



CEL MAI PROFIT



ABIL BUSINESS

de Iuliana ROIBU

Mi-am recuperat de mult investiția inițială", zâmbește Miki Highbloom, un israelian cu rădăcini la două spătă în România, care a deschis cu doi ani în urmă cafeneaua CremCaffé. Subtextul replicii lui Highbloom e că, o dată ce faci o cafenea ca la carte, nu mai trebuie să-ti bată capul cu recuperarea investiției. Cafeneaua cu greamuri mari și miroșuri ademenitoare a lui Miki Highbloom a costat aproximativ 200.000 de euro, dar aici au intrat nu numai dotarea și mobilarea cafenelei, ci și renovarea sediului - adică un partener și un subsol cu birouri și depozite, în total 120 metri pătrați pentru care plătește lunar 4.000 euro chirie.

Locul a fost ales nu numai pentru că este situat în centrul istoric al Bucureștiului, lângă Universitate, ci și pentru că amintește de cel din care provin brandul, cafeaua și cafeneaua CremCaffé. Adică de Trieste, orașul cu cele mai multe cafenele din Italia, care e și portul prin care Europa se alimentează cu cafea verde. Acolo, la o cafenea CremCaffé

Cresc afacerile, se înmulțesc și discuțiile despre afaceri, iar cafeneaua e un teritoriu neutru ideal pentru schimb de informații sau discuții preliminare. Cultura cafenelei renaște, modelată de formule locale sau de francize internaționale. Lanțurile Starbucks, McCafe și Coffee Heaven, așteptate în 2006 în România, vor articula și mai mult piața. Iar cafeneaua nu e deloc o afacere măruntă: 100 mp cu vad, câteva zeci de mii de euro și multă bunăvoiță pot face minuni.

(lanțul a fost înființat în 1950 de o mică prăjitorie, devenită în timp a două din Italia, după Lavazza) se vând zilnic 4.000 de cafele pe zi. În București vânzările sunt de 10% din cele de la Trieste. „Să totuși, pentru România, faptul că vindem trei kilograme de cafea pe zi e mult“, spune Miki Highbloom.

Mult, pentru că piața românească a cafeneelor încă își trăiește adolescența. Iar 2006, cred expertii, e unul de delimitări teritoriale, în care trebuie ocupate punctele cheie, în vreme ce anii următori vor fi esențiali pentru extinderea brandurilor existente și pentru stratificarea pieței.

Dar de ce o afacere cu cafea? Pentru că nu există produs într-o unitate alimentară, fie ea restaurant, bar, cafenea sau club, care să aibă o marjă mai mare de profit: o cafea vândută cu aproximativ 5 lei, 10 sau chiar 15 lei presupune un cost al cafelei care nu trece de 0,7 bani. La un calcul simplu, vedem că dintr-un kilogram de cafea (care costă între 60 și 100 lei) se fac 133 cafele (7 grame la o

Cât costă o cafea

Diferența de preț dintre o cafenea medie și una de lux nu e deloc neglijabilă. S-ar putea spune că o investiție minimă ar fi de 30-40.000 euro, iar cu o dotare perfectă investiția trece de 100.000 euro, însă poate ajunge și până la 150.000 euro.

MĂRIME: Spatiu optim pentru o cafenea este între 50 și 100 mp.

DOTARE MOBILIER: Investiția în mobilier este de 10-40.000 euro, în funcție de mărimea cafenelei, de proveniența acestuia și de gradul de finisare.

UTILAJE ȘI ACCESORII DE BAR: Dotarea presupune investiții care pot varia, în medie, între 8.000 și 15.000 euro.

ACCESORII DE INTERIOR: În funcție de calitatea acestora, accesorioile de interior, esențiale pentru identitatea cafenelei, costă între 1.500 și 10.000 de euro.

APROVIZIONARE INITIALĂ: Între 2.000 și 5.000 euro; valoarea investiției se calculează în funcție de meniu (dacă se servesc sau nu și băuturi alcoolice ori snackuri).

SURSA: TRUS HORECA SERVICES

Aici sau la pachet?

