

Exemplu de plan de afaceri

Cafenea

Descrierea produselor si serviciilor

Oferta cafenelei este centrata pe cafea: cafea clasică (espresso, cappuccino, cafe latte, marocchino, etc), cocktailuri originale, precum Comfort Coffe, Frozen Irish Cofee, Hot Dylan, Scrump Cofee, Boston Carribbean Cofee 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 procurate de la un laborator de prajituri 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.

Piața

Previziunile privind evolutia economiei romanesti sunt incerte, chiar contradictorii. Conditile 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 ospitalității 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 instabilitatea economic din țară.

Piata de cafele este fragmentata intre lanturi mari de cafele, care respecta invariabil acelasi sablon in toate locatiile, si cafele mici, mai mult sau mai putin specializate pe o anumita tema. Cafelele de renume international intrate pe piata in sistem de franciza se adreseaza in principal segmentului premium, avand preturi foarte ridicate. Nici cafelele cealalte 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 cafea. Clientul obisnuit al unei cafele are varsta cuprinsa intre 18 si 45 de ani, este educat si apreciaza produsele si serviciile de calitate. In functie de locatia cafelei, oamenii de afaceri pot reprezenta intre 50% si 70% din clienti.

Scopul proprietarilor de cafele este acela de a atrage si mai ales de a păstra clienții existenți prin produse si servicii de calitate, oferite intr-o atmosfera placută care sa ii faca sa uite de stresul cotidian.

Bugetul necesar implementării planului de afaceri

Pentru dezvoltarea activitatii, societatea si-a propus inchirierea / achizitionarea unui spatiu central, amenajarea acestuia in mod corespunzator si promovarea cafelei in cadrul segmentului vizat. Acest proiect necesita o suma initiala de 10.000 EUR, detaliata in cadrul planului financiar. Aceasta suma include atat investitia initiala in amenajarea cafelei, cat si necesarul de capital pentru primele 6 luni.

Misiunea, scopurile si obiectivele afacerii

Țelul cafelei 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 cafele de succes, avand ca segment tineri din clasa de mijloc ☒
- Adaptarea permanenta la mediul de afaceri prin oferirea de noi produse si modalitati de petrecere a timpului liber ☒
- Un numar minim de 30 de clienti / zi in primul an de afaceri ☒
- Dezvoltarea unei relatii de incredere cu clientii, astfel incat promovarea cafelei sa se realizeze in primul rand prin recomandari

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. Pe langa aceste produse, cafeaua 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.

Sustenabilitatea afacerii

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, de asemenea, vor fi 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 si in alte orase ale tarii, sub acelasi nume, pentru a crea un lant de cafenele. Se are in vedere si posibilitatea fracizării know-how-ului pentru dezvoltarea lantului de cafenele.

Planul de productie

Cafeneaua va incheia contracte cu urmatorii 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.

Descrierea mediului in care va opera afacerea

Este posibil ca in situatia economica actuala sa existe o tendinta de scadere a consumului prin unitățile de alimentație publică. 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. Numarul de cafenele este in continuare redus, specificul afacerii permitand exploatarea unor nise. Piata cafenelelor este in continuare permisibila, permițând 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.

Marketingul afacerii

Piata cafenelelor din Romania este în creștere. Cafeneaua este considerata de multi cel mai profitabil business din industria ospitalității, datorita marjelor de profit mari. Aceasta piata este caracterizata de un trend ascendent, avand chiar si in conditiile actuale potential cu o abordare

corecta. Numarul de cafenele este in continuare scazut comparativ cu alte tari europene. Media europeana indica o cafenea la 2.000 de locuitori. In ultima perioada numarul cafenelelor a crescut foarte mult. 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. 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 cafenea 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.

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 in alegerea unei cafenele.

Cel mai mare trafic de clienti se va inregistra in weekend. In cursul saptamanii cele mai mare vanzari se vor realiza intre orele 17 – 24, insa 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 in pauza de masa. In ultima perioada preferintele clientilor de cafenele se îndreapta catre specialitatile de cafea pe baza de espresso, cum ar 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 afiogato 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. Cafeneaua va oferi o gama larga de produse pe baza de cafea, astfel incat sa poata satisface gusturile cat mai pretentioase ale clientilor sai.

