



בunbun®

EVERY TASTE HAS ITS ORIGIN

BUNBUN

ONDERNEMINGSPLAN

Auteur | Vishnu Bipat[09084525]



BunBun®

EVERY TASTE HAS ITS ORIGIN

BUNBUN

ONDERNEMINGSPLAN

Auteur	D.V.D. Bipat
Studentnummer	09084525
Plaats, datum	Den Haag, 13 augustus 2012
In opdracht van	BunBun management
Begeleiding	dhr. E.J.T. van den Berg MBA namens BMB Coffee Trade & Design B.V. dhr. S. Mathoera als externe business coach mw. mr. B.G.L.M. Broersma-Gunst namens de Haagse Hogeschool



Voorwoord

Dit ondernemingsplan heb ik geschreven in het kader van mijn afstudeertraject ter afsluiting van de Hbo-opleiding voor Management, Economie en Recht, inmiddels beter bekend als HBO Bedrijfskunde. De opleiding is een brede opleiding die grote delen van mijn interessegebied dekt. Binnen deze opleiding heb ik veel mogen leren en heb ik de ruimte gehad om in alle rust mezelf te ontwikkelen en mijn carriëredoelen na te streven. Ik typeer mezelf als ambitieus en deze ambitie heeft mij er toe gebracht de nominaal vier jaar durende opleiding in drie jaar tijd af te ronden.

Tijdens deze drie jaar heb ik de wind in de zeilen gehad, waardoor ik de kans heb gekregen om naast mijn opleiding een kans te wagen in het ondernemerschap. Dat heeft zich geresulteerd in een handelsfirma in grondstoffen. Het eerste handelsgoed in deze hoedanigheid was koffie. Mijn ambitie heeft me naar het zaken doen gebracht en in het verlengde daarvan ligt dit ondernemingsplan.

Graag maak ik van de gelegenheid gebruik om mijn dankwoord uit te spreken. Mijn dank gaat uit naar mijn familie en vrienden, waarbij in het bijzonder mijn moeder. Hun onverminderde steun en vertrouwen stelde mij ertoe in staat de opleiding in een verkort traject af te ronden. In de tweede plaats gaat mijn dank uit naar de opleiding, welke mij ten volste heeft gefaciliteerd in mijn ambitie. De uitdaging om twee jaar in een jaar te passen was groot, desondanks is het dankzij de steun van de opleiding mogelijk gebleken. Met als gevolg dat ik nu aan het einde van mijn HBO-studietraject sta. De warme vriendschappen met mijn medestudenten en de inspirerende gesprekken met mijn docenten zal ik koesteren en met me meedragen.

Verder wil ik graag het management van BMB Coffee Trade & Design en BunBun danken voor de enorme input bij dit ondernemingsplan. Mijn dank aan mevrouw W. Pruijssers en mevrouw. B.G.L.M. Broersma-Gunst voor de begeleiding, informatie en raad gedurende de totstandkoming van deze scriptie.

Tot slot uit ik mijn dankbaarheid voor de openheid en het geduld vanuit de betrokken partijen die bijdragen aan BunBun, wiens bijdrage onmisbaar zijn geweest bij de totstandkoming van dit ondernemingsplan. Zij hebben mij de nodige informatie, suggesties en feedback verstrekt voor het creëren van een goed beeld.

Met veel plezier kijk ik terug op de afgelopen drie jaar, drie jaar waarin ik gegroeid ben als student, als ondernemer, maar vooral als persoon.

D.V.D. (Vishnu) Bipat

Zoetermeer, augustus 2012



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Inhoudsopgave	4
Samenvatting.....	7
Inleiding	9
1 Onderzoeksverantwoording.....	11
1.1 Beschrijving van BunBun	11
1.2 Begeleiding	11
1.3 Probleemstelling.....	11
1.4 Doelstelling.....	12
1.5 Methodologie	12
1.5.1 Deskresearch	12
1.5.2 Fieldresearch	12
1.6 Kaders.....	13
2 Bedrijfsachtergrond.....	14
2.1 Ondernemers en geschiedenis	14
2.2 BunBun: het concept	14
2.2.1 Ideologie	14
2.2.2 Concept elementen	15
2.3 Strategie	16
2.3.1 Visie	16
2.3.2 Missie.....	16
2.3.3 Groeimodel.....	16
2.4 BunBun vestiging Rotterdam.....	17
2.4.1 Rechtsvorm.....	17
3 Marketing	19
3.1 Marktaudit.....	19
3.1.1 Trends en ontwikkelingen	19
3.1.2 Concurrenten.....	19

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



3.2	SWOT	20
3.2.1	Intern: Sterkte	21
3.2.2	Intern: Zwakte	21
3.2.3	Extern: Kans	22
3.2.4	Extern: Bedreiging	22
3.3	Marketing strategie	23
3.3.1	Doelgroep	23
3.3.2	Doelstellingen	23
3.3.3	Marktpositionering.....	23
3.3.4	Aandachtspunten	24
3.4	Marketing mix	25
3.4.1	Product	25
3.4.2	Prijs	26
3.4.3	Plaats	26
3.4.4	Promotie	27
3.4.5	Personeel.....	28
3.4.6	Presentatie	28
3.5	Controlemechanismen	29
3.5.1	Groeidoelstelling met betrekking tot marktaandeel.....	29
3.5.2	Doelgroep bereikt.....	29
4	Financieel.....	30
4.1	Inleiding	30
4.2	Investeringsplannen	30
4.2.1	Verbouwing	30
4.2.2	Conceptueel ontwerp en industrieel ontwerp	31
4.2.3	Inventaris.....	32
4.3	Financieringsbehoefte	32
4.4	Openingsbalans	33
4.4.1	Activa	33
4.4.2	Passiva	34
4.5	Exploitatiebegroting	35
4.5.1	Openingstijden	35

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



4.5.2	Brutowinst	35
4.5.3	Exploitatielasten	38
4.5.4	Break-even punt	39
4.6	Liquiditeitsbegroting	40
4.6.1	Termijn	40
4.6.2	BTW	40
4.6.3	Ontvangsten	40
4.6.4	Uitgaven	40
4.6.5	Kassaldi	41
4.7	Kengetallen	41
4.7.1	Solvabiliteit	41
4.7.2	Rentabiliteit totaal vermogen	42
4.7.3	Current ratio	42
Bibliografie		43
Figurenoverzicht		44
Bijlagenoverzicht		45
Bijlage I;	VDMCC: BunBun	46
Bijlage II;	BunBun PODD	82
Bijlage III;	Delftseplein plattegrond (Central Post)	89
Bijlage IV;	Inventaris	90
Bijlage V;	Liquiditeitsbegroting	91
Bijlage VI;	Exploitatiebegroting	92
Bijlage VII;	Openingsbalans	93
Bijlage VIII;	Voorraden	94
Bijlage IX;	Verkopen 2012	95
Bijlage X;	Verkopen 2013	96
Bijlage XI;	Inkopen 2012	97
Bijlage XII;	Inkopen 2013	98
Bijlage XIII;	Uitgangspunten exploitatie	99
Bijlage XIV;	BTW	101



Samenvatting

Koffiebars zijn niet meer weg te denken uit het huidige straatbeeld en ook BunBun behoort tot een van de pioniers in deze nieuwe bedrijfstak. BunBun is een startup van een keten van koffiebars in combinatie met flexwerkplekken, opgericht door BMB Coffee Trade & Design BV. Een handelsfirma in koffiebonen die het bijzondere verhaal achter koffie wenst te vertellen door middel van deze stap naar de retailmarkt van koffiebars. De BunBun koffielounge komt voort uit een bepaalde gedachte, waarin elementen als duurzaamheid, ontwikkeling, green en IT samenkomen met een onderbelichte kant van de welbekende kop koffie. Het concept onderscheidt zich in de kwaliteit en de integratie van de volgende componenten.

- Het serveren van verschillende typen koffie.
- Een uniek QR-concept
- Ondernemerschap bevorderen door speciaal ingerichte flexplek oplossingen aan te bieden
- De BunBun PODD

De visie van BunBun is een plaats te zijn 'where we build the future of our city and the world!'. In dat kader heeft BunBun zich tot missie gesteld om binnen 10 jaar een onderdeel te zijn van het vaste beeld van maatschappelijk verantwoord ondernemend Nederland.

Na afweging van de juridische risico's en de financiële baten is het voeren van de eerste BunBun vestiging in Rotterdam als een eenmanszaak of vof het meest gunstig.