Conceptele de cafenea „to go“ (pentru acasă/la birou) au început să convingă clienții și în România. Dar o adevărată piață a acestor cafenele va exista abia din 2006, chiar 2007.

STARBUCKS: Cel mai mare lanț de cafenele din lume va deschide primul punct în București, în a doua parte a anului 2006, potrivit unor surse.

COFFEE HEAVEN: Lanțul britanic va fi adus în România de rețeaua Snack Attack, primul coffee shop urmând a se deschide tot în 2006.

McCafe: Conceptul de McCafe este creat de lanțul de fast food McDonalds; McCafe va intra anul acesta și în România.

COFFEE RIGHT: Prezent în cafenelele Gregory's, Coffeeright este cel mai răspândit brand „to go“ în România, având nouă unități în București.



cafea), în care se calculează și o pierdere și se ajunge la aceea sumă de 0,5-0,7 bani pentru o cafea. Așadar, comerciantul care vinde cafea își poate permite un adaos între 80 și 200% sau chiar mai mult față de prețul de cost al băuturii - iar asta face ca investiția initială să fie amortizată mult mai repede decât într-o altă afacere.

Deja sunt semne că previziunile privind o creștere semnificativă a pieței sunt pe cale să se îndeplinească. Starbucks, cea mai mare rețea din lume - cu peste 10.000 de unități în 35 de țări și venituri-record de 6,4 miliarde de dolari în 2005 - va intra anul acesta, după toate probabilitățile, și în România.

Marinopoulos, compania grecească prin care au venit în România și Marks & Spencer



FOTO: LASZLO RADULY

ÎN INIMA BUCUREŞTIULUI:

CremCaffe, investiția de 200.000 a lui Miki Highbloom, e un concept pus la punct în orașul italian Trieste

și Beauty Shop, are deja, din 2002, un acord cu Starbucks pentru câteva piete europene. Surse din managementul Marinopoulos, citate toamna trecută de presa internațională, spun că deschiderea cafenelelor Starbucks în România este prevăzută pentru sfârșitul lui 2006. Starbucks va avea unități și în București și în alte orașe, iar Marinopoulos vorbește de un ritm de extindere de zece cafenele pe an, investiția pentru fiecare dintre ele fiind estimată la 100.000 de euro. Compania grecească a înregistrat deja la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci, încă din 2002,

șapte dintre denumirile produselor Starbucks. Cel mai mult se vor bucura de Starbucks nefumătorii: politica anti-fumat a lanțului american e atât de strictă, încât regulile interne prevăd ca angajații care ies afară pentru o țigără în timpul lucrului trebuie să acopere sigla companiei imprimată pe haine. Pentru România, asta ar putea influența succesul companiei, unde pentru fumători cafeaua fără țigără e greu de conceput. Marinopoulos a încercat în Grecia, o țară cu mulți fumători, să reducă dezavantajul, amenajând terase pentru mare parte din-

tre cele 50 de cafenele deschise în ultimii trei ani, terase care însă funcționează doar vara.

Aceeași politică o are și un alt lanț internațional care va intra în România în 2006, Coffee Heaven, adus aici de compania ce detine și operează lanțul fast-food Snack Attack printr-un joint venture cu firma britanică. De altfel, firma - fondată de Florin Bălu și Greig Simon Alastair Benjamin în 1999 - își propune și o extindere a afacerilor fast-food în țară, investițiile anunțate fiind de 210.000 euro. Pentru cafenelele Coffee Heaven - un brand britanic - compania vorbește de o investiție de 500.000 de euro, menționând că noul lanț se va poziționa pe segmentul superior al pieței, spre deosebire de principalul său competitor, Gregory's, care vinde cafea sub brandul Coffeeright.

Pe lângă Starbucks și Coffee Heaven, piata românească mai așteaptă anul acesta un nume mare: McCafe, experimentul prin care McDonalds, cel mai mare lanț de fast-food din lume, încearcă să muște din piata Starbucks. Christian Macedonschi, CEO al Trus HoReCa Services (importatorul Italcoffee în România), spune că, după informațiile lui, McCafe va fi adus în România din 2006 de același francizor de la Brașov al McDonalds.

