



UniChef

Workshop

FOOD TRUCK



Laurențiu Măță

- Project Manager Top Hospitality Network România
- Fondator Street Food Business Conference
- Fondator Comunitatea RoTruck România
- Fondator Street Food City Events
- Participarea la +150 evenimente de Street Food în România
- 3 Conferințe Street Food Business Conference
- Organizarea evenimentului Street Food City în București



De ce STREET FOOD business?

Argumente PRO:

- Investiție relativ mică;
- Operarea se poate face cu un număr limitat de persoane;
- Poate fi o afacere de familie;
- Investiția își poate păstra mai bine valoarea;
- Mobilitatea este un avantaj;
- Flexibilitatea în alegerea unui tip de produs;
- Rezistența investiției la o viitoare pandemie.

Argumente CONTRA:

- Legislație rudimentară;
- Lipsa de experiență în operarea unei afaceri de tip Alimentație Publică;
- Lipsa cunoștințelor de management și contabilitate;
- Piața este încă la începutul dezvoltării;
- Dependență totală de participarea la evenimente;
- Așteptări nerealiste;
- Lipsa rezistenței la stres, efort fizic și psihic.

„Dacă renunți acum, deja ai câștigat ceea ce urma să pierzi!”

CUPRINS

Ce anume vom afla pe parcursul cursului de astăzi?

01 INVESTIȚIE:

- 1 | Cum facem research în piață pentru a înțelege mai bine viitoarea investiție
- 2 | Cum bugetăm și planificăm investiția
- 3 | Priorități și capcane
- 4 | Cum putem salva peste 35% din bugetul planificat inițial
- 5 | Elemente critice în perioada de investiție

02 ORGANIZARE:

- 1 | Planificare și implementare
- 2 | Branding și produse
- 3 | Producție și logistica de aprovizionare
- 4 | Mobilitate și cost controlling
- 5 | Resurse umane

03 OPERARE:

- 1 | Relația cu organizatorii de evenimente
- 2 | Logistica de producție la evenimentele de street food
- 3 | Contabilitate & administrare
- 4 | Previzionare și costuri de operare
- 5 | Taxe, comisioane, documente

04 DEZVOLTARE:

- 1 | Posibilități reale de dezvoltare în concordanță cu legislația actuală
- 2 | Dezvoltarea brandului și scalarea operațională
- 3 | Planificarea dezvoltării
- 4 | Comunicare și PR
- 5 | Sezonalitatea & Business în Europa

01 INVESTIȚIE

- 1 | Cum facem research în piață pentru a înțelege mai bine viitoarea investiție**
- 2 | Cum bugetăm și planificăm investiția**
- 3 | Priorități și capcane**
- 4 | Cum putem salva peste 35% din bugetul planificat inițial**
- 5 | Elemente critice în perioada de investiție**



01 INVESTIȚIE

1 | Cum facem research în piață pentru a înțelege

01 Orașul în care locuim:

- Număr de locuitori și salariul mediu
- Număr de restaurante
- Tipologia de restaurante
- Prețul mediu de vânzare pentru un burger/pizza
- Numărul mediu de clienți / zi
- Deschiderea către noutăți culinare

02 Tipul de produs ales pentru comercializare:

- **Carne:**
Burgeri, Hot Dog, Pizza, Sandwich carne, produse din pui, pește și crustacee, etc.
- **Non Carne**
Pasta, Vegan, Raclette
- **Cultura Gastronomică**
American, Asiatic, Sud American, European, Creole, Caraibean, etc.
- **Desert**
Românesc tradițional, Internațional, Înghețată, etc.

03 Tipul de format:

- Food Truck, Rulotă, Construcție mobilă, Bicicletă, altele

04 Calitatea utilajelor:

- Utilaje noi, utilaje SH, achiziție în leasing, etc.