Op macroniveau zijn er een tweetal trends te zien die direct verband houden met BunBun. Enerzijds is er een trendmatige ontwikkeling op te merken waarbij mensen op zoek zijn naar nieuwe smaakbelevingen van koffie en bereid zijn hiervoor meer te betalen. Anderzijds ondergaat het Nieuwe Werken groei binnen overheid en bedrijfsleven, waardoor er een behoefte ontstaat naar flexplek oplossingen. Tegen de achtergrond van alle aanbieders van flexplek oplossingen en horecagelegenheden is momenteel de combinatie van flexplekoplossing en hoogwaardige koffie uniek. Deze componenten zijn wel los verkrijgbaar in de markt, waarbij in de retailmarkt van koffiebars er zeer sterke marktleiders actief zijn.

BunBun beoogt om een klantenkring van ondernemers op te bouwen. Hiertoe heeft BunBun in Rotterdam een goede locatie kunnen huren, in het zakelijk centrum van Rotterdam. Desondanks is BunBun een nieuwe speler op de markt en moet daarom naamsbekendheid opbouwen. Als gevolg hiervan heeft BunBun te maken met een zekere aanloopperiode. Er is een groeiende marktbehoefte naar nieuwe typen koffie en daar speelt BunBun op in. Het is van belang om aandacht te besteden aan de concurrentie, met name de marktleiders die actief zijn in de markt met hun ketens van koffiebars. Deze hebben namelijk een sterke positie, met als gevolg een risico voor BunBun. Desondanks verwacht BunBun een positie in deze markt te kunnen bemachtigen op basis van het onderscheidend vermogen dat de gehele lading dekt van speciale koffie met bijzondere smaken, het verhaal er achter, de technologie in de koffielounge waaronder de BunBun PODD en het QR-concept, de ondernemersfaciliteiten en de maatschappelijke verantwoordelijkheid waar speciale aandacht aan geboden wordt.

Voor de realisatie van BunBun in Rotterdam is er een financieringsbehoefte van EUR 123.085,00. Dit geeft een openingsbalans van EUR 114.421,00 waarvan de ondernemer een eigen inleg van EUR

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



57.750,00 doet. Het resterende bedrag groot EUR 56.145,00 wordt met een 7,5%-lening bij de bank met een looptijd van vijf jaren gefinancierd.

Bij de calculatie van de exploitatie zijn er uitgangspunten geformuleerd. Hierbij is rekening gehouden met een aanlooperperiode waarin op grond van het opbouwen van een klantenkring er maandelijks een steeds groter percentage van het uitgangspunt gerealiseerd wordt, verder is er sprake van seizoensinvloeden die effect hebben op de exploitatie. Met deze is er een bedrijfsresultaat in 2012 begroot van EUR 1020,00, over de periode augustus - december. Na drie maanden activiteit is BunBun voorbij het break-even punt en is de exploitatie rendabel.

Wat betreft de exploitatielast gelden de volgende punten, naast de inkoopwaarde van de omzet. Maandelijks huur van het pand is EUR 3.500,00 excl. BTW en EUR 500,00 excl. BTW aan servicelasten. Tot eind van het jaar is er een korting van EUR 1.000,00 excl. BTW. Voor het eerste jaar (augustus 2012 – juli 2013) is er een personeelslid (1fte) in dienst om zo samen met de ondernemer de klanten te bedienen, dit levert een maandelijks personeelslast op van EUR 2.160,00. Verder zijn er rentelasten en afschrijvingskosten.



Inleiding

Koffiebars zijn niet meer weg te denken uit het huidige straatbeeld en ook BunBun behoort tot een van de pioniers in deze nieuwe bedrijfstak. BunBun vertegenwoordigt een keten van koffiebars waarin een gedachte over de rijkdom van koffie en de couleur aan smaken, die de verschillende typen koffie hebben, de inspiratie is geweest.

“Zoals er verschillende smaken thee zijn, zo zijn er ook verschillende smaken koffie.” Dit vastgesteld hebbende ontstond de gedachte om een koffiedoos te creëren, voortbordurende op de reeds bestaande theedoos. Al pratende met een bevriend ontwerp- en marketingbureau werd BunBun ontwikkeld. Het bleef echter niet bij een koffiedoos, er ontstond zowaar een exclusief concept voor een koffiebar. Een koffiebar die verschillende typen koffie serveert en deze rijkdom tot zijn recht laat komen. Om het geheel rendabel te maken moest er iets toegevoegd worden, al gauw kwamen elementen als ‘MVO’ en ‘flexwerken’ de hoek om kijken. BunBun deed zichzelf ontstaan en het verhaal staat als een huis. De exclusiviteit zit in de combinatie en kwaliteit van verschillende elementen, dit geheel is bestand tegen de onmiskenbare concurrentie van de markt. Zo brengt BunBun authenticiteit en modern samen. Dat doet BunBun door IT en media te combineren met pitoreske koffieplantages, waar bijzondere type koffie op authentieke wijze geproduceerd worden om zo de hoge kwaliteit te waarborgen. BunBun brengt ondernemers samen, door gericht faciliteiten aan te bieden die de professionals behoeven. “BunBun, waar je nog dat laatste document kunt lezen vlak voor je naar je meeting moet.” “BunBun, waar je morgen je workshop inplant en zo ieders reistijd bespaart.” BunBun ademt wat de ondernemer van vandaag bezig houdt en beoogt. Duurzaamheid, green, integratie.

In het kader van het afstudeertraject voor de opleiding Management, Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool en anderzijds de realisatie van de eerste BunBun koffielounge in Rotterdam is dit ondernemingsplan geschreven. Ten doel is gesteld een gedegen ondernemingsplan te produceren dat enerzijds door het management van BunBun ter hand genomen kan worden bij het inrichten van de organisatie en anderzijds een degelijke presentatie biedt aan kredietverstrekkers.

Om het gestelde doel te bereiken is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Allereerst is er deskresearch verricht waarbij de input vanuit de organisatie is verwerkt. Vervolgens is de literatuur ter hand genomen in de verschillende disciplines, te weten organisatiekunde, marketing en finance & control, om de plannen te toetsen en te actualiseren naar de stand van de theorie. Anderzijds is er fieldresearch gedaan, waarbij adviesgesprekken en overleggen plaats hebben gevonden met de Kamer van Koophandel en andere betrokken partijen.

Ten eerste is het onderzoek verantwoord, waarin toegelicht wordt op welke wijze en binnen welke kaders het onderzoek heeft plaatsgevonden. Vervolgens wordt de bedrijfsachtergrond van BunBun uiteengezet. Hierin zal de achterliggende organisatie en haar geschiedenis besproken worden. Vervolgens wordt het concept BunBun behandeld, waarbij de ideologie en de elementen waarmee uiting gegeven wordt aan die ideologie nader besproken worden.



Na deze beperkt de scriptie zich naar de eerste vestiging van de BunBun koffielounge in Rotterdam, waar de exclusiviteit in de realiteit getoetst zal worden op zijn weerstand van de markt. Daarmorent vindt u in de navolgende hoofdstukken het marketingplan, opgesteld zoals dat door de literatuur is voorgeschreven. Tot slot is er een financieringsplan gemaakt waarin er cijfermatig de vereiste investeringen en het begrote rendement onderzocht en uiteengezet worden.



1 Onderzoeksverantwoording

1.1 Beschrijving van BunBun

BunBun is een startup van een keten van koffiebars in combinatie met flexwerkplekken. De BunBun koffielounge komt voort uit een bepaalde gedachte, waarin elementen als duurzaamheid, ontwikkeling, green en IT samenkomen met een onderbelichte kant van de welbekende kop koffie. BunBun wenst het verhaal te vertellen achter verschillende typen koffie, de herkomst en diens specialiteit. De achterliggende organisatie is BMB Coffee Trade & Design BV, hierna te noemen BMB. BMB is een handelsorganisatie in grondstoffen, een van de eerste handelslijnen waren in koffie. Koffie als groene boon, vanaf de plantages in de bijzondere koffiegebieden in de wereld naar de industrieel verwerkers hier in Europa. Een nadere beschrijving van de organisatie vindt u terug in paragraaf 2.1. Een stap richting de retailmarkt, om deze bijzondere typen koffie direct naar de consument te brengen, ligt in het verschiet.

In deze retailmarkt van koffiebars zijn er sterke marktspelers actief, denk daarbij bijvoorbeeld aan marktleider Douwe Egberts. Tegen de achtergrond van deze retailmarkt is, wanneer een concurrerende marktpositie en duurzame winsten beoogd worden, een sterk concept een absolute randvoorwaarde voor succes. BunBun is het antwoord. Het concept onderscheidt zich op verschillende typen koffie, verder wordt er ook speciale aandacht besteed aan de professional die flexwerkt en het (uit)dragen van maatschappelijke verantwoordelijkheid. De verschillende typen koffie komen uit gebieden waar koffie op authentieke wijze geproduceerd worden. Het gaat om typen koffie met verschillende smaken, smaken die nu nog onbekend zijn voor het Nederlands publiek. De ideologie van BunBun draagt ondernemerschap uit en richt zich daarom in het concept op ondernemers als doelgroep. Ondernemers dragen bij aan de ontwikkeling van de wereld en BunBun wilt deze groep faciliteren door flexplekken aan te bieden. Deze flexplekken kunnen klanten afhuren om hier hun meetings te houden, workshops te geven etcetera.