Starbucks, McCafe și Coffee Heaven vor găsi în România o piată în plină transformare, în care cafeneaua începe să fie considerată un loc de întâlnire mai potrivit decât restaurantul, cel puțin pentru anumite situații. Există deja cafenele „upscale” și în București, și în alte orașe. Există branduri românești și branduri internaționale care și-au câștigat o clientelă stabilă și încep să se consolideze deja primele retele construite cu metodă, după model vest-european sau american.

În București sunt acum mai puțin de 300 de cafenele ce respectă regulile nescrise ale afacerii, prima dintre ele fiind calitatea. „Apelul meu față de gastronomia din România este să nu se zgârcească la utilaje și produse de calitate, deoarece acestea sunt garantia succesului. Să nu facă sub nici o formă compromisuri la calitate”, spune Christian Macedonschi de la Trus HoReCa Services. Descendent direct al poetului Alexandru Macedonski, specialistul brașovean a învățat în ultimii 15 ani meșteșugul cafelei în Germania și Italia și vede cu placere cum, în sfârșit, gusturile românilor devin din ce în ce mai sofisticate. Pentru cafenelele cu pretenții, o cafea bună înseamnă cafea preferabil de proveniență arabică, prăjită și furnizată de o prăjitorie care respectă regulile prăjirii pro-

„Niciodată un specialist în HoReCa nu va oferi o cafea de larg consum, pe care oricine o poate bea și acasă“ Călin Iile, Ibis Accor Hotels & Services

fisioniste, înseamnă utilaje de calitate, oameni pregătiți, un cappuccino făcut din espresso cu spumă de lapte și nu cu praf la plic. „Espresso și specialitățile de cafea la baza cărora stă espresso, cum ar fi cappuccino, caffè latte sau latte macchiato, sunt obligatorii unei cafenele. Cafeaua filtru, la ibric sau solubilă nu mai sunt în pas cu timpul“, crede Christian Macedonschi.

Întrebarea naturală e dacă români sunt gata să facă diferență. Un răspuns implicit îl dă piata: câte cafenele au apărut, cum s-au diversificat, ce clientelă au și în ce măsură și au recuperat investițiile.

Dacă luăm ca exemplu Turabo, prima cafenea românească al cărei concept a fost francizat, răspunsul e afirmativ. Turabo are acum sase cafenele (trei în București și câte una în Iași, Brașov și Timișoara). „Pentru cele șase unități Turabo Cafe s-au investit aproximativ un milion de euro, iar despre investiția initială vă pot spune că a fost recuperată și reinvestită în întregime“, spune Tudor Dragomir Niculescu, investitorul care a dezvoltat reteaua Turabo. Niculescu precizează că și francizații (care, pe lângă dotare, trebuie să plătească și taxa de franciză de 115.000 euro) își pot recupera investiția în 18-24 luni. Intervalul e confirmat și de Macedonschi de la Trus HoReCa Services: în medie, spune el, „o investiție de 50-60.000 euro se recuperează în doi ani, în condițiile în care în acest timp trebuie plătită și chiria“. Investiția nu include și renovarea spațiului.

Iar o investiție recuperabilă în doi ani, adaugă Macedonschi, presupune un mobilier frumos, dar nu scump, utilaje de calitate și chirie. Dacă renunță la un televizor mare, cu plasmă, proprietarul cafenelei își reduce investiția inițială cu 10.000 de euro, iar dacă renunță și la mic-dejun mai economisește



câteva mii de euro, cât costă un grill și o frițeuză. Mobilierul poate costa între 10.000 și 40.000 de euro, în funcție de mărimea cafenelei, de proveniență și de gradul de finisare. Barul se poate utiliza cu minim 8.000 și maxim 15.000 de euro (această ultimă sumă presupune un expresor mare și eventual cu finisaje deosebite), accesoriile pentru interior pot fi de 1.500 și pot ajunge până la 10.000 de euro, iar o aprovizionare inițială

variază între 2.000 și 5.000 de euro. Expresoarele sunt cheia gustului unei cafenele (există peste 20 de producători în lume, lider fiind Frankee Coffee Systems). „O cafenea mică merge cu un aparat clasic, mai ales dacă ambianța este puternic italienească, spațiu intim și se consumă aproximativ 100 cafenele pe zi. Dacă rulajul e mai mare, ca la cafenelele americane, unde se consumă până sau peste 1.000 cafenele pe zi, un «clasic» nu

