

Plan de afaceri

Kafenescu S.R.L

Denumire proiect: Kafenescu			
Unitatea de învățământ: Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca			
Membrii echipei			
Nume	Data nașterii	Email	Telefon
Mursă Andreea Bianca	25.06.1998	bianca.mursa@yahoo.com	0746534118
Astalos Vasile Vlăduț	27.11.1997	astalos.vladut@gmail.com	0743806887
Categorie: Inovare			

1. Descrierea proiectului

1.1. Descrierea produsului și serviciilor

Firma S.C Kafenescu S.R.L pune la dispoziție automate vending iubitorilor de cafea și nu numai, deoarece există și posibilitatea clienților de a-și comanda un ceai, ciocolată caldă sau alte variante, după preferințe, precum și gustări, produse de patiserie, cum ar fi croissantantele și plăcintele în diverse sortimente, într-un mediu ambiant și intim, sau “la mână” pentru cei grăbiți. Am ținut cont de faptul că a crescut simțitor consumul de cafele în ultima perioadă, împreună cu o scădere a timpului petrecut la masă, de aceea am venit cu acest model de cafenea, care poate satisface dorințele oricărui tip de consumator de cafea.

Un dezavantaj îl constituie totuși faptul că numărul aparatelor de cafea a crescut simțitor în ultimii ani și că prețul redus al produselor determină o concurență acerbă, însă vrem ca aparatele noastre din cadrul cafenelei să asigure o servire rapidă cu produse de calitate, iar spațiul creat în interior să ofere servicii precum muzică, acces la internet wireless, la o serie de reviste sau ziare mondene, precum și la prize pentru încărcarea dispozitivelor mobile sau a laptopurilor, ceea ce ne va diferenția puternic față de concurență. Oferim astfel toate condițiile desfășurării unei activități de birou chiar din incinta cafenelei noastre, ținând cont de perioada în care ne aflăm, tot mai multe companii dând voie angajaților să lucreze de acasă.

Mai mult, având în vedere că majoritatea distribuitorilor automate încă utilizează tehnologii vechi și, prin urmare, acceptă doar plata în numerar, noi ne dorim să venim cu caracteristici tehnologice superioare, și anume plata cu cardul fără contact, dar și jetoniera pentru fise sau jetoane, cititor pentru bancnote și restiera pentru prețuri intermediare.

1.2. Descrierea obiectivelor firmei

Kafenescu este un concept nou de cafenea SMART, fără barman și ospătar, cu servicii într-o formă inedită, adaptată la sec. XXI, un secol al automatizărilor, servirea clienților cu

băuturi calde și gustări făcându-se exclusiv prin aparate vending. Totodată, proiectul își arată grija pentru mediu prin utilizarea unor pahare biodegradabile și colaborarea cu furnizori care, de asemenea, utilizează ambalaje eco-friendly.

1.3. Obiective:

- recuperarea investițiilor făcute într-un orizont de timp de maxim 2 ani
- profitabilitate ridicată a afacerii în urma acoperirii investițiilor
- francizarea afacerii, ca obiectiv pe termen lung

2. Activități cheie în implementarea proiectului

Prima activitate care trebuie realizată în procesul de implementare a afacerii este înființarea firmei, avându-i ca asociați pe inițiatorii proiectului.

În a doua etapă a procesului, ne propunem să efectuăm achiziția aparatelor de vending și punerea acestora în funcțiune.

A treia etapă constă în stabilirea și amenajarea design-ului interior al locației. Prima fază a acestei etape se poate realiza concomitent cu a doua etapă, cea de achiziție a echipamentelor, urmând ca după achiziția lor, acestea să fie integrate în design-ul final al cafenelei.

A patra etapă din procesul de implementare o constituie obținerea avizelor și autorizațiilor necesare din punct de vedere legal activității de funcționare a unei cafenele. Ne așteptăm ca această etapă să se extindă pe o perioadă de timp de două luni de la finalizarea amenajării interioare.