1.2 Begeleiding

Vanuit het management van BunBun heeft de heer E. van den Berg MBA zich bereid gesteld om de begeleiding in dit afstudeertraject te verzorgen. Hij heeft tevens zorg gedragen voor de input vanuit BMB. In deze is er door het management gezorgd voor contact met de partnerorganisaties die een bijdrage leveren aan de BunBun koffielounge. Daarnaast heeft als externe begeleider de heer S. Mathoera zich bereid gesteld, waarmee er tussentijds intervisiemomenten ingepland zijn waarbij de output van het onderzoek en de conceptteksten geëvalueerd werden.

Vanuit de Haagse Hogeschool ben ik begeleid door mevrouw mr. W. Pruijssers en mevrouw mr. B.G.L.M. Broersma-Gunst. Zij hebben zorg gedragen voor tussentijds contact, begeleiding bij voortgang en output van het onderzoek en de evaluatie van de conceptteksten. Verder hebben zij begeleid bij het interne traject van afstuderen binnen de Haagse Hogeschool.

1.3 Probleemstelling

In het kader van de scriptie zal er een ondernemingsplan geschreven worden. De aanleiding voor de directe behoefte aan een ondernemingsplan is het uitrollen van de eerste vestiging van de BunBun koffielounge in Rotterdam. Deze uitrol behoeft een heldere presentatie en het doorrekenen van de plannen om zo inzicht te krijgen in de levensvatbaarheid en realisatie van het concept.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



1.4 Doelstelling

Het doel van dit scriptietraject is om een gedegen ondernemingsplan te produceren dat ter hand kan worden genomen door de ondernemer bij de inrichting van de organisatie. Tevens zal de scriptie een heldere presentatie geven van de plannen en zullen deze worden doorgerekend. Verder kan het document gepresenteerd worden aan kredietverstrekkers en eventuele andere relevante partijen.

1.5 Methodologie

Om het gestelde doel te bereiken zal het ondernemingsplan ingedeeld zijn in een bedrijfsachtergrond, een marketingplan en een financieel plan. Deze hoofdstukken vertalen zich direct naar de relevante disciplines die benodigd zijn om tot een gedegen ondernemingsplan te komen. In deze is zowel desk- als fieldresearch gedaan waarbij deze disciplines als grondslag dienden.

1.5.1 Deskresearch

1.5.1.1 Input management

BMB heeft al geruime tijd besteed aan het ontwikkelen van BunBun. Vooronderzoek dat dateert vanaf november 2010 tot heden, is verwerkt in dit ondernemingsplan. Dat omvat notulen van vergaderingen, opgedane kennis en ervaring, offertes etcetera.

1.5.1.2 Literatuuronderzoek

Grof gesteld zijn er drie velden besproken: een algemene strategie/bedrijfsachtergrond, een marketingdeel en een financieel deel. Dit vertaalt zich direct in verschillende disciplines, te weten algemene bedrijfskunde, finance & control, organisatie en marketing. In deze velden is literatuur geraadpleegd. Boeken die enerzijds in de opleiding aan de orde zijn gekomen, anderzijds boeken die door de media/recensenten aanbevolen zijn.

1.5.1.3 Onderzoek 'An innovative way of drinking coffee'

In samenwerking met Kenniscentrum Syntens heb ik eerder onderzoek gedaan om de behoefte naar en de haalbaarheid van een aantal specifieke BunBun-elementen te toetsen. Aan de hand van dit rapport zijn er een aantal conclusies als uitgangspunten gehanteerd. De betrouwbaarheid van dit onderzoek is statistisch gestaafd en er is voldaan aan de minimale eis van respondenten, dit gegeven is het gebruik van de conclusies als uitgangspunten aanvaardbaar. Dit onderzoek is terug te vinden in de kennisbank van Syntens.

1.5.2 Fieldresearch

1.5.2.1 Kamer van Koophandel

Er zijn consulten gehouden met de adviseurs van de Kamer van Koophandel. Deze bieden betrouwbare marktspecifieke data en kunnen vanuit verschillende invalshoeken advies geven. Bovendien bieden zij ook begeleiding in het schrijven van ondernemingsplannen. Verder is er ook deelgenomen aan seminars die (startende) ondernemers nader informeert en handvaten biedt om aan de slag te kunnen met hun plannen. In dit kader zijn de volgende seminars bezocht.

Naam	Datum	Plaats
Starten met importeren	15 mei 2012 om 1330u	Den Haag
Succesvol ondernemen	18 april 2012 om 1900u	Leeuwarden

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



1.5.2.2 Derden

Er zijn verschillende derden die hebben bijgedragen aan het BunBun-concept en de realisatie daarvan. Er is met zekere regelmaat contact met hen geweest in het kader van dit onderzoek, dit ondernemingsplan en de uitrol van de onderneming. De input van hun zijde en de gevolgen daarvan zijn meegenomen in dit ondernemingsplan. Denk hierbij aan ontwikkelaars, designers en ervaringsdeskundigen uit de koffie- / horecawereld.

1.6 Kaders

Voor dit onderzoek gelden een aantal kaders waarmee tevens de beperkingen worden aangegeven. In deze gaat het om zaken die ofwel buiten het aandachtsveld van het management betreffende dagelijkse bedrijfsvoering vallen, of kwesties die in de categorie onderhanden werk vallen wat betekent dat zij nog in ontwikkelings- en/of opbouw- en/of uitwerkingsfase zijn. Een derde mogelijkheid is een beperkende factor van andere aard.

1.6.1.1 Vergelijking fair trade initiatieven/keurmerken

BunBun streeft een ideologie na waarin lokale koffieboeren ondersteund worden en naar de kwaliteit van hun producten worden beloond. In eerste instantie wordt dit gewaarborgd door de selectie van de leveranciers. Er is overeenstemming bereikt met koffieleverancier Moccad'or voor de levering van koffiebonen uit de single-estate lijn. Een van de kenmerken van dit merk is dat de koffieboer aan bepaalde voorwaarden ten aanzien van zijn productie moet voldoen om vervolgens ook met een marktconforme prijs beloond te kunnen worden.

Dit is al gauw in dezelfde adem als fairtrade initiatieven te noemen. Echter, dit is niet wat BunBun beoogt. BunBun wenst zelf geen fairtrade initiatief te worden, maar ondersteunt deze ideologie wel. In deze is er geen vergelijking of beoordeling van bestaande fair-trade initiatieven gemaakt.

1.6.1.2 Werkveld

Het marktonderzoek beperkt zich tot de retailmarkt van koffiebars. Het gaat in deze om horecagelegenheden die zich toeleggen op het verbijzonderen van de bereiding, het serveren of het drinken van koffie of varianten op deze warme drank.

1.6.1.3 Franchise

BunBun beoogt op termijn een wijd gespreide uitrol van verschillende BunBun koffielounges. Hiertoe zijn verschillende mogelijkheden voorhanden. Een van deze is een franchiseformule. Momenteel is met derden een franchiseformule in ontwikkeling. Een franchise uitrol op korte termijn is niet aan de orde. In deze lijn is het uiteenzetten van de franchise uitrol buiten beschouwing gelaten.

1.6.1.4 Personeelsmanagement

In dit ondernemingsplan worden drie bedrijfskundige disciplines besproken. De opvolgende, vierde discipline in deze lijn is het personeelsmanagement. Gezien de grootte van BunBun, waarin het eerste jaar slechts een enkel personeelslid wordt aangenomen en ingezet, is het uiteenzetten van plannen rondom het personeelsbeleid overbodig. Dit wordt in dit ondernemingsplan buiten beschouwing gelaten.



2 Bedrijfsachtergrond

2.1 Ondernemers en geschiedenis

De organisatie achter BunBun is BMB, een handelsorganisatie in koffiebonen als grondstof. Deze organisatie is opgericht in 2010 met als doel het inrichten van handelslijnen tussen koffieplantages, die kwalitatief hoogwaardige typen koffie verbouwen en de Europese koffiefabrikanten. BMB is een besloten vennootschap, bestaande uit twee eigenaren. Een van de oprichters van BMB is de heer E.J.T. van den Berg MBA, een ervaren professional die al meerdere bedrijven heeft gehad. In 2010 ben ik met hem in aanraking gekomen en mij is destijds het aanbod gedaan of ik, gezien mijn persoonlijke achtergrond en ervaring in India, mee zou willen werken aan de business case. Dat mondde uit in een partnerschap, waarin wij beiden 50% partner zijn. Met de wind in de zeilen ontstonden er al snel gedegen handelslijnen waarbij de groene koffieboon van plantages in Costa Rica, India en Indonesië waren gelegd met Europese industrieel verwerkers, hier in Nederland en het Europees achterland.