05 Competiție locală și națională:

- Număr de comercianți care comercializează același tip de produs
- Gradul de succes al produselor alese în cadrul marilor evenimente locale sau naționale
- Nișe de produse cu potențial de dezvoltare în viitorul imediat



01 INVESTIȚIE

2 | Cum bugetăm și planificăm investiția

01 Bugetare:

- **Prețul de achiziție al food truck-ului:**

Cap tractor

Box gol

Instalație electrică, gaz, apă, alte utilități

Utilaje, ustensile, iluminat și mobilier specific

Firmă luminoasă, colantare, meniu

- **Costuri adiacente:**

Înregistrare RAR

ITP mașină

Autorizații de funcționare

Autorizație ANSVSA, Contract DDD (dezinsecție, dezinsecție, deratizare), Autorizație DSP, Casă de marcat fiscalizată la ANAF plus obligativitate contract de service Buletin verificare metrologică anuală pentru cântar, Buletin PRAM (verificare periodică instalație împănământare), etc.

Cost de operare minim 3 luni

Materie primă, taxe de participare evenimente și festivaluri, salarii și taxe salariale, amenzi, costuri neprevăzute (reparații, tractări, marfă depreciată, etc.)

02 Planificare:

- **Prima etapă între 3 și 6 luni:**

Research și achiziție/construcție food truck

- **A doua etapă între 1 și 2 luni:**

Autorizări, teste meniu, dezvoltare rețetar, on spot events pentru testarea produselor pe prieteni și familie, contactare și semnarea contractelor în vederea participării la evenimente, identificarea unui spațiu privat în vederea desfășurării de activități comerciale (autorizații adiționale)

- **Perioada de funcționare și fine tuning:**

Participarea la primele evenimente

Testarea meniului și produselor în condiții reale de comercializare

Eficientizarea logisticii de aprovizionare, stocare, preparare și vânzare

Cost controlling

Profitabilitate

01 INVESTIȚIE

3 | Priorități și capcane

01 Priorități:

- Identificarea rapidă a unui concept în care credeți și cu care vă simțiți foarte confortabil
- Asigurarea unui buget clar în care să vă puteți încadra
- Rezerve de timp și bani
- Rezolvarea rapidă a blocajelor apărute
- Dezvoltarea rapidă a unui networking antreprenorial din zona street food.



02 Capcane:

- Alegerea unui food truck greșit față de necesitatea produsului ales pentru comercializare
- Dimensionarea greșită a capacităților de stocare și producție de pe linia utilajelor
- Oboseală și stres
- Lipsa focusului în vederea finalizării proiectului
- Lipsa de contracte la evenimente importante
- Lipsa de experiență în alimentația publică



01 INVESTIȚIE

4 | Cum putem salva peste 35% din bugetul planificat inițial

Negociere la achiziție:

- La orice achiziție de food truck se poate negocia în minus cel puțin 15% din prețul cerut inițial.
- Achiziționați doar utilajele strict necesare. Atenție la supradimensionarea capacității de producție.
- Nu supradimensionați achizițiile de marfă la primele teste sau evenimente.

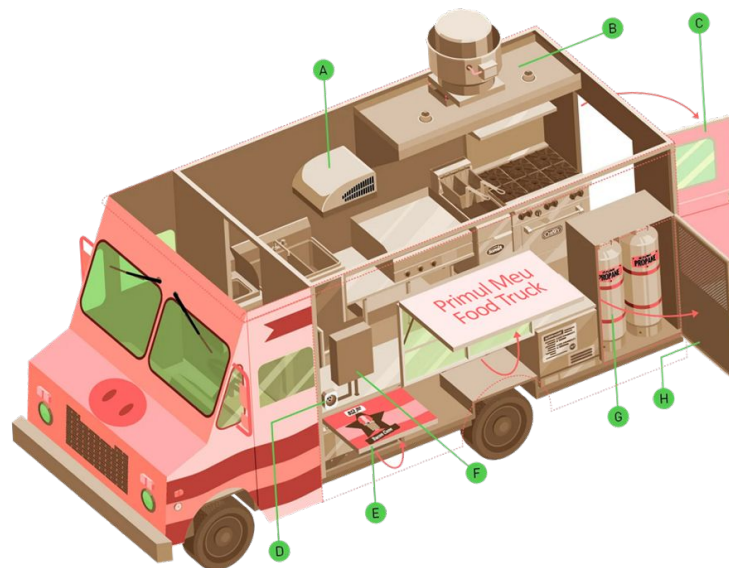


01 INVESTIȚIE

5 | Elemente critice în perioada de investiție

Atenție la:

