PLAN DE AFACERI

Cafenea

Campus și zonă educațională



Rezumat executiv

Cafeneaua din zona universitară propune băuturi accesibile și gustări rapide, într-un spațiu urban. Activitatea are variații importante între perioadele de cursuri și vacanțe. Afacerea începe de la zero, într-un spațiu închiriat. Proiectul este construit pentru un antreprenor implicat în activitatea zilnică, a cărui muncă este remunerată distinct de profitul firmei.

Element	Configurația proiectului
Spațiu și servire	48 m², la parter; 12 locuri în interior; comandă și plată la tejghea.
Echipa și programul	Un salariat și antreprenorul; 8 ore pe zi, șase zile pe săptămână.
Capital pentru deschidere	167 961,46 lei, integral din aport; include achizițiile, pregătirea, stocul, garanția chiriei și rezervele.
Rezervă pentru funcționare	55 000 lei, la care se adaugă 6 900 lei pentru variația costului investiției.
Volumul comercial de bază	190 bonuri într-o zi la nivelul de referință; calendarul și perioada de lansare reduc media anuală.
Rezultatul proiectat	Profit net al firmei: 1 098 lei în primul an și 29 119 lei în al doilea an, după remunerarea antreprenorului.

În primul an, veniturile fără taxa pe valoarea adăugată (TVA) sunt estimate la 439 283 lei. Suma de 167 961 lei reprezintă necesarul total de finanțare, nu numai prețul echipamentelor. Modelul nu include un credit sau o subvenție presupusă aprobată. Scenariile compară și situații cu pierderi, pentru a evidenția dependența rezultatului de vânzări și de costul produselor.

Profitul primului an este redus, iar lunile de vacanță au pierderi operaționale. Această variantă presupune munca zilnică a antreprenorului și o structură restrânsă de personal; o echipă mai mare nu este susținută de volumul de bază.

Estimările economice sunt ipoteze ale proiectului, separate de statisticile și prețurile publice citate. Volumul zilnic nu este prezentat ca trafic măsurat pentru o adresă sau ca vânzare deja realizată. Analiza financiară acoperă cinci ani și detaliază primele 24 de luni.

Cuprins

1. Prezentarea afacerii

2. Piața, clienții și concurența

3. Strategia de marketing și vânzări

4. Organizarea activității

5. Echipa și conducerea afacerii

6. Spațiul și investiția necesară

7. Organizarea juridică și autorizarea activității

8. Proiecțiile financiare și scenariile afacerii

9. Finanțarea și relația cu investitorii

10. Riscurile și protejarea rezultatului

11. Calendarul realizării proiectului

12. Profitabilitatea și perspectivele cafenelei

1. Prezentarea afacerii

1.1. Conceptul cafenelei

Proiectul propune o cafenea independentă în apropierea unui campus universitar, destinată în principal studenților și personalului instituțiilor din zonă. Conceptul combină servirea rapidă între activități cu posibilitatea unei pauze sau a unei întâlniri în grup restrâns. Oferta este ușor de înțeles și concentrată pe băuturi familiare, completate de produse alimentare gata preparate. Prețul final și consistența produsului au un rol central în relația cu un public care poate cumpăra frecvent, dar își urmărește bugetul.