In de loop van 2011 ontstond het idee om de bijzondere verhalen rond de verschillende typen koffie naar de consument te brengen middels een retailkanaal. Dat moest in eerste instantie een koffiedoos worden, waarbij verschillende typen koffie gepresenteerd zouden worden aan consumenten in bestaande horeca. Er werd contact gelegd met een bevriend marketing- en ontwerp bureau waar de ideeën werden neergelegd. Na een aantal sessies ontstond er zo waar een concept voor een koffiebar. De koffiebar is een nieuwe bedrijfstak in Nederland en met de toelating van Starbucks is het Nederlands publiek ook bijzonder geïntrigeerd door dit fenomeen. Inmiddels haast niet weg te denken uit het straatbeeld. Waar men vroeger een sigaretje ging roken om zich terug te trekken en te herpakken, drinkt men nu een kop koffie. Het liefst nog terwijl we in beweging zijn, onderweg naar de volgende afspraak. Of juist even zitten en ons voorbereiden op het volgende gesprek, ons nogmaals inlezen en een strategie bedenken. De koffiebar is hedendaags en hip. Dit nieuwe concept moest BunBun gaan heten. De koffieboon vindt zijn herkomst in Ethiopië en daar heet hij BunBun. BunBun staat voor eerlijk, voor puur, voor modern, maar ook voor authentiek en nostalgisch. Voor een nadere beeld-/sfeerimpressie van het ontwikkelingsproces van BunBun verwijs ik u naar bijlage I; VDMCC: BunBun.

2.2 BunBun: het concept

Het BunBun-concept bestaat uit enerzijds een ideologie en anderzijds een set aan elementen die samengebracht de ideologie tot uiting brengen. Uiteindelijk beoogt op bedrijfskundig niveau BunBun volgens een strategie een bepaalde doelstelling te bereiken. Deze zijn als volgt uit een te zetten.

2.2.1 Ideologie

Koffie is een zeer bekende en al oude drank in Nederland, die een belangrijk onderdeel is van ons leven en onze cultuur. Koffie als drank is echter nog niet ontwikkeld tot zijn volledige potentieel en heeft ook enkele rafelige randjes. Het rafelige randje is dat vrijwel nergens in de wereld de echte prijs voor deze lekkernij wordt betaald. En dat wat wordt betaald niet terecht komt bij de boeren die de koffiebonen plukken. Alle fair trade initiatieven ten spijt.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



In een wereld waarin verduurzaming key is of wordt, hoort ook het echte verhaal over koffie. Om kleine lokale boeren de mogelijkheid te bieden zelfstandig hun plantage te ontwikkelen, opdat zij de kwaliteit en de unieke toevoeging die de specifieke regio toevoegt aan het product te waarborgen.

Koffie staat ook voor een couleur aan smaken, waarvan we er slechts een beperkt aantal kennen. Niet per se met melk of karamel, maar geteeld in de vele gebieden die de wereld kent. De couleur staat voor de gebieden en het verhaal van de gebieden waar de koffie vandaan komt. Dat verhaal mag worden verteld. Daarom:

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.

BunBun steunt koffieplantages in de wereld die ecologisch verantwoord werken. Een van die plantages is in Costa Rica. Hier wordt koffie gewassen en gebrand met een zeer beperkte hoeveelheid aan CO₂ uitstoot. Een ander voorbeeld is in India waar de niet gebruikte delen van koffie (bladeren, schillen en ander restmateriaal) - circa 80% van de koffieproductie - worden vernalen tot compost¹.

2.2.2 Concept elementen

2.2.2.1 Verschillende typen koffie

Er zijn verschillende gebieden in de wereld waar koffie verbouwd wordt. Al deze gebieden bieden de producenten verschillende natuurlijke omstandigheden. Deze omstandigheden hebben effect op de smaak en kwaliteit van het product. Daarom presenteert BunBun verschillende typen koffie, met verschillende smaken aan de consument.

2.2.2.2 QR-concept

Het QR-concept is een dimensie binnen het BunBun concept dat terug te vinden is in de BunBun koffielounge. Wanneer de klant een type koffie (uit een bepaalde regio) selecteert en bestelt, ontvangt de klant een Quick Response code. Deze QR-code is te decoderen met behulp van een smartphone en leidt de klant vervolgens naar een IT-omgeving waar met behulp van multimedia het unieke verhaal achter dit type koffie wordt verteld. Dit kan een filmpje zijn van de plantage, een tekst ingesproken door de koffieboer zelf of een geanimeerde cartoon die het verhaal uitbeeldt. Bij verdere ontwikkeling van de IT mogelijkheden in de toekomst is het mogelijk om hier een webshop aan te koppelen, zodat klanten koffie of andere BunBun artikelen kunnen bestellen.

2.2.2.3 Ondernemerschap

BunBun gelooft in de bevordering van ondernemerschap en het bijeenbrengen van ondernemende mensen, om zo de wereld een mooiere plek te maken. Ondernemers die denken aan duurzaamheid en ontwikkeling. Om dit te bevorderen biedt BunBun flexwerkplekken aan. In de koffielounges kunnen professionals onder het genot van een kop koffie vrij hun werkzaamheden achter hun laptop verrichten, relaties ontmoeten, meetings voorbereiden etc. Daarnaast zullen er aparte ruimtes

¹ De voorwaarden aan de typen koffie worden gewaarborgd door de leverancier Moccad'or. Deze voert de 'single-estate' lijn waarbij er specifiek gecontroleerd wordt op het naleven van een aantal zaken die terugkomen in het BunBun concept i.e. ecologisch verantwoorde productie, fairtrade, gezonde arbeidsomstandigheden, ontwikkeling van en investering in productietechnieken etc.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



ingericht worden met specifieke faciliteiten voor bijvoorbeeld meetings, workshops, video-conferences etcetera. Deze aparte ruimtes zullen worden verhuurd.

2.2.2.4 BunBun PODD

De BunBun PODD is een BunBun koffiestation welke geïntegreerd is in elke tafel. Op het touchscreen kiest de klant zijn koffiesmaak. Het personeel komt de koffiebonen, heet water, de QR-code en het servies brengen. Daarna bereidt de klant aan tafel zelf zijn koffie op de manier die hij het lekkerst vindt. De tafel is uitgerust met alle benodigdheden, zoals een zetter, een serie malers en je mag er zelfs knoeien, de koffie loopt vanzelf weg via de lekrand. Voor de onervaren klant is er een stap-voor-stap uitleg te vinden op het touch screen. Een nadere toelichting en grafische weergave is gegeven in de bijlage II; BunBun PODD.

2.2.2.5 Sfeer

BunBun beschikt over een uitgesproken karakter waarin kleur, sfeer en materiaal besloten zijn. De sfeerimpressies die gemaakt zijn ter ondersteuning van de totstandkoming zijn bijgevoegd in de bijlage I; VDMCC: BunBun.

2.3 Strategie

2.3.1 Visie

De BunBun koffie lounge is meer dan een plaats om koffie te drinken. Het moet een plek worden voor MVO², voor 'green', voor 'sustainable development', voor ontmoetingen tussen en met ondernemers. Een plaats 'where we build the future of our city and the world'!

2.3.2 Missie

Binnen 10 jaar moet BunBun een onderdeel zijn van het vaste beeld bij maatschappelijk verantwoord ondernemend Nederland. BunBun om samen te komen, te vergaderen, een dag te flexwerken, te filosoferen, voortgang te boeken, de wereld te verbeteren.

Medio augustus 2012 gaan de deuren in BunBun Rotterdam open. BunBun streeft er naar om de ondernemerslounge te worden voor koffiedrinkend Nederland. Dat betekent dat de BunBun koffielounge zich meermaals over Nederland zal herhalen om zo een domino-effect te doen ontstaan.

2.3.3 Groeimodel

In de groei van BunBun ziet de ondernemer dat het concept onderdeel wordt van het vaste denk- / straatbeeld van ondernemend Nederland. Dat vraagt meer dan de opening van een enkele BunBun koffielounge in Rotterdam. In de komende 10 jaar zet BunBun er op in om vijf tot acht BunBun koffielounges te openen in en om hotspots in Nederland.