CHIRIILE BUCUREȘTIULUI

În funcție de zonă și oraș, chiria variază între 10 și 100 euro/mp lunar (plus comisionul pentru agenția imobiliară, care înseamnă în general o chirie lunară și o cauțune de două-trei chirii). În București, există spații cu chiria stabilă și spații cu prețul în continuă creștere.

CHIRII STABILIZATE: În București Mall și Plaza Romania, Anchor Group cere între 80 și 120 euro/mp lunar, în funcție de vizibilitate și de mărimea spațiului. În Carrefour și Cora, chiria este variază între 35 și 55 euro/mp lunar.

CHIRII ÎN CREȘTERE: Pe Calea Victoriei, chiria variază între 50 și 80 euro/mp pe lună, pe Magheru, Bălcescu și Brătianu, între 60 și 120 euro/mp, iar în Dorobanți (zona preferată pentru cafenele) este între 35 și 70 euro/mp.

CHIRII MAI MICI: Pe Calea Mosilor, în Ștefan cel Mare, Mihail Kogălniceanu și Titulescu, chirii sunt de 25-50 euro/mp; în zona Iuliu Maniu și Pantelimon, acestea scad până la 10-25 euro/mp.

SURSA: COLLIERS INTERNATIONAL

CINE MAI VINE, CINE SE MAI EXTINDE

Un lanț de cafenele decide să se extindă de obicei pentru că a avut succes. Iar majoritatea brandurilor de cafenele intrate în România au planuri de extindere.

CITYCAFE: Lanțul de restaurante City Grill va deschide în acest an două cafenele, care vor servi brandul CremCaffé. City Grill este un lanț de restaurante condus de unul din foști patroni ai lanțului de restaurante „La mama“, Dragoș Petrescu.

GLORIA JEAN'S: Lanțul american va mai deschide încă două cafenele în 2006. Cafenelele Gloria sunt aduse în România de Gourmet Products Services, firma care deține master-franțiza pentru România, Ungaria și Bulgaria.

VIA CAFE: Lanțul românesc se pregătește pentru deschiderea celei de-a doua unități (franțiză), după prima deschisă deja în Piața Unirii din București.

NESCAFÉ: Lanțul de cafenele, cunoscut mai ales pentru specialitatea frappe, va mai deschide în 2006 încă trei cafenele în București.

SE SCHIMBĂ GUSTURILE

Cafeaua tradițională - la filtru, la ibric și la nisip - începe să lasă locul, dar sigur, din obiceiurile de consum ale românilor, spun specialiștii. „As-

ȘASE LA UN MILION: Turabo, primul lanț românesc al cărui concept a fost francizat, are sase cafenele în care s-a făcut o investiție totală de un milion de euro



FOTO: LASZLO RADULY

mai face față și trebuie un expresor automat“, explică Macedonschi. Dar expresorul își poate depăși funcția de mașină de făcut cafea, mai ales că piata oferă acum și expresoare din aur sau doar aurite, expresoare retro, rotunjite, cu mult crom, sau unele finisate ultramodern, astfel încât acestea capătă și un rol decorativ, mai ales pentru clienții care stau pe scaunele de la bar. Pe lângă modelele românești, precum Turabo, au

apărut și lanțuri internaționale. Gloria Jean's Coffees, de exemplu, e un lanț american care a intrat anul trecut în România. Cu peste 430 de unități în întreaga lume (în afară de Europa de Vest), Gloria Jean's e operatorul principalei rețele de cafenele din mall-urile americane, iar în România și-a început dezvoltarea tot în mall-uri, deschizând în 2004 prima cafenea în Plaza România și a două în City Mall din București. În viitorul apropiat vor deschide încă două coffee-shop-uri, unul în București (cel mai probabil în Piața Universității) și altul în mall-ul din Timișoara, iar

,O cafenea e ca un showroom. Intră, te relaxezi, te delectezi cu ceva deosebit“

Miki Highbloom, Cremcaffé

în următorii trei ani, Gloria Jean's Coffees planuiește să deschidă 20-30 de cafenele în România, în principal în mall-uri.

