



PLAN DE AFACERI

Motivarea afacerii

- Motive care stau la baza lansarii sau dezvoltarii afacerii (oportunitatea afacerii).

Este un fapt dovedit ca mancarea italieneasca este pe gustul romanilor. Piadina este un produs de origine italiana ce si-a castigat un renume international. Astazi poate fi gasita oriunde in Italia dar mai ales in regiunea Romagna. Piadina este un produs fast-food format dintr-un aluat (piadina) si umpluturi diverse. Diferenta intre lipia de la piadina si cea de kebab este imensa; dupa prima degustare ne vom da seama de gustul extraordinar al piadinei. Franchisa „La Piadina” este creata de un om din Italia, compania avand pana la acest moment fast-food-uri deschise in sistem de franchiza in Botosani, Cluj-Napoca, Targu Mures si urmeaza sa se deschida si la Bucuresti. Toate s-au dovedit a fi afaceri de succes. Daca la specificul italian al mancarii se mai adauga si alte elemente, cum ar fi atmosfera prietenoasa, familiala, etc. atractivitatea este cu atat mai mare. Acest lucru l-a reusit franchiza romaneasca „LA PIADINA”, afacere care s-a raspandit in sistemul de franchiza.

Prezentarea afacerii

- Descrierea ideii de afaceri.
- Obiective care trebuie sa fie atinse.
- Factori de succes.

Piadina, ca orice produs fast-food, nu se consuma cu furculita si cutitul.

Diferenta dintre piadina si alte produse inrudite precum kebabul, shaorma este data de lipie care la piadina este frageda, foarte placuta la mancat.

Idea acestei afaceri vine sa raspunda cerintelor - tot mai manifestate, mai ales dupa criticile aduse, in ultimul timp, fast-food-urilor traditionale ca fiind raspunzatoare de starea de obezitate ce se inregistreaza in randurile clientilor lor - ale unei categorii din ce in ce mai largi de consumatori.

Asadar afacerea raspunde nevoii existente - cea de a manca intr-un timp scurt, dar mancare sanatoasa.

Factorii de succes sunt, in primul rand, noutatea ofertei si, in al doilea rand calitatea ingredientelor care dau un gust foarte bun produsului, la un pret rezonabil. Ceea ce este original este faptul ca vom lasa clientului libertatea totala in alegerea sortimentelor si a tipul de blat “Piadina” alba sau integrala, iar la final se va realiza un cost total al piadinei.

Prezentarea serviciului/ produsului

- Descrierea serviciului sau a produsului; descrierea ofertei.
- Beneficiile clientului.
- Avantajele fata de concurenta.

Piadina este un produs sanatos, componentele sale nefiind sintetice. Meniul are o adresabilitate extrem de mare, constituind masa de dimineata, un pranz consistent pentru parinti si copii si o masa de seara pentru oameni ocupati sau in trecere prin zona. Lipiile folosite la piadina sunt produse proaspat in fiecare zi, unde permite spatiu, chiar in fata clientului, acesta fiind un motiv in plus care dovedeste prospetimea produsului.

Timpul de preparare al unei piadine este de 2-3 minute.

LaPiadina are un numar de piadine standard (23 retete) cu denumiri ale oraselor italiene. Diversificarea o poate face clientul pe loc, care va decide singur continutul piadinei.

Avantajele fata de concurenta sunt ingredientele de calitate si metoda de preparare a produsului unic pe piata.

Piata

- Marimea pietei, structura, piedici la intrarea pe piata, tendinte de evolutie a pietei.

Tipul de mancare fast-food si servirea rapida este foarte apreciata in randurile consumatorilor, mai ales persoanelor dinamice si tineri.

Aceste fast-food-uri sunt mai tot timpul pline, indiferent de cum se numesc si ce ofera. Piadina, prin faptul ca este preparata in fata clientilor se poate bucura de o mare atractivitate.

Un oras cu o populatie de minim 50 000 locuitori poate sustine un restaurant cu un astfel de specific. Produsul este accesibil, gustos si nou.

Concurenta

- Ofertanti concurenti care opereaza pe piata.
- Detalii relevante legate de concurenta.

Concurenta este data de toate celelalte tipuri de restaurante fast-food.

Nici unul insa nu este specializat pe Piadine cu aceasta reteta minunata si cu produse de calitate.

Deci, o concurenta reala nu exista. Ba dimpotriva, amplasarea intr-o zona de fast-food-uri ar constitui un avantaj, avand in vedere noutatea ofertei.

Cienti / segment de piata

- Profilul clientului din segmentul-tinta (varsta, educatie, venituri, comportament de consum, preferinte etc).

Cientii vizati de afacere au varsta de peste 18 ani, o pondere ridicata detinand-o cei cu varsta cuprinsa intre 30 - 40 de ani. Si cei de 20 - 30 ani formeaza o parte importanta, dar mai ales pe termen lung acestia facand parte dintr-un segment de consumatori in formare, care in viitor pot deveni fideli. Consumatorii vizati de afacere se deosebesc prin comportament si ocupatie (oameni de afaceri, intelectuali, functionari, elevi, studenti).

Cadru legislativ

- Autorizatii pentru desfasurarea activitatii (de mediu, sanitare etc).

Nu sunt necesare autorizatii speciale.

Doar cea de autorizare sanitara veterinara - ANSV

Cadrul legislativ este acelasi ca pentru orice afacere din domeniul alimentatiei publice, cu obligativitatea verificarii periodice a starii de sanatate a angajatilor.

Sediu / punct de lucru

- Motive pentru alegerea sediului/punctului de lucru (apropiere de piete/clienti, infrastructura, costuri etc).

Francizorul recomanda locatii stradale in toate orasele cu peste 50.000 de locuitori. La fel de bine Fast-Food-ul poate fi amplasat intr-un centru comercial mare, inclusiv un mall. Suprafata recomandata este de 40-50 mp.

Designul interior este astfel realizat incat atmosfera sa fie primitoare, inspirand simplitate si curatenie.

Furnizori / parteneri

- Tipuri de furnizori.
- Modalitati de cooperare.
- Conditii de livrare si plata.

Furnizor este franchisorul iar, conform, obligatiilor contractuale, nici nu avem dreptul sa luam alte ingrediente in afara celor recomandate.

Pentru produsele proaspete, furnizorii trebuie sa fie agreati de catre franchisor.

Personal

- Numar de angajati necesari.
- Costuri de personal.
- Personalul este format initial din 3-4 persoane salarizate cu o medie de 2900 lei brut pe luna

Organizare, management

- Activitati care trebuie acoperite (achizitii, marketing, vanzari, contabilitate etc).
- Activitati care urmeaza sa fie externalizate (contabilitate, IT, PR etc).

Managementul este parte componenta a contractului de franchisa, in care sunt mentionate, in detaliu, modul in care este organizata intreaga activitate, atributiile personalului, retetarul etc. Patronul afacerii trebuie doar sa respecte aceste prevederi.

Financiar

- Buget de start-up (pentru 2-3 luni);
- Principalele categorii de buget (echipamente; salarii; servicii, utilitati).
- Politica de pret.
- Adaos comercial intre 220% si 300%

Taxa de intrare in franciza este de 8.000 euro, iar investitia globala este de 35.000-40.000 de euro. Redeventa este de 1% din cifra de afaceri (in primele 6 luni nu se percepe redeventa).

Contractul se incheie pe o perioada de minim 5 ani cu posibilitate de a prelungi.

Marketing

- Mesaje de promovare a produsului sau serviciului (denumire, brand, logo, slogan etc).
- Cai de promovare a produsului sau serviciului.
- Modalitati de desfacere / distributie.