncafe si Lavazza), Nordic Import Export Co SRL (Kimbo si Kose), Nestle Romania (Nescafe), Pro Brands Distribution (Illy);
- Bauturi racoritoare: Coca – Cola Hellenic, American Pepsi;
- Bere: Heineken Romania, Ursus Breweries, InBev Romania, United Romanian Breweries Bereprod;
- Produse de patiserie si prajituri: laboratorul de cofetarie
- Sandwich-uri: Snack-Attack, Toscana;
- Inghetata: Betty Ice, Delta.

Aparatele necesare (pentru prepararea cafelei, pastrarea bauturilor alcoolice si racoritoare si a inghetatei) pot fi achizitionate sau luate in comodat de la furnizorii de cafea si bauturi. In al doilea caz (cel pentru care se opteaza in cadrul acestei afaceri), managementul se obliga sa achizitioneze produsele doar de la acel furnizor, care poate impune un target lunar obligatoriu (ex. 12 kg. de cafea / luna pentru un grup de aparate oferit, acest grup fiind format dintr-un macinator, un expressor si un dedurizator).

Avantajele de a lucra in parteneriat cu furnizori in loc de a achizitiona produsele dintr-un hipermarket precum Metro / Selgros / Carrefour / Cora:

- economia de timp - furnizorul va aduce necesarul de cafea / bauturi la intervale de timp stabilite;
- costuri reduse - aparatele sunt luate in custodie in mod gratuit, nu achizitionate sau inchiriate, iar service-ul este gratuit; se primesc de asemenea si toate materialele necesare servirii in mod gratuit (cesti, tave, meniuri, pahare, servetele, etc.);
- personalul este instruit de catre furnizorul de cafea cum sa utilizeze aparatele de cafea si cum sa serveasca preparatele.

Numarul si tipul de aparate necesare sunt detaliate in sectiunea financiara a acestui plan de afaceri, unde este prezentata investitia initiala.

Deschiderea unei cafenele in sistem de franciza

Avantaje: renume si know-how care sa te ajute sa deschizi si sa operezi afacerea intr-un mod cat mai profitabil.

Dezavantaje: taxa de franciza (intre 5.000 EUR si 30.000 EUR), redevente anuale din cifra de afaceri (intre 1% si 15%), posibile taxe de marketing si publicitate, respectarea a numeroase reguli introduse chiar intr-un manual, respectarea loistelor de furnizori de produse si

echipamente, acceptarea controlului fracizorului cu privire la tehnicile de comercializare si mijloacele publicitare realizate, folosirea tehnicilor standard de vanzare, prezentare si design.

Personalul

Personalul cafenelei va fi format din: un responsabil de cafenea, 4 chelneri, 2 barmani si 2 persoane responsabile cu curatenia care vor lucra in ture. Cu exceptia responsabilului de cafenea care va avea o experienta considerabila in domeniu, recrutarea celorlalte persoane va tine cont in primul rand de caracteristicile personale si dorinta de a invata si mai putin de experienta acumulata in domeniu.

Acestia vor fi in subordinea responsabilului de cafenea, care va avea obligatoriu experienta in conducerea unei cafenele. Seful de cafenea va fi responsabil de activitatea curenta a cafenelei, de relatia cu furnizorii si clientii parteneri, dar va lucra si in mod direct cu managementul societatii pentru a stabili si respecta metodele de promovare ale cafenelei si bonurile de performanta acordate salariatilor.

Chelnerii si barmanii vor fi instruiti de catre responsabilul de cafenea si de catre furnizorii de cafea si bauturi alcoolice cu privire la modul de utilizare al aparatelor, dar si privind modalitatea de servire a diferitelor bauturi. Trainingul privind comportamentul in relatia cu clientii va fi realizat de catre responsabilul de cafenea.

Pe langa servirea clientilor, se doreste ca toti chelnerii sa prezinte produsele intr-o maniera atragatoare pentru clienti, astfel incat sa genereze vanzare incrucisata (ex. produse de patiserie pe langa ceaiul sau cafeaua comandate).

Clientii nemultumiti vor avea la dispozitie atat o cutie de reclamatii (care va putea fi deschisa doar de catre responsabilul de cafenea), cat si un numar de telefon mobil (de asemenea al responsabilului de cafenea). Toate reclamatii vor fi solutionate de catre responsabilul de cafenea, care va lua masuri pentru a minimiza nemultumirea clientilor (schimbarea produsului, oferirea unor produse din partea casei, etc.).

Protectia impotriva riscurilor

Managementul a hotarat incheierea unei polite de asigurare impotriva incendiilor, precum si instalarea unui sistem de alarma si a unor camere de supraveghere.

