

Smaki i aromaty – Artykuł Kingi Żelazek w Rzeczpospolitej, 3 Marca 2006-03-21 na temat otwierania herbaciarni, dodatek:

Zdaniem eksperta:

Jan Marek Mołoniewicz, doradca ds. zarządzania gastronomią
„Sto metrów od sukcesu”

Według Jana Mołoniewicza, eksperta ds. zarządzania gastronomią, w miejscach, w których spotykają się ludzie biznesu, aż czterokrotnie więcej pije się kawy niż herbaty. Dlatego otwierając herbaciarnię trzeba mieć dobrze opracowaną koncepcję na jej prowadzenie. Jego zdaniem, najlepiej, żeby pasowała ona do miejsca. Tam, gdzie jest dużo biur dobrze jest, oprócz herbaty, zaoferować kawę i lekkie dania obiadowe. Taki koncept zwykle się sprawdza.

Herbaciarnia to typ lokalu, do którego wchodzi się przy okazji, tak jak do kawiarni. To nie restauracja o dużej renomie, do której klienci specjalnie się wybierają. Dlatego raczej nie powinna ona znajdować się na mało uczęszczanych przedmieściach. Najlepiej, żeby koło lokalu, który przeznaczymy na herbaciarnię przechodziło dużo ludzi, bo zawsze część z nich do nas wejdzie. Szacuję, że będzie to około 2-4 proc. (tzw. penetracja). Ale najlepiej samemu to sprawdzić, zanim wynajmiemy lokal. Możemy usiąść w knajpce obok i policzyć przechodzących klientów oraz tych, którzy wejdą do środka. A znając ich liczbę i średni rachunek będziemy mogli oszacować przychody, a po odjęciu od nich kosztów – zysk. Może się okazać, jeśli będziemy chcieli zaoszczędzić na czynszu i wynajmiemy lokal trochę oddalony od głównego nurtu przechodniów, że wszystkie lokale gastronomiczne położone bliżej dobrze sobie radzą, a nasz już nie. Nazywam to „lokal 100 m od sukcesu”. Dlatego czasami nie warto wybierać tańszego miejsca w nieco gorszej lokalizacji, bo klienci być może do nas nie dotrą a oszczędzanie na czynszu okaże się złą decyzją.

Zanim podejmiemy ostateczną decyzję o otwarciu lokalu, musimy oszacować ile będzie nas kosztowała inwestycja. Bez kosztów adaptacji pomieszczenia trzeba liczyć się z wydatkami powyżej 35 tys. zł. Musimy mieć kasę fiskalną, zmywarkę podblatową, ekspres do kawy, witrinę chłodniczą, szafę chłodniczą, kostkarkę do lodu oraz drobny sprzęt barowy jak np. wyciskarkę do cytrusów. Koszt tego wyposażenia to około 16 tys. zł, przy założeniu, że wybierzemy tańszy model ekspresu, którego cena wyniesie 5 tys. zł. Należy pamiętać, że zawsze za połowę ceny możemy kupić używane urządzenia, lub wynegocjować ekspres od dostawcy kawy. Sprzęt grający (ok. 4 tys. zł) oraz stoliki i krzesła (5 – 6 tys. zł) to wydatek rzędu 10 tys. zł. Koszty jednorazowe ponoszone przed otwarciem to około 10 tys. zł. W tym są m.in. wydatki na zakup towaru, a także na akcję marketingową. Dobrze w tym przypadku powinny sprawdzić się reklamowe ulotki zawierające również promocję np., „z tą ulotką 5 PLN zniżki”. Taka akcja nie będzie dla nas droga, bo marża na herbatę jest bardzo wysoka i w rzeczywistości sprzedamy ją po kosztach. Natomiast sprawi, że wiele osób dowie się o naszym lokalu. Trzeba policzyć jeszcze koszty pracownicze (około 3,2 tys. zł) oraz czynsz (od 6 tys. zł w dobrej lokalizacji w większym mieście). Zakładając, że współczynnik penetracji wynosi 2 proc. i dziennie przechodzi przed naszą herbaciarnią 4 tys. osób, to lokal powinno odwiedzić 80 osób. Jeśli każda z nich średnio zostawi u nas 10 zł netto to nasze przychody wyniosą 24 tys. zł miesięcznie. Po odjęciu miesięcznych kosztów (czynsz 7,5 tys. zł, koszty operacyjne – 3,2 tys. zł, 3 pracowników – 4,2 tys., oraz towar – 4,4 tys. zł) powinno nam zostać 4,7 tys. zł. Jednak są to wyliczenia orientacyjne. Bez odpowiednich badań konkretnej lokalizacji ciężko stwierdzić, jaka będzie penetracja rynku w danym miejscu. Również asortyment, ceny zakupu i sprzedaży, marketing oraz umiejętne zarządzanie lokalem mają duży wpływ na wynik. Musimy również pamiętać, że obowiązkowe jest wdrożenie HACCAP-u, czyli procedur, które zapewnią bezpieczeństwo żywności.