- Negociază la maxim fiecare achiziție.
- Investește în calitate.
- Nu intra în febra cheltuielilor.
- Părerea prietenilor și a familiei este importantă, dar necalificată.
- Lipsa unui desfășurător strict al proiectului te poate arunca în haos.
- Întârzierile de echipamente achiziționate pot fi foarte mari. Stai în permanență cu furnizorii și pune presiune pe agentul de vânzări.
- Rețeaua electrică (dimensionare corectă), rețeaua de gaz și cea de apă sunt foarte importante în fluxul de producție. Acestea trebuie făcute de către profesioniști.
- Întotdeauna să aveți un back-up plan la orice factor de risc. 80% din ceea ce v-ați propus inițial nu o să decurgă conform planificării! Fiți pregătiți să apelați la variantele de rezervă imediat.



02 ORGANIZARE

- 1 | Planificare și implementare
- 2 | Branding și produse
- 3 | Producție și logistică de aprovizionare
- 4 | Mobilitate și cost controlling
- 5 | Resurse umane



02 ORGANIZARE

1 | Planificare și implementare

Planificarea lansării food track-ului:

- **Stabilirea unui deadline inițial și a unui plan B**
- **Stabilirea etapelor esențiale în dezvoltarea produsului:**

Cercetarea pieței pentru cele mai bune oferte de calitate și preț pentru materia primă necesară.

Furnizori care pot livra sau pot oferi locații de aprovizionare pe tot cuprinsul țării.

Dezvoltarea propriu-zisă a produsului.

Testarea proprietăților în funcție de particularitățile de producție și simularea unor volume de producție mici, medii, mari și foarte mari.
- **Identificarea clară a ecuației succesului:**

$$((\text{Venituri din vânzări}) - (\text{Food Cost} + \text{Costuri salariale} + \text{Cost de operare} + \text{Costuri neprevăzute})) - \text{Taxe și impozite} = \text{Profit Net}$$

Implementare:

- **Urmați îndeaproape îndeplinirea fiecărei etape și fiți atenți la detalii**



02 ORGANIZARE

1 | Planificare și implementare

Implementare:

- Înființare SRL (nume, cont bancar, capital social, sediu, contract comodat);
- Deschidere punct de lucru;
- Autorizație ANSVSA _ Autorizație alimentație publică (specific unitate de producție și vânzare alimentație publică);
- Autorizație pompieri PSI-ISU (dacă este cazul)
- Contract DDD (dezinfecție, dezinsecție, deratizare);
- Contracte individuale de muncă la angajați (CIM-uri);
- Contract SSM (securitate și siguranță în muncă);
- Cursuri igienă _ Examenе coproparazitologic și coprobacteriologic la angajați;
- Evidența deșeurilor și raportare la ANPM;
- Contract neutralizare deșeuri animale și non-animale SNCU;
- Contract colectare ulei uzat;
- Autorizație DSP (dacă este cazul);
- Contract firmă MM (medicina muncii);
- Buletin verificare metrologică anuală pentru cântar;
- Contract service și reîncărcare extincatoare;
- Buletin PRAM (verificare periodică instalație împănământare);
- Autorizații/Taxe audiovizual UCMR-ADA, UPFR și CREDIDAM;
- Contract cu Laborator acreditat pentru buletine de analize trimestriale la fiecare sortiment de pizza;
- Taxa la primărie pentru reclamă;
- TVA, impozit specific, impozit pe salarii, impozit pe dividende;
- Reglaje de stocuri;
- Standarde și fișe pentru deprecieri, expirate, furt;
- Standarde și fișe pentru Pontaje/State de plată;
- Standarde și fișe pentru NIR-uri;
- Contract firmă contabilitate;
- Rețetare de producție;
- Rapoarte de producție;
- Foi de parcurs;
- Evaluare analiză de risc la securitatea fizică;
- Gestionarea și colectarea deșeurilor alimentare;
- Curs de prim ajutor pentru angajați;
- Contract firmă intervenție/pază;
- Contracte furnizori;
- Contracte utilități (gaze, curent, apă, tel);
- Impozit pe profit.