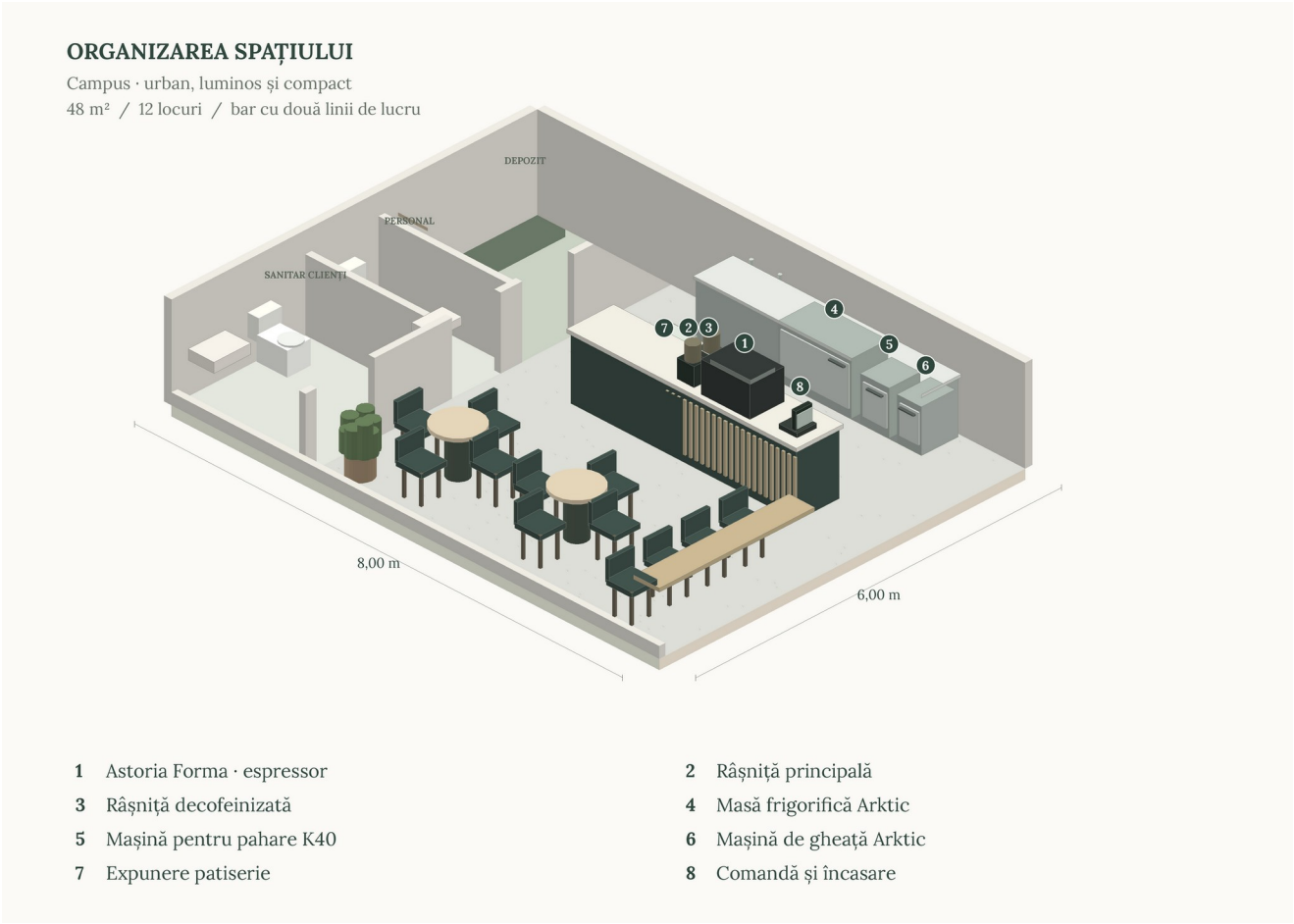
Amplasamentul urmărit leagă clădiri de învățământ, cămine, biblioteci sau stații de transport utilizate de comunitatea universitară. Intrarea directă din traseul pietonal și vizibilitatea ofertei favorizează opririle în intervale scurte. O adresă descrisă drept «lângă campus» poate avea însă acces diferit față de intrarea efectiv folosită de studenți. Conceptul se raportează la circulația dintre destinații și la punctele de acces, nu doar la distanța măsurată pe hartă.