Managementul doreste un control strict al costurilor si asigurarea unui cash-flow stabil, astfel incat sa poata reactiona la evenimente neprevazute care ar putea afecta activitatea firmei.

Contractul de inchiriere este realizat pe un an, cu clauza de reinnoire automata. Pe parcursul acestui an, proprietarul nu poate mari chiria. S-a dorit stipularea acestei clauze in contract, pentru ca o eventuala marire de chirie sa aiba loc incepand cu al doilea an, cand cafeneaua va avea un flux de clienti constant si o afacere mai stabila. Incepand cu al doilea an, societatea doreste incheierea contractului de inchiriere pe mai multi ani.

Aparitia unor noi concurenti in zona cafenelei ar putea diminua traficul de clienti. Managementul doreste sa se pregateasca pentru aceasta posibilitate prin fidelizarea clientilor, prin programe speciale (carduri de fidelitate, consumatii ocazionale gratuite, calitatea servirii si a produselor, seri tematice).

Managementul nu doreste o rotatie mare a personalului. Pe langa salariile fixe, salariatii vor beneficia si de bonusuri in functie de performanta sau evenimente speciale. Responsabilul de cafenea va crea programe de motivare (implicarea tuturor salariatilor in activitatea firmei, responsabilizarea lor, bonusarea lor). Responsabilul de cafenea va beneficia trimestrial de un bonus format dintr-un procentaj din vanzarile realizate peste un anumit target.

In cazul in care cafeneaua nu prezinta rentabilitatea previzionata in primele 6 luni, managementul va obtine autorizatiile necesare pentru transformarea locatiei in bar cu program prelungit.

Management si organizarea afacerii

Organizarea afacerii

Directorul General va fi (unul sau mai multi dintre actionari) si va avea in subordine ierarhica intreg personalul cafenelei, impreuna cu Responsabilul de cafenea. Responsabilul de cafenea va avea in subordine ierarhica si functionala chelnerii, barmanii si persoanele responsabile cu curatenia.

Politica de management a resurselor umane

Programul de recrutare si verificare a personalului se va derula conform precizarilor din planul operational. Recrutarea personalului se va efectua direct de catre societate. Prima persoana angajata va fi Responsabilul de cafenea care se va implica ulterior in angajarea personalului operational.

Intregul personal va fi angajat cu carte de munca, pe durata nedeterminata. Remunerarea se va face prin salariu fix si se vor acorda prime cu ocazia anumitor evenimente. Salariul net lunar va fi 3000 lei pentru responsabilul de cafenea, 1500 lei pentru barmani, 1000 lei pentru ospatari si 700 de lei pentru personalul de curatenie.

Responsabilul de cafenea va avea si un telefon mobil cu abonament platit de societate.

Directorii

Seful de cafenea va fi responsabil de activitatea curenta a cafenelei. El va avea in subordine toti angajatii, va mentine legatura cu furnizorii si partenerii cafenelei. Responsabilul de cafenea va raspunde direct in fata actionarilor.

Corpul consilierilor

Actionarii societatii vor mentine legatura cu un avocat care sa le ofere sfaturi juridice atunci cand au nevoie. De asemenea vor incheia un contract de prestari servicii cu un contabil.

Intreprinzatorii

Asociatii firmei sunt.... Acestia au participat la capitalul social in urmatoarele proportii:..... Partenerii vor fi activi / pasivi in conducerea societatii, tinand legatura direct cu Responsabilul de cafenea.

Planul financiar

Pentru toate cheltuielile s-a folosit un curs mediu de 4.3 Lei / EUR

Cheltuieli cu investitia initiala

Amenajarile vor fi realizate de firma....., conform devizului de cheltuieli antecalculat cu ocazia intocmirii planului de afaceri. Astfel:

- instalatia electrica : pentru iluminat si functionarea unor utilaje : 2000 EUR ;