02 ORGANIZARE

2 | Branding și produse

Branding:

- Brand și logo cu identitate unică și catchy
- Folosiți multă culoare și dinamică
- Umor și modernism
- Identificați produsul în brand și logo



Produse:

- Diversitate și unicitate
- Gust și aspect
- Adăugați plus valoare vizuală
- Elemente care să vă diferențieze față de concurență



02 ORGANIZARE

3 | Producție și logistică de aprovizionare

Producția:

- Configurați corect linia de producție astfel încât angajatul să depună cât mai puțin efort în realizarea unui produs.
- Timpul de producție este esențial în realizarea profiturilor la evenimente.
- Spațiile de stocare materie primă, uscată plus congelare și refrigerare.



Aprovizionarea:

- Punct critic și esențial la evenimentele de street food.
- Materie primă ușor de găsit sau înlocuit de la Cash and Carry (METRO, SELGROS).
- Furnizori flexibili și cu puncte de depozitare pe cuprinsul țării.
- Atenție la supra sau sub aprovizionare.



02 ORGANIZARE

4 | Mobilitate și cost controlling

Mobilitatea:

- Mobilitatea afacerii reprezintă cea mai mare oportunitate a food truck-urilor.
- Mobilitatea înseamnă costuri de operare mai mari.
- Accesul la piețe diferite de desfacere a produselor (evenimente, litoral, munte, etc.).
- Întreținerea mașinii este esențială.



Cost controlling:

- Un control strict al costurilor poate face diferența între profit și pierdere.
- Costul mărfurilor.
- Costul curentului vs. Costul gazului.
- Costul cu resursă umană (SALARII, CAZARE, MASĂ).
- Estimarea corectă a consumului de materie primă.
- Plăți neprevăzute (ACCIDENTE, AMENZI, DETERIORAREA MĂRFII, CONFISCAREA MĂRFII).

02 ORGANIZARE

5 | Resurse umane

- Implicarea personală în activitatea Food Truck-ului este esențială în primii ani ai afacerii.
- Angajații eficienți sporesc vânzările cu până la 30%.
- Angajații problematici pot determina o scădere constantă a cifrei de afaceri.
- Selecționați forță de muncă eficientă în momentele de vârf din cadrul evenimentelor de street food.
- Stabiliți de la început care sunt sursele de venit ale acestora și ce oferiți adiacent (cazare, masă, tips, bonus, etc).
- Înțelegeți de la început care sunt costurile totale per angajat, aceste costuri pot să vă afecteze puternic rata de profitabilitate.
- Selecționați oameni cu experiență în alimentație publică (producție, servire).
- Selecționați caractere plăcute, pozitive, cu simțul umorului și integritate morală.
- Puneți la dispoziție uniforme și standarde de operare.
- Fiți prezenți alături de aceștia și construiți o echipă solidă.



03 OPERARE

- 1 | Relația cu organizatorii de evenimente**
- 2 | Logistica de producție la evenimentele de street food**
- 3 | Contabilitate și administrare**
- 4 | Previzionare și costuri de operare**
- 5 | Taxe, comisioane, documente**



03 OPERARE

1 | Relația cu organizatorii de evenimente

Evenimente de street food:

- Street Food Festival (Cluj): contact@why-not.us / 0372 904 489
- Food Truck Festival (București): office@gourmetentertainment.ro / 0722.625.720
- Foodie (Sibiu): sibiuldeodinioara@gmail.com / 0723 265 051
- Street Food City (București): laurentiu.mata@tophospitality.ro / 0726671227
- Street Food and Wine Festival (București): office@wsff.ro / 0735 444 422
- Festival du Bonheur ☆ POUR LES GOURMANDS : 0722 532 121

Festivaluri de muzică:

- Summer Well (Buftea)
- TimeShift (București)
- Untold Festival (Cluj-Napoca)
- Vibe Festival (Târgu Mureș)
- Awake (Gornești)
- Focus Festival (Sibiu)
- Airfield Festival (Sibiu)
- Neversea (Constanța)
- Electric Castle (Bonțida)
- Afterhills Music & Arts Festival (Iași)

Pregătiți o prezentare profi a proiectului vostru:

- Explicați produsul, brandul, adăugați fotografii bine realizate cu produsele și food truck-ul (exterior plan îndepărtat, exterior plan apropiat, interior utilaje).
- Specificați datele tehnice (tip de curent, consum de curent, menționați dacă aveți instalație de gaz, tipul de consum de apă, rețea sau independentă, adăugați imagini de la evenimentele anterioare: dacă există această posibilitate).