Investiția în preluarea master-francizei și în deschiderea primului magazin a fost de 500.000 de euro. „Ulterior, intentionăm să ne extindem în Iasi, Constanța și alte orașe importante, în baza unor contracte de franciză“, spune Radu Marinescu, președintele companiei Gourmet Products Services, firma care detine master-franciza pentru România, Ungaria și Bulgaria. Investiția pe care Gloria Jean's Coffees o face într-o cafenea este de 100.000-200.000 de euro, iar după dezvoltarea lanțului în România, francizorul se va pregăti să introducă marca Gloria Jean's și în Ungaria și Bulgaria.

Acum, piata din România e împărtită între lanțuri mari de cafenele, precum cele de mai sus, care sunt construite după proiecte identice sau similare și servesc cafeaua după același stil, și cafenele mici, puternic personalizate, pe care patronii cu greu s-ar gândi să le extindă. „Nu cred în lanțurile de cafe-

te, care au făcut ca din această lună să intre pe piată siropurile frantuzești (numite și „flavour“-uri - arome, n.r.) pentru cafele Monilo, aduse de Trus HoReCa Services. „Acesta siropuri sunt produse în Franța cu distribuție exclusivă pe Germania. Francezii sunt specialiști pe siropuri, aşa cum italienii sunt specialiști în cafea. Iar acest sirop este folosit doar pentru cafea“, spune Christian Macedonschi.

SAPTE AROME: „Flavour“-urile sunt vândute în prezent atât cafeneelor care lucrează cu ItalCoffee (cafea distribuită de Trus), cât și cafeneelor care nu au contract de distribuție, deoarece aromele se potrivesc și cu alte branduri de cafea. În România există deja șapte aromă folosite în cafenele: amaretto, caramel, vanilie, hazelnut, alune prăjite, macadamian nuts și irish coffee fără alcool.

AROME NOI: Un alt semn al rafinării consumului este cererea pe piată pentru cafenele aroma-

nele, sunt impersonale și eu apreciez ideile“, spune Dan Ursu, directorul firmei Probrands, care importă în România cafeaua Illy, dând ca exemplu cafeneaua Florian Café din Piața San Marco din Venetia, care este unicat.

Si în România există proprietari de cafenele fără planuri de extindere. Un exemplu este cafeneaua Salzburg Café, unde ești servit de chelnerițe îmbrăcate după moda de la palatul imperial, într-un decor cald, cu muzică în surdină. „A fost o investiție de plăcere, nu vrem să ne extindem în curând și nici nu am făcut o cursă contracronometru pen-

tru recuperarea investiției“, spune Adrian Oprișan, care, pe lângă Salzburg Café, mai deține și restaurantul Vatra, în cupoarele căruia se coc și prăjiturile pentru cafeaua de la Salzburg Café.

Există însă investitori care preferă un proiect gata făcut, iar piata e gata să-i servească. Când a venit în România, Miki Highbloom decorase deja o serie de cafenele și cluburi în Tel Aviv, dar și în Dublin și, după ce a pus la punct și CremCaffé în România, și-a întocmit o ofertă de vânzare de cafenele „la cheie“. „Am făcut acest lucru deoarece mulți clienți mi-au cerut sfatul, mi-au cerut contacte de la furnizorii mei și am considerat că e mai simplu să le ofer proiectul cap-coadă: design, mobilă, baruri, aparatură, training și cafea ca o noastră“, spune Highbloom.