Concurența

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 ar include:

- cafelele tipice (amplasate cat mai central, oferind cateva preparate culinare si, deseori, concerte sau alte evenimente);
- cafelele self-service (cu autoservire);
- cafelele bancare;
- cafelele din cladiri de birouri;
- cafelele din centre comerciale;
- cafelele din hoteluri ;
- cafelele din benzinarii.

Obiectivul firmei noastre

Societatea urmareste intrarea pe piata cafelelor, o piata cu un vizibil potential de exploatat chiar si in conditiile economice actuale. Intentia conducerii este de a atrage si mai ales ales fideliza clienti din clasa de mijloc, oferind produse de calitate la un pret corect si cu un serviciu impecabil. Cafeleaua... va fi perceputa ca un spatiu cald si primitiv, unde personalul se imprieteneste cu clientii si creaza o relatie de incredere. Se doreste ca baza promovarii cafelelei sa fie recomandarile clientilor multumiti, alocandu-se un buget mic (nu mai mult de 2% din vanzari) pentru promovare.

Analiza SWOT

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • asocierea cu un producator binecunoscut de cafea (Julius Meinl, Illy, etc.); • originalitate (organizare seri tematice, programe de fidelitate, servicii conexe); • calitatea produselor si a servirii; • experienta responsabilului de cafea; • marja de profit; • locatia. 	<ul style="list-style-type: none"> • lipsa unui renume pe piata cafelelor din Romania; • lipsa de experienta a actionarilor • fonduri proprii inițiale insuficiente
Oportunități	
<ul style="list-style-type: none"> • numar redus de cafelele de calitate; • o iesire la cafelele presupune un cost mai mic decat o iesire la restaurant; • o mai mare deschidere a consumatorilor romani catre socializare in afara casei; 	<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;

<ul style="list-style-type: none"> • 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; ☒ • caderea timpului petrecut într-o cafenea, alături de creșterea ponderii clienților care iau cafeaua la pachet; ☒ • scăderea chiriei pentru spațiile comerciale; • o mai mare ușurință de a găsi un spațiu comercial comparativ cu anii precedenți. 	<ul style="list-style-type: none"> • devalorizarea monedei naționale.
--	--

Politica de pret

Preturile practicate vor încadra Cafeneaua în categoria medie. În funcție de produs, Cafeneaua va practica un ados comercial de la 30% (băuturile alcoolice și non-alcoolice) până la 300% (produsele pe bază de cafea și ceaiurile). Astfel, o cafea va costa între 3 și 10 lei, o ciocolată caldă între 4 și 7 lei, băuturile non-alcoolice între 4 și 7 lei, berea între 3 și 8 lei. În cursul săptămânii, între orele 15.00 și 18.00, Cafeneaua va practica preturi reduse cu 20% pentru a atrage clientela. Clienții ☒fideli vor rasplătiți periodic prin oferirea unor băuturi sau chiar a întregii consumații din partea casei (în funcție de frecvența și volumul lor de consum).

Politica de distribuție

Cafeneaua își va începe activitatea cu o locație de 40 mp. Se va urmări închirierea unui spațiu într-o zonă cu trafic pietonal ridicat (în centru, în apropierea unor clădiri de birouri, într-un spațiu comercial). Două aspecte de urmărit vor fi posibilitatea deschiderii unei terase în timpul verii și locurile de parcare în apropiere. Spațiul cafenelei va fi amenajat astfel încât să poată fi separat în două sau trei saloane.

Programul de lucru va fi: Luni – Vineri 8.00 – 23.00, Sâmbătă și Duminică: 10.00 – 24.00. Clienții care nu și-au terminat cafeaua dar trebuie să plece vor putea să o ia cu ei prin ambalaje, capace și paie speciale pentru această alternativă. În funcție de rezultatele primei cafenele, managementul va decide momentul deschiderii unei noi locații.