² MVO staat voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) neemt een bedrijf de verantwoordelijkheid voor de effecten van de bedrijfsactiviteiten op mens en milieu. Het bedrijf maakt bewuste keuzes om een balans te bereiken tussen People, Planet en Profit. Bedrijven kunnen zelfs nog een stapje verder gaan en zich richten op nieuwe marktkansen, groei en innovatie met winst voor mens, maatschappij en milieu. Nu en in de toekomst. (MVO Nederland, 2012)



Met betrekking tot de financiering ontstaat er bij herhaling/groei van het concept een efficiëntievoordeel. Tegen de achtergrond van een bestaande BunBun koffielounge kan een eventuele nieuwe BunBun koffielounge tegen (steeds) lagere opstartkosten worden gerealiseerd in tegenstelling tot de opstart van de eerste BunBun koffielounge.

Hierbij zijn met name ontwerp- en merk gerelateerde vervaardigingskosten - zoals nader omschreven in paragraaf 4.2.2³ - een voornaam onderdeel van de financieringsbehoefte vormen. Deze kosten kunnen bij herhaling van de BunBun koffielounge sterk gereduceerd worden.

2.4 BunBun vestiging Rotterdam

Hierna volgend zal enkel de businesscase van de eerste BunBun vestiging worden behandeld. Wat betreft de bedrijfsachtergrond gaat het om de rechtsvorm.

2.4.1 Rechtsvorm

In de keuze van de rechtsvorm zijn er een aantal zaken die in overweging genomen moeten worden. De juridische aansprakelijkheid en de fiscaliteit zijn in deze de voornaamste.

2.4.1.1 Juridische aansprakelijkheid

Bij een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid ligt de aansprakelijkheid voor 100% zowel privé als zakelijk bij de participanten. Bij een keuze voor de rechtsvorm met rechtspersoonlijkheid ligt de aansprakelijkheid in principe enkel bij de rechtspersoon (Kamer van Koophandel, 2012).

Het is voor elke ondernemer de keuze in welke mate hij bereid is ondernemersrisico te accepteren, afgezet tegen de verwachte baten. De juridische aansprakelijkheid voor een BunBun vestiging zit met name in het naleven van verbintenissen zoals vastgelegd in een huurovereenkomst, overeenkomsten met leveranciers en eventuele overeenkomsten met dergelijke partijen. Een enkele vestiging zal in deze hoedanigheid geen risico's aangaan welke de aansprakelijkheidsdraagkracht van een gemiddeld natuurlijk persoon bovenredig overschrijden. Bij het aangaan van elke overeenkomst betaamt het een goed ondernemer om zorgvuldig af te wegen of de organisatie in staat is aan de voortvloeiende verplichtingen te voldoen. Vanuit juridisch perspectief is een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid afdoende.

2.4.1.2 Fiscaliteit

De winst uit een organisatie zonder rechtspersoonlijkheid betaalt enkel inkomstenbelasting over de winst. Een organisatie met rechtspersoonlijkheid betaalt vennootschapsbelasting en aanmerkelijk belangbelasting. De eventuele DGA betaalt op zijn beurt vervolgens over zijn loon en uitgekeerd dividend inkomstenbelasting. Een organisatie met rechtspersoonlijkheid heeft gemiddeld genomen een lagere belastingdruk, echter er zijn wel hogere kosten die voortvloeien uit jaarrekeningverplichtingen en accountantsdiensten. Verder heeft een eigenaar van een organisatie zonder rechtspersoonlijkheid onder voorwaarden recht op zelfstandigenaftrek en eventuele andere belastingfaciliteiten voor ondernemers, krachtens art 3.74 Wet IB.

³ Paragraaf 4.2.2 licht de activapost Design toe, welke onderdeel uitmaakt van zowel de financieringsbehoefte als de openingsbalans. Hierin wordt tevens inzichtelijk gemaakt hoe de initiële kosten ten behoeve van ontwerp en vervaardiging ad EUR 22.000,00 begroot zijn.



Hierna volgt een overzicht van de ondernemersfaciliteiten waarvan gebruik gemaakt zou kunnen worden in geval van een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid en de hoogte van deze. (Convoy, 2011/2012)

Zelfstandigenaftrek	Art. 3.76 Wet IB	EUR 4574,00
Startersaftrek	Art. 3.76 lid 3 Wet IB	EUR 2110,00
Aftrek S&O	Art. 3.77 Wet IB	EUR 12.104,00 + EUR 6.054,00
Evt. meewerkaftrek	Art. 3.78 Wet IB	1.25% – 4% van de winst
Evt. startersaftrek bij arbeidsongeschiktheid	Art. 3.78a Wet IB	Max. EUR 12.000,00
MKB-winstvrijstelling	Art. 3.79a Wet IB	12% van de winst

Hieruit valt op te maken dat BunBun in de huidige hoedanigheid zich in een gunstiger belastingregime plaatst wanneer er gekozen wordt voor een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid. Op grond van voorgaande punten is het volgende te stellen betreffende BunBun. De juridische aansprakelijkheid met betrekking tot de te verwachte aan te gane overeenkomsten en de daaruit voortvloeiende verplichtingen vallen binnen de huidige gesteldheid te overzien. Desondanks blijft er een risicofactor waar de ondernemer rekening mee heeft te houden. Verder is het financiële aspect te overwegen. Enerzijds zijn er hoge kosten en fiscale lasten gemoeid met het oprichten en voeren van een organisatie met rechtspersoonlijkheid. Anderzijds zijn deze kosten te vermijden en juist fiscale voordelen te benutten op het moment dat er gekozen wordt voor een rechtsvorm zonder rechtspersoonlijkheid. Desalniettemin wordt de hoofdelijke aansprakelijkheid niet ontzien en is het zaak dat de ondernemer zich bewust is van de verbintenissen en daarmee gemoeide risico's die worden aangegaan.

Kort gezegd, het is de afweging tussen het accepteren van risico's en financieel nut. De voornaamste financiële risico's die BunBun momenteel relevant zijn is de huurverplichting en de salarisbetaling. Verder zijn er geen grote risico's te voorzien die de middelen van BunBun zouden overschrijden. Verder zijn de fiscale voordelen die een eenmanszaak of vennootschap onder firma (vof) opleveren aanzienlijk in relatie tot de orde van grootte waar BunBun zich in bevindt. Het ondernemersrisico is, zoals eerder genoemd, te overzien en acceptabel. Het ondernemersrisico is zelden wenselijk maar tegelijkertijd ook zelden te vermijden. Er is dus zeker sprake van risico met betrekking tot de juridische aansprakelijkheid, maar binnen de gestelde plannen is deze te overzien. Door deze te accepteren zouden fiscale voordelen benut kunnen worden. Het alternatief is hogere opstartkosten en een hogere exploitatielast.



3 Marketing

3.1 Marktaudit

3.1.1 Trends en ontwikkelingen

3.1.1.1 Horeca

De horeca is zich aan het ontwikkelen. Men is op zoek naar een nieuwe ervaring, moderner, hipper en slimmer. Op moderne wijze richting geven aan koffie in plaats van het uitgebreid eten is het ongedekte deel in de markt. Koffie drinken is zich aan het ontwikkelen in Nederland. In de Verenigde Staten is het al in een vrij volwassen fase en dat waait nu over naar het Europese vasteland. Het Verenigd Koninkrijk is al een stuk verder dan Nederland. Maar Nederland is met de komst van Starbucks (Marketingfacts.nl) helemaal om. Starbucks heeft in deze een voortrekkersrol. Dankzij hen groeit de (economische) waardering voor koffie, hiermee ook de kennis, beleving en de passie voor de warme drank. (Veldkamp, 2012)⁴

Tegen de achtergrond van de klassieke horeca, is er een nieuw type horeca te bespeuren. Het gaat dan om de koffie- en theewinkels annex drinkgelegenheden. Waar voorheen koffie, thee en toebehoren voor het thuisgebruik verkrijgbaar waren, is de consumptie ter plaatse ook een mogelijkheid geworden. Voor de consument is dit bijzonder aantrekkelijk, zij kunnen zo proeven wat ze willen kopen of doen zo gaandeweg nieuwe productervaringen op. (Van Spronsen en Partners horeca-advies, 2010)

3.1.1.2 Flexplekken

Het Nieuwe Werken is onderdeel van een beweging die voornamelijk in het bedrijfsleven, maar sinds enige tijd ook binnen de overheid, te zien is. Het Nieuwe Werken overkoepelt een pakket aan vernieuwingen in het kader van innovatie en milieubewustere uitvoering van werkzaamheden. In het Nieuwe Werken is veel digitaal, met als gevolg minder papier verbruik en meer data op de laptop. De laptop is mobiel en daarmee is de werkplek ook mobiel. De professional raakt vrij en is steeds minder gebonden aan een vaste werkplek. Dit betekent dat er minder gereisd hoeft te worden. Tegen de achtergrond van het Nieuwe Werken ontstaan er zogeheten flexplek oplossingen. Hier kunnen professionals op verschillende locaties voor beperkte tijd een ruimte huren waarbij faciliteiten die de Nieuw Werkende flexwerker nodig zou kunnen hebben. (Smart Companies, 2012)

3.1.2 Concurrenten

Het centrum van Rotterdam heeft al allerlei espresso bars, denk aan de ketens; Bel Mondo, Lavazza, Coffee Company, de outlets van Douwe Egberts, de bestaande horeca gelegenheden waar Illy geserveerd wordt etcetera. Al deze bars lijken ontzettend op elkaar en zijn als volgt te typeren. Het gaat om een espresso bar waarop over het algemeen vrij prijzige varianten van dezelfde type koffie geserveerd worden. Het product zelf onderscheidt zich niet op hoge kwaliteit maar op de variatie van de traditionele bereiding en servering.