Deoarece ne propunem ca noi asociații să fim în același timp și angajații firmei, a cincea etapă în implementarea afacerii presupune participarea noastră la un training în vederea deprinderii abilităților necesare operării aparatelor de vending

Existând posibilitatea ca această ultimă etapă să se desfășoare în paralel cu procesul de obținere a autorizațiilor, ne așteptăm ca întreg procesul de implementare să dureze 5 luni de la demararea primei acțiuni.

Graficul GANTT al activităților cheie în implementarea ideii de afaceri:

	Activitatea	Anul I											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Înființare firmă												
2	Achizitie utilaje si echipamente și punere în funcțiune												
3	Amenajare spațiu												
4	Obținerea autorizațiilor conform legislației în vigoare												
5	Instruire personal												

Notă: activitățile menționate în graficul GANTT și duratele alocate sunt orientative

3. Estimarea nevoilor pieței

3.1. Piața țintă

Clientela cafenelei Kafenescu este alcătuită din locuitori clujeni pentru care consumul de cafea este integrat în ritualurile zilnice, care fac parte din clasa de mijloc din Cluj, cu vârsta cuprinsă între 18 și 45 de ani, sunt educați, le place să socializeze și apreciază un serviciu de calitate la un preț accesibil. Clienții principali preconizăm că vor fi tineri studenți cu vârsta cuprinsă între 18 și 30 de ani, datorită poziționării într-o zonă a campusurilor studențești. Cafeneaua nu va fi doar un mod de relaxare după serviciu sau cursuri, ci și un loc modern și primitiv de unde se poate lucra relaxat, deci ne așteptăm să fie un loc frecventat și de persoane care lucrează în corporații.

3.2 Nevoile clienților și ale pieței

O tendință a pieței este creșterea așteptărilor consumatorilor cu privire la calitatea produselor, pe măsură ce sectorul de vending devine din ce în ce mai aglomerat de operatori. De asemenea, remarcăm modificările apărute în comportamentul consumatorilor, care au devenit mai atenți și mai sofisticăți în ceea ce privește cafeaua. Astfel, aceștia nu caută doar să bea o cafea, ci să trăiască o experiență diferită.

Un preț mai ridicat poate fi justificat și printr-o cafea mai bună calitativ și de asemenea prin folosirea paharelor biodegradabile, care se bucură de o apreciere din ce mai mare în rândul clienților. Cafeaua este una dintre cele mai populare băuturi moderne, iar în ciuda numărului mare de cafenele, în continuare piața este nesaturată, dacă este să ținem cont de calculele făcute la nivel european, unde, în marile orașe există o cafea la 300 de locuitori, în timp ce în România raportul este de o cafea la 2000 de locuitori. În 2017, doar trei dintre cele mai extinse zece lanțuri de cafenele din lume erau prezente în România și anume Starbucks, McCafé și Gloria Jean's, piața fiind dominată de firme mici. Așadar, avem o piață a cafenelelor subdezvoltată, dar cu un mare potențial, în care noul concept adus de noi, o cafea smart în care serviciile automatizate satisfac dorințele consumatorilor la un nivel ridicat și la un preț bun, ar fi cu siguranță bine primit.

4. Management/Angajați

Având în vedere că suntem o firmă la început de drum, afacerea va fi manageriată de cei doi membrii ai echipei, Mursă Andreea-Bianca și Astaloș Vasile Vlăduț. Tot noi vom fi și singurii angajați până la o eventuală extindere a afacerii, având sarcini și responsabilități pe care le vom realiza în egală măsură. Cele mai importante responsabilități vor fi de alimentare constantă a aparatelor, respectiv de debarasare a meselor și menținere a curățeniei în incinta cafenelei.

