**Dobra kawa w miłej atmosferze**

**90 proc. Polaków nie wyobraża sobie dnia bez filiżanki kawy. Coraz częściej jej picie traktujemy jak rytuał, chwilę relaksu lub pretekst do spotkania ze znajomymi. Jest więc zapotrzebowanie na kawiarnie. Sieć SO! COFFEE planuje otwarcie nowych lokali w Szczecinie, Trójmieście, Poznaniu, Zielonej Górze i Rzeszowie.**

*- Pijemy więcej kawy, niemal 100 litrów rocznie, ale novum polega na tym, że teraz taką samą wagę jak do jakości kawy przykładamy do atmosfery lokalu, który wybieramy –* ***uważa Anna Szcześniak, kierownik marki SO! COFFEE.***

Eksperci szacują wartość rynku kawy w Polsce na ponad 5 mld zł. Według badań Food Research Institute podczas wizyty w kawiarni wydajemy około 25 zł. Do kawy zamawiamy zwykle deser. Na taką przyjemność pozwalamy sobie średnio 10 razy do roku, choć zauważalna jest tendencja wzrostowa.

Preferencje kawoszy się zmieniają. Coraz większą wagę przywiązują do jakości czarnego napoju i miejsca, w którym go piją. Lokale oferujące kawę prześcigają się więc w pomysłach na jej podanie i uatrakcyjnienie. Specjaliści mówią nawet o trzeciej fali, nowej modzie wśród miłośników kawy. Po czasach parzonej tureckiej i włoskiego espresso przyszedł etap kaw ekskluzywnych, robionych z lepszych jakościowo ziaren. Znaczenie ma to skąd pochodzą, technika parzenia i podania. Rozwija się np. latte art, czyli sztuka malowania na kawie. Od baristów wymaga się, by poza technikami, znali kawowe tradycje i rodzaje ziarna. Inwestuje się w wystrój miejsca, bo w przypadku kawiarni to on w dużej mierze wpływa na decyzje o tym, czy ktoś będzie wpadał do niej często i na dłużej, czy zarekomenduje ją znajomym. Wiedzą o tym eksperci z SO! COFFEE, sieci kawiarni, należącej do Międzynarodowej Grupy Lagardere, która w swoim portfolio posiada takie marki jak Inmedio, Relay, Virgin, Discover oraz sklepy Duty Free na lotniskach.

*- Tworzymy miejsca, do których chce się wracać. Czy chodzi o biznesowy lunch, pogaduszki z przyjaciółką, czy chwilę na przejrzenie prasy, SO! COFFEE to miejsce odpowiednie na różne okazje: prywatne i zawodowe –* ***wyjaśnia podstawy sukcesu marki Grzegorz Łyczak, zastępca dyrektora operacyjnego w SO! COFFEE.*** *– Wyróżnia nas wystrój: nowoczesny i elegancki, ale też przytulny, oryginalny, o niebanalnej kolorystyce. Meble projektujemy na zamówienie, tak aby pasowały do wnętrza. Goście cenią też to, że zostawiamy im przestrzeń. Zarówno jeśli chodzi o aranżację lokalu jak i obsługę. Dużą wagę przykładamy do szkolenia baristów, bo to od ich umiejętności ostatecznie zależy to, co gość otrzyma w kubku. Mamy wśród nich prawdziwych artystów malowania na kawie. Nasza trenerka Dominika Szostak zwyciężyła w 9. edycji Olimpiady Kawy w 2017 r.*

Także w kwestii serwowanych produktów kawiarnie muszą odpowiadać na bieżące zapotrzebowanie konsumentów. I SO! COFFEE jest tu też dobrym przykładem. Podstawę menu stanowi oczywiście kawa, podawana w wielu, często zaskakujących smakowych wariantach, np. cynamonowe ciasteczko (ponieważ goście cenią klasykę, ale lubią też nowinki). Kawiarnia serwuje gatunkowe herbaty oraz świeżo wyciskane soki, do których gość może dobrać różne zdrowe dodatki np. imbir, chia, owoce goji. SO! COFFEE oferuje również przekąski - słone typu kanapki czy quiche i słodkie: ciasta, gofry, ale prawdziwą furorę robią wytwarzane przez markę lody Furore! Liczy się też sposób podania deserów, które najpierw je się przecież oczami. Nie dziwi więc fakt, że każdy z 58 lokali, działających pod wspólnym szyldem na terenie kraju, cieszy się ogromnym powodzeniem wśród odwiedzających.

Kawiarnie, które odniosły sukces na polskim rynku, najczęściej decydują się na stworzenie własnego systemu franczyzowego. SO! COFFEE wprowadziła go przed dwoma laty i do tej pory w ramach franczyzy uruchomiła 7 lokali (w najbliższych miesiącach powstaną 3 kolejne).

*- Chcemy rozwijać franczyzę w miejscach, które według naszych analityków są strategiczne i mają potencjał – mówi Grzegorz Łyczak, odpowiadający w SO! COFFEE także za franczyzę. – Zależy nam na znalezieniu partnerów w Szczecinie, Trójmieście i Poznaniu, gdzie działają już nasze kawiarnie, ale jest miejsce na nowe. Chcemy również otworzyć lokale w Rzeszowie i Zielonej Górze, gdzie jeszcze nas nie ma. Dla zainteresowanych Franczyzobiorców, proponujemy rabat w wysokości 50% na opłatę wstępną, która normalnie wynosi 30 tys. zł netto. Tak na dobry początek.*

Znalezienie lokalu leży po stronie Franczyzobiorców, gdyż to oni najlepiej czują tętno lokalnego rynku. Sieć pomaga natomiast w ocenie ryzyka biznesowego i przy technicznym przysposobieniu lokalu. Optymalna powierzchnia na SO! COFFEE to 70 m. kw., w przypadku wyspy w galerii wystarczy 40 m. kw. Marka przygotowuje projekt architektoniczny i odpowiada za aranżację wnętrza, co stanowi jeden z jej największych atutów.

Finansowe warunki przystąpienia do sieci, to poza opłatą wstępną, kapitał na inwestycję, który szacuje się na około 290 tys. zł. (kwota ta uzależniona jest od formatu i wielkości lokalu). Po uruchomieniu kawiarni Franczyzobiorca zobowiązany jest odprowadzać do sieci miesięczną opłatę, stanowiąca 5 proc. netto wysokości obrotu.

Korzyści franczyzy są oczywiste. Dzięki prowadzaniu działalności pod rozpoznawalnym szyldem zyskuje się gości. Pomoc w uruchomieniu lokalu, uzyskanie sprawdzonego know-how i kontaktów do dostawców z preferencyjnymi warunkami handlowymi, a przede wszystkim dostęp do świetnych produktów sprzedażowych, wpisujących się aktualne kawiarskie trendy, oszczędza czasu, wielu rozczarowań, a także pieniędzy, na co często narażony jest początkujący inwestor bez zaplecza. Sieć oferuje dodatkowo mocne wsparcie marketingowe i ogólnopolską promocję marki.

Franczyzobiorca nie musi posiadać specjalnego wykształcenia, marka zapewnia załodze pełen pakiet szkoleń. Powinien natomiast lubić kawiarnianą atmosferę, bo to gwarantuje zaangażowanie w pracę, które jest podstawą sukcesu w tej branży.