Contactați organizatorul:

- Contactați telefonic și prezentați intenția de participare.
- Cereți informații despre costurile de participare.
- Trimiteți pe email prezentarea și întrebați când o să primiți un răspuns final.

De reținut:

- Sunt extrem de puțini organizatori de evenimente, iar food truck-uri sunt între 400 și 500 la nivel național.
- Pentru organizatori contează diversitatea produsului, brandul, calitatea produselor.

03 OPERARE

2 | Logistica de producție la evenimentele de street food

Capacitatea de stocare a materiei prime:

- Asigurați-vă că aveți destule spații de stocare (temperatură neutră, refrigerare și congelare) în special la evenimentele cu flux mare și foarte mare de clienți.
- Luați în calcul închirierea unei dube frigorifice pentru festivalurile muzicale și evenimentele de street food cu participare de peste 50.000 de oameni (Cluj, Timișoara, Brașov).

Capacitatea de producție:

- Fluxul de producție este critic pentru păstrarea eficienței în cadrul evenimentelor de street food și festivalurilor muzicale.
- Când este cazul adăugați utilaje care vă pot ajuta la sporirea fluxului de producție. Time is money and money!

De reținut:

- Organizatorii sunt direct interesați de capacitatea și fluxul vostru de producție deoarece au comision din vânzarea voastră. Rezultate proaste repetate pot afecta viitoarea colaborare.



03 OPERARE

3 | Contabilitate și administrare

Contabilitate de profil alimentație publică:

- Un contabil cu experiență în alimentație publică este de preferat.
- Rețetarele sunt extrem de importante la începutul operării.
- Fișele de comandă, Fișele de transfer între gestiuni, Fișele de consum, Fișele de scăzământ la procesele de transformare a materiei prime, etc.

Administrare:

- În momentul când ai lăsat administrarea și te-ai concentrat exclusiv pe producție, atunci scapi din mână controlul afacerii.
- Fiți organizați și setați de la început standarde de operare și administrare a documentelor.

De reținut:

- Trebuie să înțelegeți foarte clar care sunt banii firmei și care sunt banii voștri. Tot fluxul financiar (vânzări și achiziții) aparțin firmei (persoanei juridice). Nu confundați buzunarul firmei cu buzunarul propriu.



03 OPERARE

4 | Previzionare și costuri de operare

Evenimente de street food:

Atunci când ai informația necesară, îți poți calcula foarte corect necesarul de materie primă de care vei avea nevoie la următorul eveniment.

La primele evenimente încercați să aflați cât mai multe informații despre numărul de participanți estimat, consumul mediu per participant, consumul mediu pe grupa de produs în care vă încadrați.

EX. Eu vând cannoli (desert) și am următoarele informații pentru următorul eveniment:

- Estimat 10.000 de participanți în patru zile.
- 20 de truck-uri participante din care suntem 4 cu desert (cannoli, înghețată, waffles și clătite).
- **Estimări:**
- 40% dintre oaspeți cumpără desert (4000 persoane total/ 1000 pe zi/ mediu 250 per truck)
- În patru zile voi avea un estimat de 1000 de clienți care vor comanda estimat mediu de 1.8 bucăți de persoană. Total estimat consum între 1800 și 2200 bucăți.

De reținut:

- Vremea poate afecta masiv veniturile cu până la 80%.

Costuri de operare:

Participarea la un eveniment de street food:

- Taxa de participare;
- Comision din vânzare;
- Cost materie primă;
- Cost resursă umană;
- Cost transport dus întors echipă;
- Cost cazare echipă;
- Cost mâncare echipă;
- Cost benzină, roviniete, asigurare mașină, diverse;
- Costuri neprevăzute (reparații, amenzi, etc.);
- Taxe și impozite (impozit pe salarii, TVA, contracte SSM/MM, etc).

De reținut:

- Nu strică să negociați de fiecare dată când trebuie să adăugați un cost.