⁴ Jeroen Veldkamp werd de eerste Nederlandse barista wereldkampioen ooit, na het winnen van de wereldkampioenschappen in Oslo in 2002. Een barista is een vakman die zich toelegt op het bereiden van espresso en varianten op deze. Veldkamp heeft jaren bij marktleider Douwe Egberts gewerkt als barista, ambassadeur, trainer en presentator, waarmee hij bekendheid opdeed. Hij wordt beschouwd als een autoriteit en trendsetter op het gebied van koffie.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Daarnaast wordt het modern aangekleed, dit vormt het recept om een trouwe klantenkring vast te houden. De klanten zijn vooral gericht op jongeren en volwassenen tot 35 jaar. Verder wordt er niet specifiek op doelgroep gesegmenteerd. Het gaat om namen waar grote concerns achter zitten. Deze beschikken over grote budgetten waardoor zij gemakkelijk kunnen investeren in zaken als innovatie, het aanboren van nieuwe markten, gunstige inkooppositie waarborgen en dergelijke. In dit opzicht vormen deze concurrenten een gevaar voor de positie van nieuwe spelers en de toegankelijkheid van de markt als geheel.

Illy is de enige in deze die het anders aanpakt. Illy zorgt voor hoge kwaliteit koffie tegen een reële prijs. Echter, Illy heeft geen eigen outlets. Zij distribueren hun producten via bestaande horeca gelegenheden waar de Illy koffie wordt geserveerd. (Van Spronsen en Partners horeca-advies, 2010)

Tegen de achtergrond van de espresso bar ketens zijn er tevens onafhankelijke espresso bars aanwezig zoals Hopper. Hopper is op productniveau een sterke concurrent, Hopper serveert namelijk ook verschillende typen koffie en legt ook de aandacht bij het bereiden en serveren van koffie. Echter, Hopper en veel van andere gelijksoortige gelegenheden zijn gevestigd aan de andere zijde van het Rotterdamse centrum waar duidend minder bedrijven gevestigd zijn.

In een breder perspectief waar het horecalandschap dat het Rotterdamse centrum rijk is, die bezocht wordt door de gemiddelde consument om een maaltijd te nuttigen is er zowel in de nabije omgeving als in de verder gelegen gebieden voldoende aanbod. Tegen de achtergrond van alle aanbieders van flexplek oplossingen en horecagelegenheden is momenteel de combinatie van flexplek oplossing en hoogwaardige koffie uniek.

3.2 SWOT

		Type factor	
		Wenselijk	Onwenselijk
		Sterkte	Zwakte
Intern		1. Locatie BunBun 2. Uniek concept met specifieke doelgroep	1. Hoge investeringen ten behoeve van opstart 2. Weinig naamsbekendheid
		Kans	Bedreiging
Extern		1. Groeiende marktbehoefte 2. Interesse publiek in het nieuwe koffie drinken	1. Concurrentie, substitutiemogelijkheden BunBun 2. Beoogde publiek niet behaald nieuwe koffie drinken

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



3.2.1 Intern: Sterkte

3.2.1.1 Locatie

De locatie waar BunBun zich zal vestigen bevindt zich aan de rand van het winkelgebied maar in het hart van het commerciële district van Rotterdam. In een gebied waar ruim 8000 professionals (Investments, 2012) dagelijks werken en naast het Centraal Station waar een groot deel van deze groep dagelijks aankomt of van vertrekt, tracht BunBun de ondernemers te bereiken. Door het aanbieden van volwaardige flexplek faciliteiten, waarin de klant van alle gemakken voorzien in een dynamische omgeving die zijn idealen deelt, kan lunchen, werken, vergaderen en afspreken, tracht BunBun zich te positioneren als de koffielounge met bijzondere koffie.

3.2.1.2 Uniek concept met specifieke doelgroep

In beginsel is het concept van koffie serveren in een horecagelegenheid niet nieuw. Er zijn genoeg concurrenten die in hetzelfde voorzien. Daar ligt het initiatief ook niet. BunBun is het mondgeven aan het rijke smakenpalet dat koffie kan bieden, de couleur aan ervaring afkomstig uit specifieke gebieden die de wereld rijk is. Dit verhaal te vertellen met gebruikmaking van de moderne media is daar onderdeel van. Daarnaast is de voornaamste focus op ondernemers, ondernemers die verder denken en slagen willen maken voor de toekomst. Ondernemers die op een duurzame manier een toekomst willen bouwen en zo houdbare winsten willen realiseren. Deze groep samenbrengen, hen laten doen waar ze goed in zijn, een bijzonder verhaal vertellen op een eigen manier en tegelijkertijd bewuste collega-ondernemers op de plantages hier ver vandaan een mogelijkheid bieden zichzelf en hun producten te ontwikkelen is wat BunBun uniek maakt.

3.2.2 Intern: Zwakte

3.2.2.1 Hoge investeringen ten behoeve van opstart

De opstartkosten liggen absoluut gezien vrij hoog voor het opstarten van de eerste BunBun. Er zijn hoge ontwikkelingskosten, omdat de BunBun PODD, de BunBun merchandise en dergelijke ontworpen, ontwikkeld en gerealiseerd moeten worden. In het kader van de BunBun koffielounge is een totaal vermogen benodigd van ruim EUR 114.421,00. Hiervan is 19,2% (EUR 22.000,00) besteed ten behoeve van conceptueel en industrieel ontwerp. Desondanks zijn deze kosten noodzakelijk om het merk tot uiting te brengen, naar alle verwachting en de begrote cijfers zal deze investering aanzienlijk renderen.

3.2.2.2 Weinig naamsbekendheid

Een ander zwak punt is dat BunBun weinig tot geen naamsbekendheid bij de klant heeft. Voor vele mensen zal het iets nieuws zijn en zullen zij hier voor het eerst kennis mee moeten maken. Voordeel is wel dat deze vestiging zich op een uitermate geschikte locatie bevindt, maar waar nog wel duidelijk moet blijken dat het ook daadwerkelijk de aandacht zal trekken. De ondernemer verwacht dat de locatie dusdanig is dat deze voldoende bekendheid zal opleveren. In de directe omgeving zijn er voldoende factoren (nader toegelicht in paragraaf 3.4.3.) die garant staan voor een aanzienlijk verkeer van mensen, maar dit garandeert nog niet het verkeer wat een kopje koffie komt drinken bij een bekende koffieketen.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



3.2.3 Extern: Kans

3.2.3.1 Groeiende marktbehoefte

Uit (eerder verricht) marktonderzoek “The innovative way of drinking coffee” blijkt dat 68% van de ondervraagden bereid is meer te betalen voor een kop koffie, waarvan men weet dat deze kleinere lokale plantages steunt. Verder is een plek die verdieping en achtergrond biedt aan het verhaal achter de smaken en de oorsprongen gewenst. De faciliteiten die de BunBun koffielounge biedt voorzien ook in de behoefte die de directe markt heeft.

Verder is op macroniveau te zien dat koffieconsumptie zich ontwikkelt. De komst van de Starbucks en andere grotere espresso-ketens naar Nederland speelt daar enerzijds op in en heeft anderzijds bijgedragen aan het ontstaan en de groei ervan. De verbreding van de markt biedt BunBun ruimte om zich te positioneren als nieuw merk. (Kenniscentrum, 2011)

3.2.3.2 Interesse publiek nieuwe koffie drinken

BunBun filterkoffie, op een bijzondere wijze presenteert BunBun een moderne, nieuwe koffie ervaring. Pure koffie van hoge kwaliteit, waarbij elke tafel zijn eigen koffie-station heeft. Op een touch screen kiest de klant van de kaart zijn koffiesmaak. Elke koffie is voorzien van een QR-code waarmee de klant de origine van de koffie kan lezen via een web-interface die toegankelijk is met behulp van een smartphone. Het zogehete nieuwe koffie drinken zal de interesse van de doelgroep aantrekken tot het drinken van koffie. Het is een manier van koffie drinken die nog niet zo bekend is in Nederland en die de gemiddelde Nederlander kan betalen dus ook hoogstwaarschijnlijk zal uitproberen. De exclusiviteit van deze manier van koffie drinken zal behalve de dagelijkse klant ook de gelegenhedsdrinker trekken tot het nieuwe koffie drinken.