Publicul este definit prin situații de consum distincte: băutura cumpărată înaintea unei activități, pauza dintre cursuri, discuția cu un coleg și oprirea în drum spre cămin sau bibliotecă. Oferta se adresează și personalului universității, precum și persoanelor care lucrează ori locuiesc în imediata vecinătate. Aceste grupuri pot completa cererea studențească, dar contribuția lor nu este presupusă suficientă pentru a acoperi automat perioadele de vacanță.

Meniul cuprinde espresso, americano, cappuccino și latte, împreună cu cafea decofeinizată, ceai, ciocolată caldă și variante reci ale băuturilor principale. Americano combină espresso cu apă caldă, iar cappuccino și latte conțin espresso și lapte în proporții diferite. Volumele și prețurile sunt afișate clar. O băutură vegetală oferă o alternativă la lapte, fără extinderea excesivă a stocurilor. Preparatele folosesc un set comun de ingrediente pentru a păstra un flux de lucru simplu.

Oferta alimentară cuprinde croissant cu unt, produs de patiserie cu ciocolată, chec porționat și biscuit, aprovizionate gata preparate de la furnizori autorizați. Asocierea cafelei cu un produs alimentar formează o cumpărătură completă pentru o pauză scurtă. Avantajele de preț sunt calculate pentru combinații precise, astfel încât costul ingredientelor, al ambalajului și al încasării să rămână acoperit. Reducerile generale permanente ar slăbi tocmai contribuția din care sunt plătite chiria și personalul.

Amenajarea propune un stil urban, luminos și practic, cu materiale rezistente, mese mici care pot fi reunite și câteva locuri potrivite consumului individual. Accentele de culoare și elementele grafice conferă identitate, iar suprafețele de lucru rămân simple și ușor de întreținut. Prizele și conexiunea la internet completează experiența de ședere. Localul este organizat pentru consum și conversații; utilizarea îndelungată a meselor este analizată prin efectul său asupra locurilor disponibile și a vânzărilor.



Propunere de organizare a spațiului și de poziționare a echipamentelor. Dimensiunile încăperii reprezintă ipoteza de proiectare; schema nu este un releveu al unui spațiu existent.

Echipamentele de preparare, spălare și refrigerare sunt grupate în jurul aceleiași zone de lucru. Mașina de spălat are spațiu liber pentru deschiderea ușii și încărcarea coșului; masa frigorifică și mașina de gheață păstrează circulația aerului indicată de producător. Chiuveta pentru ustensile și spălătorul pentru mâini sunt funcțiuni distincte. Grupul sanitar nu comunică direct cu zona de manipulare a alimentelor.

6.2. Echipamentele selectate și rolul lor

Echipament	Rol și dimensiuni principale	Preț cu TVA, lei
Astoria Forma SAE, 2 grupuri [23]	Espressor volumetric; 800 × 569 × 550 mm. Cele două grupuri permit pregătirea simultană a comenzilor.	17 206,63
Quamar M80 E [24]	Râșniță principală; 175 × 290 × 560 mm; discuri de 63 mm.	4 048,29

[23] Webcoffee. Astoria Forma SAE Black, două grupuri: preț și specificații.

[24] Webcoffee. Quamar M80 E Matt Black: preț și specificații.

Ipoteză pentru alimente și reduceri	Valoare
Bonuri cu un produs alimentar	22% din totalul bonurilor
Ponderea vânzării la pachet	75%
Bonuri cu pachet promoțional	15%; reducere medie 1 lei/pachet
Structura produselor alimentare	Croissant cu unt 40%; Patiserie cu ciocolată 20%; Chec 15%; Biscuit 25%
Cost de achiziție fără TVA pe porție	Croissant cu unt 3,80 lei; Patiserie cu ciocolată 4,50 lei; Chec 3,80 lei; Biscuit 1,80 lei

Costurile alimentelor sunt alocări de achiziție ale proiectului, nu cotații contractuale ale unui furnizor. Reducerea de pachet este repartizată în calcul proporțional cu valoarea băuturii și alimentului. Reducerile de fidelitate pentru primele trei luni corespund bugetului din capitolul 3; după această perioadă este prevăzută o diminuare medie suplimentară de 0,10 lei pe bon. Pierderile de ingrediente și alimente sunt deja incluse în costul direct.