Materializarea ideilor sale costă între 25.000 și 50.000 euro, iar proiectul lui Highbloom a fost deja selectat pentru o cafenea ce se va deschide în acest an în Pitești, dar și pentru două cafenele City Café (din lanțul de restaurante City Grill), care se vor deschide

CULTURA CAFELENEI

În 1453, otomanii introduc cafeaua în Constantinopol, iar în 1475, în acest oraș se deschide prima cafenea din lume.

EUROPA: Cafenelele europene apar abia în secolul al XVII-lea în Italia, Regatul Marii Britanii, Franța și Germania.

ROMÂNIA: Primele cafenele apărute în București au fost cele de tip turcesc, în care se stătea pe perne pe jos și se fuma ciubuc. Prima cafenea atestată documentar este cea a turcului Hanie, care funcționa în anul 1667, în vremea domitorului Radu Leon.

INVENTAR DIN SEC. XIX: La 1872, potrivit soților Dictionarului statistic al lui Dimitrie Frunzescu, în București existau „100 de cafenele mari și mici“.

tot în 2006 în București. Peste 20 de clienți i-au cerut lui Highbloom cafea pentru care el este importator unic și echipamentele necesare, iar asta implică uneori riscuri. „Am avut două cazuri când a trebuit să merg și să retrag echipamentele și rezervele de cafea din două cafenele, deoarece nu respectau retetele și făcea rău brandului“, spune el.

Cafenele „la cheie“ oferă și firmele care fac consultanță pentru preluarea de francize. „Avem în portofoliu mai multe branduri de cafenele care pot fi preluate cu investiții totale de la 90.000 la 160.000 euro, în funcție de suprafață și dotări“, spune Adrian Gheorghe, managing director THINKBIG Franchise Solutions.

Potrivit lui Gheorghe, cerințele francizorului rețelei de cafenele pot ridica cu încă 20% costurile, pentru că impun materiale specifice mărcii, iar redevențele lunare sunt în medie de 5% din cifra de afaceri.

Se face însă și consultanță pentru investitorii dornici să își pună în practică un concept propriu, dar nu sunt familiarizați cu lumea cafelei. Numeroase proiecte au avut firma lui Christian Macedonschi. „În ultimul timp, s-a auzit de faptul că se poate face consultanță pentru a deschide o cafenea și vin clientii să învețe. Noi oferim consultanță gratuit, pentru că știm că dezvoltarea domeniului va face bine pieței în întregime“, spune Macedonschi, care a îndrumat până acum clienți predominant din zona Brașovului, cum ar fi cafenelele din hotelurile Piatra Mare, Acasă la Dracula, Miorita.

Dar nu numai expresorul sau confortul scaunului sunt importante pentru succes. Cel mai important factor pentru recuperarea investiției într-o cafenea e amplasamentul acesteia. „Dacă faci o cafenea frumoasă, fără cusur și investești în ea 100.000 euro, dar ea e localizată în marginea unui cartier unde nu ai vad, o faci degeaba“, crede Christian Macedonschi. Investiția se recuperează foarte bine însă dacă localul este situat într-o piețonală, într-un aeroport, în zone intens circulate sau într-o clădire de birouri. „Să luăm de exemplu Floreasca Tower, o clădire de birouri unde vor lucra aproximativ 600 de persoane, excluzând vizitatorii și colaboratorii. Dacă doar jumătate din angajați vin și beau o cafea pe zi, asta înseamnă 300 cafele pe zi - acesta e un exemplu de cafenea medie care își poate recupera o investiție în doi ani“, spune Christian Macedonschi.

Există și o predică serioasă când vine vorba de recuperarea rapidă a investiției: chiria, în special pentru București. Pentru o zonă cu vad bun, cum ar fi centrul orașului, chiria depășește 100 euro pe metru pătrat, ceea ce duce nu numai la o recuperare mai



lentă a investiției, ci și la prețuri mari, aproape prohibitive, pentru o cafea.