5. Analiza competiției

În Cluj-Napoca există 427 de cafenele pe care le putem considera competitori direcți, iar printre cei mai importanți concurenți Work and Study friendly sunt: Sisters Cafe, Meron Napoca, Koffer, Tucano Coffee Puerto Rico, Papillon Cafe, Insomnia și Mozart Café. Competitori indirecti pot fi considerate firmele ce furnizează automate de cafea și gustări.

5.1. Avantajele competitive ale afacerii față de competiția identificată și originalitatea

Kafenescu aduce pe piață un nou concept de cafea, în cadrul căreia întreaga servire este automatizată, neexistând nicio interacțiune consumator-angajat. Dăm astfel posibilitatea procurării unei băuturi calde/gustări cu o calitate superioară atât în drum spre serviciu/facultate într-un timp redus și la un preț extrem de accesibil, precum și posibilitatea de a rămâne într-un cadru intim și ambiant pentru a socializa sau pentru a studia/lucra. De aceea, oferim servicii precum muzică, acces la internet wireless, la o serie de reviste/ziare mondene, precum și la prize pentru încărcarea dispozitivelor mobile sau a laptopurilor. Produsele oferite vor fi alese dintre cele mai calitative și vom pune accent deosebit pe aspectul eco al ambalajului acestora. Mai mult, aparatele de tip vending vor folosi cea mai avansată tehnologie, iar asistența tehnică va fi asigurată constant.

6. Analiza financiară

6.1. Calculul investiției inițiale

Cheltuieli cu amenajarea	23100 RON
Cheltuieli cu achiziția aparatelor vending	70000 RON
Cheltuieli cu chiria primele 6 luni	72000 RON
Cheltuieli cu utilitățile primele 6 luni	6414 RON
Cheltuieli cu aprovizionarea primele 6 luni	25791 RON
Cheltuieli cu promovarea primele 6 luni	1500 RON
Investiția inițială plus cheltuieli în primele 6 luni	198805RON/41417EUR

6.2. Previzionarea vânzărilor. Cifra de afaceri

În general clientul tipic consumă 1-2 produse.

Flux de clienți: în primul an se estimează un flux mediu de 150 clienți/zi urmând ca acesta să crească cu 30% pe an ajungând la 195 clienți/zi în anul 2, respectiv 250 în anul 3.

În primul an: 150 clienți/zi -> 4500 clienți lunar

Produse vândute: Cafea: 3150 buc lunar * 5 RON = 15750 RON

Ceai/ciocolată caldă: 1350 buc lunar * 5 RON = 6750 RON

Estimăm că aproximativ 20% din clienți vor opta pe lângă cafea/ceai și pentru un produs de patiserie: Produse de patiserie = 900 buc lunar * 6 RON = 5400 RON

CA = 27900 RON/luna = 334800 RON/an (69750 EUR)

6.3. Profit brut lunar estimat

Chiria:	12000	RON
Utilități:	1069	RON
Aprovizionare:	4298.625	RON
Promovare:	250	RON
Cheltuieli lunare totale:	17616.75	RON (4383.906 EUR)
Venituri lunare:	27900	RON
Profit brut lunar:	10282.38	RON (2142.161 EUR)

Profit net lunar:

5164.2 RON (1075.88 EUR)

7. Creșterea potențială a afacerii

Una dintre modalitățile de creștere a afacerii o reprezintă extinderea cafenelei, ce implică așadar un spațiu mai mare, achiziționarea unui număr mai mare de aparate de tip vending, care să facă față unui număr mai mare de clienți, precum și creșterea numărului de angajați.

Totodată, ne gândim la diversificarea portofoliului de produse și servicii după o cercetare de marketing în prealabil, pentru a stabili preferințele consumatorilor în materie de băuturi calde și gustări. De asemenea, luăm în calcul și francizarea afacerii în momentul în care aceasta ar avea succes.

Din punct de vedere al fluxului de clienți ne așteptăm ca acesta să aibă o creștere anuală de 25%, ceea ce ar avea un impact major asupra evoluției cifrei de afaceri.

