

Afaceri sănătoase, CA LA MAMA ACASĂ

Pasiune, investiții relativ mici, locații intime și servire sănătoasă. Cam acestea ar fi ingredientele unor afaceri de tip slow food sau ale unei ceainării cu câteva sute de sortimente de ceaiuri. Câștigul e mic, dar businessurile cresc încet și sigur. **DE OANA GRECEA**

Mâncare ca acasă, ceaiuri băute în tihnă. Întâmplător, la toate aceste businessuri antreprenori sunt trei femei care au dorit să aibă ceva pe sufletul lor. Fiecare din ele luca în mediul privat, până a găsit prilejul și inspirația să pornească pe cont propriu. Momentul a venit atunci când au găsit fie locația, fie sumele necesare investiției. Dacă pentru ceainăria Bernschutz & Co au fost nevoie de 30.000 de euro pentru pornire, în cazul The Kitchen de 20.000 de euro, pentru Nana Natural Food investiția a ajuns, în timp, la 85.000 de euro. Afacerile de care povestim mai jos sunt în zone centrale, iar spațiile amenajate sunt intime, calde, prietenoase. Ceea ce se servește este de calitate, fie făcut în casă, fie de la furnizori de produse sănătoase. Totul este "ca acasă".

DE LA PLĂCINTE LA MÂNCARE CA ACASĂ

Nana Natural Food s-a înființat în luna iunie 2010, tot într-o locație centrală, dar mică, pe strada Ion Câmpineanu. Investiția inițială de 25.000 de euro i-a aparținut Nanei Dumitrescu, la ideea verișoarei acesteia. "Am început cu plăcinte macedonene, salate, creme de legume, prăjituri de casă, sandwichuri și socată. După două luni de la deschidere am hotărât să încercăm să pregătim mâncare gătită cum o făceau

CIFRE

Nana Natural Food

Anul deschiderii: 2010

Investiția totală: 85.000 euro

Număr de angajați: 17

Cifra de afaceri 2012: 2 mil. lei (estimare)

părinții noștri", spune Nana Dumitrescu. Dar de bani a tot fost nevoie, până la 85.000 de euro, pentru dezvoltarea businessului.

Afacerea a fost primită bine, pentru că tot ce se prepară se face cu produse naturale. "Acum am ajuns la 100 - 200 clienți pe zi în medie, fără contractele de catering care le avem cu diferite firme sau contractul cu o casă de film unde asigurăm catering și craft pentru reclame", spune antreprenoarea Nana Food.

Designul bistroului este diferit față de multe alte spații cu același specific de slow food. "Ne bazăm pe rețete transmise din generație în generație. Avem o echipă foarte bună de bucătari și ajutor de bucătari care respectă rețetele noastre. Nu încercăm să gătim bio, nu suntem convinși că produsele care se găsesc pe piața românească îndeplinesc condițiile pentru a fi un produs bio", spune Nana Dumitrescu.

Strategia de promovare a vizat prețuri pentru mai multe categorii de clienți. S-au făcut carduri de fidelitate pentru clienții care vin să mănânce zil-

nic, cu o reducere de 5%. Spațiul este de numai cinci mese, dar Nana Natural Food gătește, pentru cei doritori de catering, mâncare preparată într-o altă locație. Compania are în total 17 angajați. Estimările pentru acest an vizează o cifră de afaceri în jur de 2 milioane de lei.

CEAIUL DE LA ORA PROFITULUI

Bernschutz & Co este o afacere inspirată de firescul și liniștea unui ceai băut pe o stradă din Budapesta. "Ceainăria unde am băut acel ceai probabil ar fi trecut neobservată în România, nu avea nimic special, doar sentimentul de bine pe care ți-l dădea", recunoaște Corina Bernschutz, acționarul companiei. În acel moment, antreprenoarea luca full time ca director de inovație la Starcom. Ideea de a avea un astfel de loc a tot bătut-o o vreme și, chiar când era pe cale să nască, a găsit spațiul din strada Smârdan.

Bernschutz & Co este un lifestyle business, o extensie a ceea ce este și crede Corina Bernschutz, astfel încât transmite respect, atenție, bucurie, bogăție împărtășită și onestitate. "La Bernschutz & Co găsești cele mai bune și mai alese ceaiuri, cafea de curând, bunătăți de casă, accesorii de ceai frumoase, dar și mici obiecte de design ale artiștilor locali", spune proprietara. Investiția a fost de 30.000 euro cu tot cu amenajarea spațiului. "Businessul este desigur profitabil, dar nu este un



Corina Bernschutz

FOTO: VALI MIREA

CIFRE

Bernschutz & Co

Numărul produselor la raft: 600

Număr de sortimente noi pe an: 5-10

Anul deschiderii: 2008

Număr de locații: 2

Investiția: 30.000 euro

Strategia companiei vizează aducerea de produse noi, anual. Sunt minimum 20 - 30 de ceaiuri pe care le testează anual, din care 5 - 10 sortimente de obicei rămân la raft ca noutăți. Bernschutz spune că "băutorii de ceai sunt un public preponderent loial, dar trebuie să fie foarte convinși de calitatea ceaiului pentru a-și schimba opțiunea". Rețeaua de distribuție cea mai importantă este Humanitas, unde se vând 30% din sortimentele brandului. "Este provocator să fii antreprenor în România și provocarea nu este în cel mai bun sens! Asta pentru că îți dai seama că sistemul nu te susține, dimpotrivă. Pare evident că o idee bună de antreprenoriat, benefică pentru comunitate, apreciată, în care investești resurse de timp și bani, promite un altfel de succes în majoritatea țărilor din vest versus România, culmea, de cele mai multe ori chiar cu cheltuieli mai mici", apreciază investitoarea.