- instalatiile sanitare, care cuprind alimentarea cu apa calda, rece si canalizarea pentru evacuarea apei menajere : 2000 EUR ;
- instalatia de incalzire / racire : asigura confortul prin temperatura, umiditate constanta si aer purificat : 2000 EUR;
- instalatia pentru curentii slabi : telefon, calculator, camere supraveghere, alarma, casa de marcat, sonorizare etc. : 2000 EUR ;
- amenajari interioare :
 - plafon si pereti rigips : 2000 EUR ;
 - indreptat pereti si zugravit cu vopsea lavabila : 2000 EUR ;
 - parchet 80 mp: 2800 EUR (25 €/mp parchet+ 10€/mp manopera);
 - gresie 20mp : 600 EUR (20 €/mp gresie + 10 €/mp manopera) ;
- organizarea interioara a cafenelei :
 - barul – 4 mp :
 - cost achizitie bar: 2000 EUR
 - oficiu pentru spalarea si pastrarea paharelor si a veselei;
 - macinator de cafea – asigurat gratis de catre furnizorul de cafea;
 - expressor – asigurat gratis de catre furnizorul de cafea;
 - dedurizator – asigurat gratis de catre furnizorul de cafea;
 - blender – asigurat gratis de catre furnizorul de cafea;
 - 1 frigider pentru bauturi racoritoare – asigurat gratis de catre furnizorul de bauturi racoritoare;
 - 1 frigider pentru bere – asigurat gratis de catre furnizorul de bauturi alcoolice;
 - frigider/congelator pentru inghetata – asigurat gratis de furnizorul de inghetata;
 - dozator pentru bere – asigurat gratis de furnizorul de bere;
 - vitrina frigorifica pentru mancare si prajituri – 500 EUR.
 - cuptor cu microunde: 100 EUR;
 - casa de marcat speciala pentru cafenele si soft (furnizor soft Top Horeca): 1200 EUR;
 - masina de facut gheata: 200 EUR;
 - mobilier tehnologic: barul, mese de lucru, dulapuri, etajere: 2000 EUR.
 - Vestiarul pentru salariati – 3 mp: mobilier – 300 EUR
 - Spatii de primire si servire: 80 mp (40 – 35 de locuri):
 - mese patrate (90x90 cm): 15 buc x 100 EUR/ buc = 1500
 - fotolii: 30 buc x 80 EUR / buc = 2880 EUR

- canapea de colt (2 persoane): 2 buc x 400 EUR / buc = 800 EUR
- televizor (lcd): 2 buc * 450 EUR / buc = 900 EUR
- decoratiuni interioare (vaze flori, plante de interior, tablouri, perdele, decoratiuni, suporturi, etc.): 7000 EUR
- sistem video de supraveghere, monitorizare si inregistrare: 1.500 EUR
- sistem sonorizare: 1500 EUR
- Inventarul pentru servire (vesela):
 - farfurii desert: 40 * 2 EUR / buc = 80 EUR
 - tacamuri (set: furculite + cutite + lingurite): 40 x 4 EUR / set = 160 EUR
 - note de plata: 15 x 15 EUR / buc = 225 EUR
 - cesti cu farfurioara pentru cafea si ceai, pahare pentru bauturi alcoolice si racoritoare, scrumiere, servetele, tavi, suporturi pentru meniuri – asigurate in mod gratuit de catre furnizorii de cafea, ceai, bauturi alcoolice si racoritoare si tigari.
- Camera pentru depozitare: rafturi – 200 EUR
- Birou – 4 mp
 - un calculator: 1000 EUR
 - o imprimanta / copiator / fax / scanner: 1000 EUR
 - un telefon: 100 EUR
 - diverse – birotica (dosare, hartie, pixuri, etc.): 100 EUR

Total cheltuieli de investitii : 40.645 EUR

Cheltuieli lunare

Cheltuieli cu personalul

Poziție	Numar	Salariul individual net - Lei	Cost Total pentru firma - Lei
Șef cafenea / Responsabil	1	3000	5504
Barman	2	1500	2719
Chelner	4	1000	1775
Personal de curățenie	2	700	1213
Total	9	11.400	15.143

Abonamentul lunar de telefon mobil al responsabilului de cafenea: 30 EUR / luna

Cost total lunar cu salarizarea: 15143 LEI / 4.3 EUR = **3522 EUR + 30 EUR = 3552 EUR**

Cheltuieli cu chiria

Chiria reprezinta in general costul lunar cel mai mare. Chiriile cele mai mari se regasesc in special in spatiile comerciale de tip mall. In situatia economica actuala, in conditiile in care mall-urile au inregistrat o scadere drastica a numarului de vizitatori, este probabil ca si chiriile sa mai scada, insa nu considerabil. S-a luat in calcul o chirie de 40 EUR / mp.

$40 \text{ eur} / \text{mp} * 100 \text{ mp} = 4000 \text{ EUR} / \text{lunar}$

Cheltuieli cu utilitatile (medie / luna): 260 EUR

Electricitate si apa: 250 EUR

Abonament RDS: 10 EUR

Cheltuielile cu aprovizionarea

Consumul dintr-o cafenea se imparte in medie astfel:

- Produse pe baza de cafea sau ceai – 40%;
- Bauturi racoritoare –15%;
- Bere– 25%;
- Produse de patiserie, prajituri, inghetata – 20%

Un client consuma in medie 2 - 3 produse.