Componentele unui bon mediu inițial	Lei
Băutura, cu TVA	10,06
Alimentul, ponderat după frecvența cumpărării, cu TVA	1,72
Reducerea medie pentru pachete, cu TVA	−0,15
Încasare medie după pachete, înainte de fidelitate	11,63
Venit fără TVA	9,68
Ingrediente, alimente, pierderi și ambalaje fără TVA	−4,13
Comision de card ponderat	−0,17
Contribuție înainte de cheltuielile fixe și fidelitate	5,38

Din contribuția unei comenzi se plătesc personalul, chiria, utilitățile, promovarea și administrarea. Comisionul de plată folosit este 1,95% pentru 75% din încasări, corespunzător ipotezei de pondere a cardului și tarifului public SumUp fără abonament. Nu se presupune că toate încasările sunt procesate gratuit sau că există deja o ofertă bancară negociată.[49]

8.2. TVA și impozitarea firmei

Societatea se înregistrează prin opțiune în scopuri de TVA înainte de achizițiile inițiale. Prețurile pentru client includ TVA de la deschidere, iar veniturile și costurile din contul de profit și pierdere sunt prezentate fără TVA deductibilă. Această alegere permite

[49] SumUp — tarife pentru încasări la terminal

Sinteză

Campus și zonă educațională

Scenariul Bază · valori în lei, dacă nu se indică altfel

Aport propriu necesar	**167,961.46**
Numerar la deschidere	61,900.00
Bon mediu cu TVA, înainte de fidelizare	11.63

Rezultate anuale	Anul 1	Anul 2	Anul 3	Anul 4	Anul 5
Bonuri emise	45,707	49,153	49,153	49,153	49,153
Vânzări cu TVA	527,642	583,681	601,339	619,527	638,260
Venituri fără TVA	**439,283**	**485,942**	**500,643**	**515,784**	**531,379**
Costuri variabile	196,568	217,718	224,252	230,982	237,913
Costuri fixe	213,274	219,459	226,043	232,824	239,809
Cheltuieli de pregătire	9,164	–	–	–	–
Rezultat înainte de amortizare	**20,278**	**48,765**	**50,348**	**51,978**	**53,657**
Amortizare	14,787	14,787	14,787	13,795	12,357
Rezultat înainte de impozit	**5,491**	**33,978**	**35,561**	**38,183**	**41,301**
Impozit	4,393	4,859	5,006	7,049	6,608
PROFIT NET	**1,098**	**29,119**	**30,554**	**31,133**	**34,692**
Marja profitului net	*0.2%*	*6.0%*	*6.1%*	*6.0%*	*6.5%*
Flux net de numerar	**40,786**	**43,754**	**45,185**	**44,767**	**46,883**
Numerar la sfârșit de an	**102,686**	**146,440**	**191,625**	**236,392**	**283,275**
Cel mai mic sold din an	61,697	107,492	151,401	196,746	241,072

Cerere și riscuri

Campus și zonă educațională

Scenariul Bază · valori în lei, dacă nu se indică altfel

Formarea cererii · ipoteze comerciale ale proiectului	
Clienți recurenți în luna de referință	850
Cumpărări lunare pentru un client recurent	5
Bonuri ocazionale în luna de referință	690

Bonuri recurente	4,250
Total bonuri în luna de referință	**4,940**
Bonuri/zi înaintea sezonalității	190.0
Bonuri în luna de referință, scenariul ales	**4,940**

Baza de clienți și frecvența cumpărării sunt ipoteze, nu trafic măsurat la o adresă. Lansarea și calendarul sezonier sunt aplicate ulterior în Vânzări.

Bonurile recurente și cele ocazionale sunt componente distincte. Cumpărarea unei băuturi cu un aliment rămâne un singur bon în calculul cererii.