Anul de viață al afacerii	Flux de clienți/zi	Produse vândute			CA lunară RON	CA anuală RON
		Cafea	Ceai/Ciocolată caldă	Produse de patiserie		
Al 2-lea an	195	4095	1755	1170	36270	435240
Al 3-lea an	250	5250	2250	1500	46500	558000

8. Analiza riscului oportunității

8.1. Riscul de piață

Având în vedere tendința de creștere a pieței cafenelelor din ultimii ani se trage concluzia că deși numărul de cafenele din orașul Cluj-Napoca este unul relativ mare, cererea acestei piețe nu este pe deplin satisfăcută, acest lucru fiind influențat în mare parte de trendul ascendent pe care se situează evoluția demografică a metropolei.

Cluj-Napoca este un important centru universitar numărând în prezent peste 100.000 de studenți care studiază în acest oraș. Acest lucru este relevant în luarea deciziei de intrare pe piața cafenelelor, deoarece cafeneaua noastră se adresează cu precădere unei clientele cu vârsta cuprinsă între 18-45 de ani.

Dacă luăm în calcul această dinamică a posibilor consumatori coroborată cu amplasarea strategică a cafenelei în zona unui campus studentesc, putem afirma că riscurile asociate intrării pe piață sunt relativ scăzute, piața fiind caracterizată de un continuu surplus de cerere.

8.2. Riscul de exploatare

Riscul de exploatare sau riscul economic este strâns legat de structura costului de exploatare și pentru a putea fi estimat, practica afacerilor utilizează un instrument numit prag de rentabilitate, care în fapt reprezintă volumul fizic al vânzărilor pentru care veniturile (cifra de afaceri) egalează cheltuielile, realizându-se astfel echilibrul microeconomic (profit “zero”).

În cazul nostru, pragul de rentabilitate este caracterizat de un flux de 93.4 clienți/zi, caz în care veniturile egalează cheltuielile, ambele cuantificându-se în suma de 17388 RON.

Luând în calcul estimările noastre cu privire la fluxul de clienți din primul an, putem stabili:

- Marja de Securitate: $150 \text{ clienți/zi} - 93.4 \text{ clienți/zi} = 56.6 \text{ clienți/zi}$
 $27900 \text{ RON} - 17388 \text{ RON} = 10512 \text{ RON}$
- Intervalul de siguranță: $(150 \text{ clienți/zi} - 93.4 \text{ clienți/zi})/93.4 = 0.6 = 60\%$
 $(27900 \text{ RON} - 17388 \text{ RON})/17388 = 0.6 = 60\%$

Comparând rezultatele calculelor cu studiile statistice efectuate pe această temă putem afirma că cifra de afaceri înregistrată la fluxul estimat de consumatori zilnici, este caracterizată de o poziție stabilă în raport cu pragul de rentabilitate, intervalul de siguranță obținut fiind superior pragului de 20%.

De asemenea, aprecierea riscului economic se poate face și pe baza coeficientului levierului de exploatare (CLE) numit și grad de echilibrare a funcționării întreprinderii.

Acest coeficient exprimă sensibilitatea rezultatului din exploatare la variațiile vânzărilor, fiind elasticitatea care măsoară creșterea procentuală a acestui rezultat, ca răspuns la creșterea cu un procent a vânzărilor.

Dacă alegem să calculăm acest coeficient în funcție de nivelul prognozat al vânzărilor obținem:

$CLE = MCV/R_{exp}$, unde:

$MCV = R_{exp} + Chf$ = marja costurilor variabile

R_{exp} = rezultat din exploatare

Chf = cheltuieli fixe

$$CLE = (10282 + 12250)/10282 = 2.19$$

Interpretând rezultatul obținut, concluzionăm prin faptul că rezultatul din exploatare are o poziție relativ stabilă în raport cu variația nivelului vânzărilor și implicit oportunitatea are un risc economic diminuat.