Un kg de cafea de calitate (ex. Julius Meinl) costa intre 100 si 119 RON iar prepararea unei cafele necesita 8 g de pulbere de cafea, ceea ce rezulta ca dintr-un kilogram de cafea se pot prepara pana la 125 de cafele.

Pentru 100 de clienti / zi * 30 de zile = 3000 de clienti lunar = 14.875 RON / 4.3 = 3500 EUR

Calcul: 3000 de clienti lunar * 2.5 produse / client = 7500 produse / luna

Produse de cafea si ceai (40%) = 3000 produse, dintre care 1000 ceaiuri = 2200 RON

- Cost cafea: 16 kg * 100 RON = 1600 RON
- Cost ceai: 1000 * 0.6 RON = 600 RON

Lapte condensat, zahar, pliculete de miere = 300 RON

Bauturi racoritoare (15%): 1125 produse lunar * 2 RON = 2250 RON

Bauturi alcoolice (25%): 1875 produse lunar * 3 RON = 5625 RON

Produse de patiserie, prajituri si inghetata: (20%): 1500 produse lunar * 3 RON = 4500 RON

Cheltuielile cu promovarea: 1% din vanzari = 160 eur / luna in primul an

Cifra de afaceri

Nota de plata pentru o persoana intr-o cafenea contine 2 sau 3 produse.

Flux de clienti: in primul an se estimeaza un flux de 100 de clienti zilnic, afacerea urmand sa creasca cu 25% pe an si sa ajunga in al doilea an la 125 de clienti zilnic, iar in al III-lea la 150 de clienti zilnic

In primul an – 100 de clienti zilnic – 3000 de clienti lunar

Cifra de afaceri lunara in eur (4.3 lei / eur) = 68.500 RON = 15.930 EUR lunar in primul an = 191.160 EUR ANUAL

Produse de cafea si ceai (40%) = 3000 produse, dintre care 1000 ceaiuri = 28.000 RON

- Pret mediu cafea: $2000 * 10 \text{ RON} = 20.000 \text{ RON}$
- Pret mediu ceai: $1000 * 8 \text{ RON} = 8000 \text{ RON}$

Bauturi racoritoare (15%): $1125 \text{ produse lunar} * 5 \text{ RON} = 5.625 \text{ RON}$

Bauturi alcoolice (25%): $1875 \text{ produse lunar} * 9 \text{ RON} = 16.875 \text{ RON}$

Produse de patiserie, prajituri si inghetata: (20%): $1500 \text{ produse lunar} * 12 \text{ RON} = 18.000 \text{ RON}$

In al II-lea an – crestere cu 25% - 1.027.500 RON ANUAL

In al III-lea an – crestere cu 25% fata de anul II – 1.284.375 RON ANUAL

Fond initial necesar

Total: 109472 eur – aprox 110.000 EUR

Investitia initiala in amenajare: 40.645 EUR

Salarii 6 luni: 21.312 EUR

Chiria 6 luni: 24.000 EUR

Utilitati 6 luni: 1.040 EUR

Aprovizionare 6 luni: 21.000 EUR

Promovare 6 luni: 1.475 EUR

Profit lunar

Cheltuieli lunare = 11610 EUR

Salarii: 3600 eur

Chiria: 4000 eur

Utilitati: 260 eur

Aprovizionare: 3500

Promovare: 250

Incasari lunare = aprox. 16.000 EUR

Profit lunar: 4400 EUR

Investitia initiala de 40.000 eur se amortizeaza in 10 luni – 1 an.

Profit mediu pe cafea simpla: 4 RON

- Cost / cafea (fara zahar si lapte): 0.8 RON
- Cost / cafea (cu 2 pliculete de zahar si unul de lapte): 1 RON
- Pret mediu cafea simpla: 5 RON

Profit mediu pe cafea speciala: 7 RON

- Pret mediu cafea speciala: 9 RON
- Cost mediu cafea speciala: 2 RON

Profit mediu pe ceai: 5.4 RON

- Pret mediu ceai: 6 RON
- Cost mediu ceai: 0.6 RON

Profit mediu bauturi racoritoare: 3 RON

- Pret mediu bauturi racoritoare: 5 RON
- Cost mediu bauturi racoritoare: 2 RON

Profit mediu bauturi alcoolice: 5 RON

- Pret mediu bauturi alcoolice: 8 RON
- Cost mediu bauturi alcoolice: 3 RON

Profit mediu produse de patiserie, prajituri si inghetata: 7 RON

- Pret mediu: 10 RON
- Cost mediu: 3 RON