03 OPERARE

5 | Taxe, comisioane, documente

Taxa de participare: între 300 și 500 de euro

Comision din vânzare: între 15% și 25%



Documente necesare:

- CUI;
- Autorizație DSV;
- Declarație de conformitate cu specificarea CAENului de comerț ambulant și producție de produse (specific);
- Fișe medicale angajați;
- Fișele de instruire SSM;
- Fișele de instruire medicală;
- Facturi de achiziție a mărfii prezente în food truck și dubă frigorifică (după caz) plus declarațiile de conformitate a acestora;
- NIR;
- Registrul unic de control.

De reținut:

- Documentele puse în ordine și la îndemână sunt o necesitate. Organele de control vin la toate evenimentele și verifică amănunțit atât actele cât și materia primă/condițiile de producție și stocare.

04 DEZVOLTARE

- 1 | **Posibilități reale de dezvoltare în concordanță cu legislația actuală**
- 2 | **Dezvoltarea brandului și scalarea operațională**
- 3 | **Planificarea dezvoltării**
- 4 | **Comunicare și PR**
- 5 | **Sezonalitatea & Business în Europa**



04 DEZVOLTARE

1 | Posibilități reale de dezvoltare în concordanță cu legislația actuală

Legislație spații private:

- Vânzarea pe spațiile private este permisă.
- Autorizarea unui Food Truck în vederea desfășurării activității permanente este posibilă.
- Autorizarea este destul de dificilă deoarece nu există încă o legislație unitară ceea ce creează interpretări de la județ la județ.
- Certificatul de urbanism se obține foarte greu pentru un food truck.

Legislație spații publice:

- Food truck-urile nu își pot desfășura activitatea pe spațiu public în formă continuă.
- Nu există legislație în acest sens.
- Se lucrează la o lege.

De reținut:

- 90% din potențialul maxim de business anual este reprezentat de veniturile generate în cadrul evenimentelor de Street Food și festivaluri muzicale.



04 DEZVOLTARE

2 | Dezvoltarea brandului și scalarea operațională

Dezvoltarea pe verticală:

- Achiziționarea de noi food truck-uri cu același produs, prin care să participați simultan la mai multe evenimente și festivaluri.
- Mai mult de 3 sau 4 food truck-uri nu poți scala pentru evenimente.

Dezvoltarea pe orizontală:

- Achiziționarea de noi food truck-uri cu produse/preparate diferite, astfel încât să vă măriți cota de participare la evenimente.

Dezvoltarea pe națională prin franciză:

- Dacă brandul și produsul dumneavoastră a trecut de granița recunoașterii locale, aveți posibilitatea să vă dezvoltați în sistem de franciză, în marile orașe care ar putea desface produsul dumneavoastră, în vânzare strict locală, pe spații private.



04 DEZVOLTARE

3 | Planificarea dezvoltării

Calitatea brandului și a produsului:

- Recunoașterea calității brandului și a produselor oferite, duce imediat la crearea unei cereri continue.
- Identificați orașul/orașele unde vă puteți multiplica oferta.
- Research înainte de investiție.
- Luați în considerare dezvoltarea afacerii alături de un investitor profesionist și planificați atent etapele de investiție și dezvoltare.
- Fiți realiști și aveți încredere în produsul dumneavoastră.



04 DEZVOLTARE

4 | Comunicare și PR

Comunicare continuă:

- Set de imagini de produs (truck și produsele comercializate);
- Identitate vizuală și elemente grafice;
- Folosiți intens promovarea prin social media;
- Dezvoltați campanii sponsorizate înaintea fiecărui eveniment;
- Concursuri și postări interactive;
- Logo pe ambalaje;
- Uniforme personalizate;
- Cărți de vizită;
- Angajații sunt ambasadorii brandului și a produselor;
- Un vizual bun și o comunicare corectă atrage interviuri în reviste și TV. Folosiți la maxim aceste calități.



04 DEZVOLTARE

5 | Sezonalitatea & Business în Europa

Sezonul evenimentelor:

- Evenimente Street Food: Aprilie / Octombrie
- Festivaluri de Muzică: Mai / Septembrie
- Evenimente de Iarnă: Decembrie / Februarie

Business în Europa:

- Se poate merge la evenimente în alte țări însă trebuie să cunoașteți legislația fiscală pe care trebuie să o urmați pentru a putea încasa.
- Germania, Italia, Spania, Ungaria.





UniChef

Mulțumesc!

Contact:

laurentiu.mata@tophospitality.ro

0726671227