Politica de promovare

Managementul dorește ca mecanismul cel mai puternic de promovare al cafenelei să ☒fie recomandarea clienților mulțumiți. Cafeneaua va fi☒ promovată constant prin ghidurile de petrecere a timpului liber atât în format hartie, cât și în format on-line. Prin aceste canale, se va prezenta o scurtă descriere a cafenelei, a serviciilor oferite și a serilor tematice, propria pagină de

internet si un numar de telefon pentru rezervari. Managementul cafenelei 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 cafenelelor a cunoscut o crestere considerabila in ultimii ani, insa, in conditiile actuale de piata se previzioneaza o evolutie mai modesta. Astfel, pentru urmatorii 3 ani, societatea prognozeaza o crestere anuala de 25%. In conditiile in care cafeneaua va fi prevazuta cu terasa, managementul nu considera ca vor fi fluctuatii importante in functie de anotimp. Intr-adevar, produsele servite intr-o cafenea sunt in general mai apreciate in anotimpul rece, insa prezenta teresei va atrage clienti si primavara sau vara.

Graficul investitiei

Etapile operationale ale investitiei sunt cuprinse in urmatorul tabel:

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

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 x si se vor acorda prime cu ocazia anumitor evenimente.

Cheltuieli cu investitia initiala Amenajarile vor fi realizate de firma....., conform devizului de cheltuieli antecalculat cu ocazia intocmirii planului de afaceri.

Astfel: fi

- instalatia electrica : pentru iluminat si functionarea unor utilaje : 500 EUR ; fi
- instalatiile sanitare, care cuprind alimentarea cu apa calda, rece si canalizarea pentru evacuarea apei menajere : 600 EUR ; fi
- instalatia de incalzire / racire : asigura confortul prin temperatura, umiditate constanta si aer purificat : 540 EUR; fi
- instalatia pentru curentii slabi : telefon, calculator, camere supraveghere, alarma, casa de marcat, sonorizare etc. : 630 EUR ; fi
- amenajari interioare : plafon si pereti rigips : 500 EUR ; indreptat pereti si zugravit cu vopsea lavabila : 500 EUR ;
- parchet 30 mp: 1050 EUR (25 €/mp parchet+ 10€/mp manopera);
- gresie 10mp : 300 EUR (20 €/mp gresie + 10 €/mp manopera) ; fi
- organizarea interioara a cafenelei :
- barul – 4 mp : – cost achizitie bar: 600 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 – 300 EUR.
- cuptor cu microunde: 100 EUR;
- casa de marcat speciala pentru cafelele si soft: 300 EUR;
- masina de facut gheata: 200 EUR;
- mobilier tehnologic: barul, mese de lucru, dulapuri, etajere: 700 EUR.
- Vestiarul pentru salariati – 3 mp: mobilier – 300 EUR
- Spatii de primire si servire: 20 mp (20 – 15 de locuri):
- mese patrate (60x60 cm): 10 buc x 50 EUR/ buc = 500
- fotolii: 15 buc x 40 EUR / buc = 600 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.): 1000 EUR
- sistem video de supraveghere, monitorizare si inregistrare: 1000 EUR
- sistem sonorizare: 1000 EUR
- Inventarul pentru servire (vesela): – farfurii desert: 25 * 2 EUR / buc = 50 EUR
- – tacamuri (set: furculite + cutite + lingurite): 25 x 4 EUR / set = 100 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 z Birou – 4 mp – un calculator: 600 EUR
- o imprimanta / copiator / fax / scanner: 500 EUR
- un telefon: 100 EUR
- diverse – birotica (dosare, hartie, pixuri, etc.): 100 EUR

Total cheltuieli de investitii : 20.645 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 10 EUR / mp. 10 eur / mp * 40 mp = 400 EUR / lunar

Cheltuieli cu utilitatile (medie / luna):

70 EUR Electricitate si apa:

80 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%

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 – 30 de clienti zilnic – 900 de clienti lunar

Cifra de afaceri lunara in euro= 25000 RON = 5810 EUR lunar in primul an = 69700 EUR ANUAL

Produse de cafea si ceai (40%) = 1000 produse, dintre care 400 ceaiuri = 700 RON ☐

Cost cafea: 16 kg * 100 RON = 1600 RON ☐

Cost ceai: 1000 * 0.6 RON = 600 RON ☐

Bauturi racoritoare (15%): 425 produse lunar * 2 RON = 950 RON ☐

Bauturi alcoolice (25%): 875 produse lunar * 3 RON = 2625 RON ☐

Produse de patiserie, prajituri si inghetata: (20%): 500 produse lunar * 3 RON = 1500 RON