Macedonschi povestește că a băut o cafea bună și rară, ce e drept - un espresso Blue Mountain - într-o cafenea de lângă ambasada Germaniei, Rouge, cafea pentru care a plătit 36 lei (aproximativ 10 euro). „Să știi că nici în Europa, nici în Dubai, nu am găsit un loc unde să coste un espresso 10 euro. Nu luăm exemplul Italiei, mama cafelei, unde un espresso costă 80 de centi, ci Dubaiul, un oraș scump, unde într-un restaurant cu pretenții un espresso se duce până în 5 euro“, spune Macedonschi.

România nu se poate lăuda cu un consum mare de cafea, dar se poate lăuda că, pe lângă cafenelele obișnuite, coffee-shop-urile elegante și cafelenele literare, a inventat o formulă originală, se pare: cafeneaua bancară. „Este o idee nouă și de succes și ne arată, în plus, că băncile, care știu cum să facă banii, și-au dat seama că în segmentul acesta se pot fidelize clienții și se pot face bani frumoși“, spune Christian Macedonschi. Prima cafenea bancară a fost deschisă de Banca Transilvania acum doi ani în București. A urmat BRD, apoi BCR, care a deschis una la sfârșitul lui decembrie, în parteneriat cu Turabo Cafe. La cafeneaua Băncii Transilvania găsești o cafea, o gustare, presă economică, ecrane unde

sunt afișate cotările bursiere și transmisiuni în direct de la Bloomberg TV. Zona în care s-a deschis cafeneaua Băncii Transilvania, Piața Dorobanți, e acum plină de cafenele. Alături de Nova Brasilia, Lavazza sau Segafredo au apărut și concepte hibride originale, cum ar fi High Heels, în care-ți poti cumpăra o pereche de pantofi, poti bea un capuccino de 10 lei și poti râsfoi o revistă de lifestyle.

CHRISTIAN MACEDONSKI:
„Cafeaua este produsul cu cea mai mare marjă de profit din orice unitate gastronomică“



FOTO: VICTOR CIUPULIGĂ



FOTO: GULIVER / GETTY IMAGES NEWS

VIN ȘI AMERICANII: La sfârșitul anului Starbucks este așteptat în România, prin compania grecească Marinopoulos

În urmă cu câteva luni, capitala a văzut căzând și ultima redută a unei istorii recente a cafeneelor bucureștene, Deutschland, prima cofetărie și cafenea demnă de acest nume deschisă în cartier la mijlocul anilor 1990. În locul ei a apărut prima cafenea BRD, care aduce în plus față de concurență de vizavi posibilitatea de a efectua operațiuni bancare până la o oră târzie. Berăria Turist din Piața Romană a fost înlocuită de o cafenea bancară BCR, operată de Turabo.

Cât despre investiția într-o cafenea bancară, e aceeași ca în cazul unei cafenele care nu ținătă un public specializat (cu gustări, deci vitrine frigorifice și echipamente pentru sandvișuri), plus investițiile pentru ecrane digitale, de obicei cu diagonala de 42 de inci. „Investitia totală în cafeneaua bancară din București a fost de 280.000 euro”, spun oficialii BT, care se feresc să vorbească despre gradul de amortizare a investiției.

„În 2006 vom mai deschide două sau trei cafenele bancare în principalele orașe ale țării”, spun oficialii băncii, care vizează