Succesul avut cu ceainăria o face pe Bernschutz să se gândească la deschiderea unei noi locații, "unde să pună la un loc cât mai mulți oameni bogați, care au ceva valoros de oferit celor din jur, care să încurajeze descoperirea și exprimarea naturii adevărate a oamenilor, care să-i ajute să aibă curajul de a fi ei înșiși". Cele mai grele momente sunt pentru un astfel de business vara, pentru că în România businessul de ceai este încă sezonier, chiar dacă față de acum patru ani consumul în timpul verii este de trei ori mai mare.

THE KITCHEN ȘI MÂNCAREA LUATĂ ACASĂ

Locația The Kitchen din strada Benjamin Franklin a fost deschisă de Aida Săraru și partenerul său misterios în

profit pe care-l faci ușor, e nevoie de entuziasm și muncă."

Prima ceainărie a fost cea din Smârdan, relocată de curând într-un spațiu mai generos, cu suficient loc de servit ceai, aerisit, scos din contextul unei străzi care este acum o mecca a băutorilor de bere. Locației i s-a dus vestea și o prietenă a antreprenoarei a deschis o nouă ceainărie, în franciză, pe Strada

Icoanei din București. Localul este foarte intim, cu maximum cinci mese. Cei care trec pragul ceainăriei Bernschutz & Co sunt convinși că este un brand și concept internațional, francizat aici. "Turiștii de cele mai multe ori ne spun că suntem cea mai frumoasă ceainărie pe care au văzut-o și ne întreabă dacă nu deschidem și în orașul lor!", mai povestește Corina Bernschutz.



Aida Săraru

FOTO: VALIMIREA

CIFRE

The Kitchen

- Investiție inițială:** 20.000 euro
- Număr mese:** 7
- Cifra de afaceri 2012:** 80.000 euro (estimări)
- Deschidere:** 2011 (aprilie)

este extrem de gustoasă și gătită exact așa cum gătea bunica atunci când dorea să-și răsfete nepoții pe care nu i-a văzut demult, afacerea a fost primită bine de către clienții care au luat contact cu noi”, spune Săraru. Comenzile vin grupat pe firme, în baza meniului trimis pe mail zilnic, iar clienții trimit cererea de comandă.

Cu ce s-ar diferenția acest business de altele? Aida Săraru crede că prin atmosfera creată înăuntru pentru cei care decid să mănânce acolo. “Judecând după reacțiile lor și după cât de liberi și de confortabil se simt când sunt în The Kitchen”, mai spune ea. Se gătește cu ingrediente de la tarabagii și de la micii producători. Marketing nu a existat, au fost promovați în exclusivitate de către clienți.

The Kitchen are șapte mese, dintre care patru pe terasă, dar core-ul businessului companiei este mâncarea la pachet. Societatea estimează pentru 2012 o cifră de afaceri de 80.000 euro. În ce privește extinderea, Săraru vorbește despre una virtuală, în sensul de a îmbogăți online baza de clienți cărora livrează mâncare. “Visăm la slow food puțin într-o altă formă, nu în sensul de mâncare gătită, ci în sensul de produse slow food gata preparate din micile gospodării: mezeluri, dulceturi, brânzeturi etc. Contactul cu oamenii care se bucură de mâncarea noastră, mai ales al celor care stau să o savureze loco, mă face însă să nu îmi pară rău că lucrurile au luat o altă turnură”, a povestit antreprenoarea de la The Kitchen. Investiția inițială a fost de 20.000 euro, dar în acest business este nevoie de capital circulant până se creează pool-ul de clienți. **BIZ**

aprilie 2011. A dorit de la început să aibă un spațiu central, mai elitist, pentru că se adresează clienților cărora le pasă ce mănâncă, apreciază calitatea și sunt dispuși să plătească în plus pentru ea. Ideea i-a venit antreprenoarei cu mult timp în urmă, când a participat la o ediție a târgului de producători de slow food, la Turda. Au trecut ani buni până să o pună în practică, pentru

că, din punctul său de vedere, probabil nu sosise momentul. Înainte de a avea propria afacere, Aida Săraru a fost Country Manager pentru Du Pareil Au Meme (haine de copii), francizat în România de Grupul Furlis Grecia.

Dar ce se întâmplă totuși la The Kitchen? Gătește un bucătar rocker, iar mâncarea este mai mult de luat la pachet (take away). “Întrucât mâncarea