3.2.4 Extern: Bedreiging

3.2.4.1 Concurrentie, substitutiemogelijkheden BunBun

In de basis is de restauratievoorziening die BunBun biedt niet complex. Een kop koffie met een broodje is op tal van gelegenheden voor handen. Het onderscheidend vermogen van BunBun zit in het geheel. Dat dekt de lading van speciale koffie met speciale smaken, het verhaal er achter, de technologie in de koffielounge waaronder de BunBun PODD, de ondernemersfaciliteiten en de maatschappelijke verantwoordelijkheid waar speciale aandacht aan geboden wordt. Dit profiel dient sterk neergezet te worden, zodat de klant een ervaring/beleving/gevoel nahoudt dat hem terug doet komen. Daarnaast zijn een groot deel van de concurrenten, grote concerns. Deze hebben een sterkere financiële positie en bekleden daarmee een grotere inkooppositie. Wat automatisch betekent dat het nog harder werken is om ervoor te zorgen dat een kopje koffie drinken bij BunBun interessanter is en dat ook blijft. De eerste ervaringen met BunBun moeten uitstekend zijn, willen de klanten vaker terug komen.

3.2.4.2 Beoogde publiek niet behaald nieuwe koffie drinken

Het nieuwe koffie drinken is een ongekende manier van koffie nuttigen. Een oud gezegde stelt, ‘onbekend maakt onbemind’. De koffie wordt op een nieuwe en moderne manier aangereikt, een nieuwe ervaring. Maar als deze manier van koffie drinken het beoogde publiek niet aanspreekt, blijft het mogelijk bij een eenmalig bezoek. De kans bestaat dat het koffie-station niet de interesse opwekt, waar in eerste instantie wel vanuit gegaan wordt. Een trend zetten is moeizaam en kost tijd.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



BunBun investeert sterk in elementen die in deze combinatie ongekend zijn, wat nog een plek zal moeten vinden bij de horecabezoekers.

3.3 Marketing strategie

3.3.1 Doelgroep

De doelgroep voor BunBun Rotterdam is tweeledig. Enerzijds wordt er gericht op de professionals die werkzaam zijn op en/of rond Weena/Hofplein en Centraal Station. Dit zijn naar schatting 8000 personen op weekbasis, waarvan we tot de early adapters (2,5% van de directe markt) 200 personen rekenen (Kotler, 2007).

Anderzijds wordt gericht op het passerend verkeer als bezoekers van het gebouw. Denk aan potentiële klanten gelieerd aan de jeugdzorg en de sportzaal (om de hoek), nabijgelegen kantoorpanden waaronder Unilever, de hogeschool voor horeca en restaurants (TIO) etcetera. In deze groep is de achterban van het Marlies Dekkers-concern zeker niet te vergeten. Het gaat hierbij om het eigen personeel en diens bezoekers. De gemene deler binnen de doelgroep is dat het gaat om ondernemers/professionals die een duurzaam wereldbeeld nastreven.

3.3.2 Doelstellingen

Over 10 jaar wilt BunBun een onderdeel zijn van het vaste beeld bij Maatschappelijk Verantwoord Ondernemend Nederland. BunBun om samen te komen, te vergaderen, een dag te flexwerken, te filosoferen, voortgang te boeken, de wereld te verbeteren. In dit kader zal de BunBun koffielounge onder de aandacht van ondernemend Nederland moeten komen.

Om marktaandeel binnen deze specifieke doelgroep te realiseren zijn er verschillende marketingtools die ingezet kunnen worden. Zo zou BunBun zich aan kunnen sluiten bij netwerkorganisaties om het platform voor netwerkbijeenkomsten te vormen. Verder biedt de formule een goede ingang om onder de aandacht te blijven bij professionals. Deze vinden de BunBun koffielounge op het kantoor waar zij werkzaam zijn, het kantoor dat zij tegenkomen bij het bezoeken van een relatie of in/nabij hun dagelijkse werkveld. Hierover meer in de marketingmix.

3.3.3 Marktpositionering

Tegen de achtergrond van een rijk horecalandschap in het centrum van Rotterdam tracht de ondernemer de BunBun koffielounge op basis van onderscheidend vermogen een bijzondere marktpositie in te nemen. Op productniveau gaat het om typen koffie met een speciaal verhaal, koffie uit een specifiek gebied waar er op unieke, duurzame wijze geproduceerd wordt. In de tweede fase van deze wordt dit verhaal met behulp van IT en media ook verteld. Met name dit laatste stuk is nieuw. Tegen de achtergrond van andere initiatieven, waar 'green' en 'duurzaam' vooral terminologie blijven, is BunBun geenszins een nieuw fairtrade keurmerk. Echter, BunBun onderscheidt zich door het verhaal te articuleren. Met behulp van het QR-concept wordt er een extra dimensie gebracht aan de koffiebeleving. Verder speelt BunBun ook in op de trendverschuiving naar slow coffee, wat vergelijkbaar is met de oude filterkoffie.

In de BunBun koffielounge wordt de aandacht gevestigd op de BunBun PODD, waardoor slow coffee automatisch meer in beeld komt. In vergelijking met de Starbucks en andere koffiemarkten waar gebleken is dat het aanbieden van internet-hotspots de gemiddelde bezoekduur met een factor

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



negen (9) verhoogd, wenst BunBun niet alleen mee te gaan in deze trend door aandacht te bieden aan dergelijke faciliteiten maar zelfs hier een geheel eigen draai aan te geven door zich te richten op de doelgroep zoals besproken in paragraaf 3.3.1. (Marketingfacts.nl)

Vanuit de doelgroep gezien richt BunBun zich op de ondernemers en professionals die inzetten op 'green', 'duurzaam' en 'ontwikkeling'. Dit uit zich onder andere in de selectie van locatie. De Central Post bevindt zich aan de rand van het winkelgebied maar in het hart van het commerciële district van Rotterdam. In een gebied waar ruim 8.000 professionals dagelijks werken en naast het Centraal Station waar een groot deel van deze groep dagelijks aankomt of van vertrekt, tracht BunBun de ondernemers te bereiken.

Een koffielounge met bijzondere koffie voor bijzondere, duurzame ondernemers

Door het aanbieden van volwaardige flexplek faciliteiten, waarin de klant van alle gemakken voorzien in een dynamische omgeving die zijn idealen deelt, kan lunchen, werken, vergaderen en afspreken, tracht BunBun zich te positioneren als de koffielounge met bijzondere koffie voor maatschappelijk verantwoord ondernemend Nederland⁵. Ondernemers zijn bij uitstek de groep die graag praat over duurzame ontwikkelingen, die graag meer weet over de producten die zij gebruiken. Dat is het type professional waar BunBun zich op richt. Op basis van dit onderscheidend vermogen tracht BunBun zich uniek te maken en de verwachting is dat het rendement van dit vermogen de keten levensvatbaar zal maken.

3.3.4 Aandachtspunten

3.3.4.1 Locatie

Vooraf de locatie en de aankleding ervan zal helpen in het behalen van de strategie. Het handelscentrum van de grote steden zijn vaak sterk geconcentreerd, in deze straten of in de aanloopstraten ernaartoe zal BunBun een strategische locatie selecteren om zo in het beeld te komen. In het kader van de uitrol is de ondernemer succesvol geweest in het verwerven van een object op een gunstige locatie voor dit concept.

3.3.4.2 Serviceniveau

Verder is de ervaring en de facilitering van deze ondernemers van belang om hen terug te doen komen. Consumenten in het algemeen, maar ondernemers in het bijzonder zijn altijd op zoek naar een prettige verhouding tussen kwaliteit en prijs. BunBun spitst zich toe op ondernemers en wenst deze specifieke groep samen te laten komen in de koffielounge. Klantgerichtheid en het aanbieden van hoogwaardige faciliteiten waar ondernemers behoefte aan hebben is in deze van belang om de aandacht van deze groep vast te kunnen houden. Negatieve afwijking in deze houdt direct verband met het verliezen van een klant en zijn eventuele achterban.

⁵ Het onderscheidend vermogen berust op de combinatie van een aantal elementen, welke voortvloeien uit de idealen en behoeften van de doelgroep, namelijk ondernemers/professionals met een interesse in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Deze elementen zijn (1) verschillende typen koffie, met een eigen karakter en een eigen verhaal, (2) het vertellen van dat verhaal middels media en IT en (3) het aanbieden van degelijke Flexplekken zodat er ook gewerkt kan worden.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



3.3.4.3 Concurrenten

Het centrum van Rotterdam heeft al allerlei espresso bars, denk aan de ketens; Bel Mondo, Lavazza, Coffee Company, de outlets van Douwe Egberts, etcetera. Alle koffiebars lijken ontzettend op elkaar en onderscheiden zich niet op hoge kwaliteit maar op de variatie van de traditionele bereiding en servering. Desondanks zijn dit de sterke marktspelers die een sterke positie hebben. Voor BunBun is het van belang aandacht schenken aan deze verschillende espressobars.