IMPORȚ DIN BOB ÎN BOB

Diferențele dintre cafeaua de acasă și cea de la cafenea/restaurant - pentru că sunt diferențe importante - țin de proveniența cafelei și de tipul acesteia. Italianii sunt recunoscuți drept cei mai importanți creatori de branduri de cafea; ei împărtășesc și lansează pe piață. Italianii îl crează în primul rând cu exportatorul numărul unu mondial, Brazilia, apoi cu America de Sud, Africa, iar boabele cu calitatea cea mai scăzută provin din zona asiatică, mai ales din Indonezia. La calitate, diferența se face nu numai după proveniență, dar și după formă. Există bobul robusta, care e rotund, mult mai ieftin și care alimentează consumul casnic, aceasta fiind cafeaua pe care o găsim (măcinată sau boabe) în supermarketuri. Din piata cafelei măcinate, între 60 și 100% este cafea robusta. Bobul arabica are o formă mai degrabă ovală, e de calitate superioară, are mai puțină cafeină, dar și un gust mai puternic. Aceasta se livrează în special în domeniul HoReCa (Hotels, Restaurants, Cafes), unde se bea în proporție de minim 80-85% cafea arabica. „De aici vine și diferența de preț între o cafea robustă și una arabica. Câteodată ajung și în retail sortimente de cafea bună (un exemplu ar fi Illy, care are în supermarketuri aceeași cafea ca și în cafenele - n.r.), dar cei mai mulți producători de cafea au preferat să rămână pe HoReCa”, spune Christian Macedonschi, importator al ItalCoffee. Cea mai bună variantă de acces la clientul final este amenajarea de rafturi în cafenele, pentru a se vinde cantități mici, până la 250 de grame, de cafea. Modalitatea a fost deja adoptată în România de Gloria Jean's și de CremCaffé.

zone cu trafic intens din București și din țară, cum ar fi centrul Sibiului sau Piața Sfatului din Brașov.

Christian Macedonschi spune că, întradevar, BCR are cel mai activ plan de extindere: 60 de cafenele. Dar ce îl determină pe un bancher să deschidă o cafenea?

În primul rând, se pare că simțul practic: o cafenea îți crește notorietatea, îți oferă vizibilitate maximă și îți permite să atragi

clienti care își permit să dea 10 lei pe o cafea. La polul opus (modele de business care s-au dezvoltat bine în alte țări, ca Austria sau Italia, dar la noi nu sunt încă destul explorate) se află cafenelele din benzinării. La noi, doar lanțul austriac de benzinării OMV a exploatat acest segment.

„Conceptul VIVA este recunoscut în toate țările unde OMV detine retele de distribuție carburanți. În România, el integrează două tipuri de servicii gastro: VIVA Snack, care se găsește în 27 de stații OMV și Vienna Cafe, în 41 de locații din rețeaua OMV”, spune Vlad Șeitan, Retail Manager Romania. Iar OMV se pare că are de gând să profite și de achiziționarea rețelei de benzinării Petrom pentru a extinde acest concept. Si cererea, și oferta de cafenele sunt aşadar în plină expansiune, iar de aici pot deriva și afaceri conexe.

Dincolo de import și distribuție (piata estimată la 100 milioane euro, concentrată în mâinile câtorva companii), un antreprenor se poate ocupa de prăjirea cafelei și de productia de echipamente.

Prima variantă, prăjitoria, le pare o afacere bună celor ce nu știu multe despre cafea, dar specialiștii sunt de altă părere. Teoretic, echipamentele pentru o prăjitorie mică sau medie, până în 20 tone prăjire, costă aproximativ 30-40.000 euro, iar linia de ambalare încă 20.000 euro, spune Christian Macedonschi.

„Din nefericire însă, experiența nu se poate cumpăra cu bani. Conținează enorm modul de prăjire, temperatură, selecția boabelor. M-am gândit și eu să fac asta, dar, ca să mențin calitatea dorită, trebuie să aduci oamenii din Italia, deoarece acolo meseria se transmite din generație în generație, oamenii știu totul despre această industrie, toate dedesubturile meseriei”, povestește nepotul poetului Macedonski și adaugă răzând: „Dacă aș fi urmat aceste indicii, aș fi fost acum probabil scriitor“.

O radiografie a pielei, fie ea oricât de sumară, arată că afacerile cu cafenele nu mai sunt deloc măruntisuri în România. De aceea și sunt gata mari lanțuri internationale să alimenteze pofta de taclale a românilor.

Mai rămâne să crească și numărul celor dispuși să dea 10 lei pentru o cafea, un fotoliu comod și puțină muzică. Pentru că, pe un scaun incomod, ce rost ar mai avea o cafea atât de bună?

„Piața cafeneelor din România a cunoscut o dezvoltare foarte puternică în ultimul timp și ne așteptăm ca ritmul să se accelereze, pentru că românii sunt mari băutori de cafea“

Radu Cristian Marinescu, Gourmet