3.3.4.4 Innovatie

Als koffiebar is het ook belangrijk om met de trend mee te gaan. Het unieke concept van koffie drinken is een innovatie waarmee we de markt zullen betreden, maar dit neemt niet weg dat het belangrijk is om altijd op zoek te gaan naar iets nieuws en zo te ontwikkelen. Alle bestaande koffiebars bieden je dat kopje koffie waar je uiteindelijk voor komt, maar het gaat om de ervaring, sfeer en verbondenheid met de koffiebar zelf waar de klanten steeds voor terug zullen komen. Het is dus ook erg belangrijk om deze drie componenten fris te houden en steeds te vernieuwen.

3.3.4.5 Promotie

Om BunBun actief te houden is het van belang om aan de naamsbekendheid van de koffiebar te werken. Enorme marketingcampagnes zijn niet het middel om het van de grond af te krijgen. Voor BunBun is het van belang om de klant in aanraking te brengen met de unieke ervaring, het effect en de sfeer. Vervolgens zal dit zich uiten in meer klanten wenst BunBun zich te positioneren als een exclusief en bewust merk. Een merk dat staat en daarom gevonden wordt, in tegenstelling tot een merk dat graag uitgeroepen wordt om zo positie te verwerven.

3.4 Marketing mix

3.4.1 Product

3.4.1.1 BunBun Bar

BunBun filterkoffie, op bijzondere wijze presenteert BunBun een moderne, nieuwe koffie ervaring. Pure koffie van hoge kwaliteit. Een nadere beschrijving vindt u terug in bijlage II; BunBun: PODD. Waarbij elke tafel zijn eigen koffie-station heeft. Op een touch screen kiest de klant van de kaart zijn koffiesmaak. Elke koffie is voor zien van een QR-code waarmee de klant de origine van de koffie kan lezen via een web-interface die toegankelijk is met behulp van een smartphone.

In de startfase werken we samen met bedrijven als Taste the World B.V. voor de introductie van Marabans Thee in Nederland. Daarnaast met Moccad'or in de lijn single estate koffie. Om de business case rendabel te houden serveert BunBun ook food, denk aan broodjes, cupcakes, taarten etcetera etcetera. Om de ontbijtende en lunchende klant te kunnen bedienen. Deze zullen vers en lokaal bereid worden in beperkte hoeveelheden. Hierin is een samenwerking met Clockwork Support Management die een mobiele broodjesbar verzorgt, zie figuur 1.

3.4.1.2 BunBun Shop

Naast de horeca-gerelateerde mogelijkheden die BunBun biedt is er ook BunBun merchandise te koop. Denk hierbij aan cadeausets, koffiebonen voor thuisgebruik, thermosflessen, koekjes, etcetera. Al deze producten zullen terug te zien zijn in het gebruik in de BunBun Bar.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



3.4.1.3 BunBun Smart

Omdat BunBun het nieuwe platform wil zijn voor duurzaam ondernemend Nederland zullen er aparte ruimtes ingericht worden. Deze zullen speciaal ingericht worden met de faciliteiten die benodigd zijn voor bijvoorbeeld een presentatie, een workshop, een conferencemeeting etcetera. Deze zijn te huur voor de ondernemers per uur, daarnaast zullen nabijgelegen organisaties mogelijkheden geboden worden waarbij er voordelig gebruik kan worden gemaakt van deze faciliteiten door diens personeel.



Figuur 1: Mobiele broodjesbar Clockwork Support Management

3.4.2 Prijs

BunBun slow coffee	EUR 3,70
Marabans Tea	EUR 2,70
Food	EUR 5,50

Dit zijn gemiddelde indicatieprijzen. Variaties binnen deze categorieën doen de prijs veranderen i.e. latte, cappuccino, cupcakes, taarten, broodjes. Deze prijzen zijn voortgebracht op basis van een aantal componenten. Zo is de inkoopwaarde met een overhead- en winstpslag berekend. Verder is ook het onderzoek 'Drinking coffee in an innovative way' ter hand genomen als indicatie welke prijscategorie bereidwilligheid en acceptatie teweegbrengt (Kenniscentrum, 2011).

3.4.3 Plaats

De locatie is zorgvuldig geselecteerd, het gaat om het Central Post gebouw aan de Delftseplein 31-33 te Rotterdam. Het object biedt een vloeroppervlak van 150m². Het betreft een locatie aan de rand van het (nieuwe) centrum van Rotterdam (Central District) en aan de voet van de nieuwe 'luchtsingel'. In het commercieel centrum van Rotterdam maakt het een buurt waar 50.000 professionals en winkelaars dagelijks werken en/of passeren. In de direct nabij gevestigde organisaties werken er naar schatting 8.000 professionals.

De locatie is onderdeel van de zogenaamde Central Post. Exploitant LSI Project Investments N.V. is de drijvende kracht van de ontwikkeling van het Centrumgebied ten oosten van het Centraal Station Rotterdam. Een omgevingsweergave vindt u in bijlage III; Delftseplein plattegrond.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Figuur 2: BunBun in Central Post

3.4.4 Promotie

Tegen de achtergrond van de enorme marketingcampagnes die de grote koffienamen uitzetten zal BunBun niet deelnemen aan actiereclamering van dergelijke aard. Enerzijds wegens de hoge kosten die vaak gepaard gaan met promotiecampagnes, anderzijds wenst BunBun zich te positioneren als een exclusief en bewust merk. Een merk dat staat en daarom gevonden wordt, in tegenstelling tot een merk dat graag uitgeroepen wordt om zo positie te verwerven.

De ondernemer verwacht dat de locatie dusdanig is dat deze voldoende bekendheid zal opleveren. In de directe omgeving zijn er voldoende factoren die garant staan voor een aanzienlijk verkeer van mensen. Het op steenworp gelegen Rotterdam Centraal Station is een dagelijks vervoersknooppunt voor duizenden mensen. Vanuit het nieuwe stationsplein zal de Central Post zichtbaar zijn en daarmee valt BunBun meteen in het zicht. Een aantal tramlijnen rijden voor het gebouw langs met als direct gevolg dat trampassagiers bekend raken met BunBun in het straatbeeld. In de straat van het Delftseplein is een grote fietsenstalling waar dagelijks honderden potentiële klanten hun fiets stallen. Verder zijn er tal van nabijgelegen organisaties waar duizenden professionals dagelijks werken, deze af- en aanvoer van mensen draagt zorg voor de inbedding van BunBun bij het beeld van het Delftseplein en de rest van de omgeving bij deze grote groep.

In het kader van ondernemerschap en het bij elkaar brengen van ondernemers zullen aanbiedingen gedaan worden aan nabijgelegen (grote) organisaties en/of netwerkorganisaties om bijeenkomsten bij BunBun te organiseren. Zo zal er een direct raakvlak ontstaan met de beoogde doelgroep welke zo bekend kan raken met BunBun.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Mond-tot-mondreclame zal het voornaamste promotiedevies zijn dat de ondernemer middels voorgaande punten tweeweg wenst te brengen. Daarnaast dienen de website en het QR-concept zich ook voor verdere informatieverstrekking.

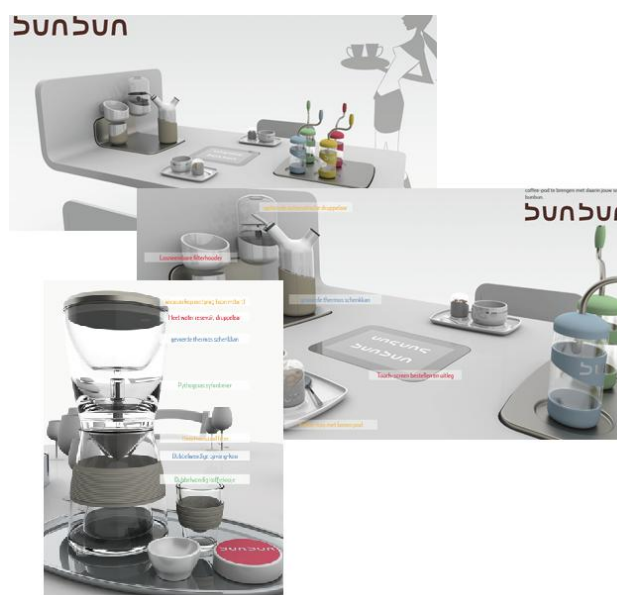
3.4.5 Personeel

Er zal personeel geworven worden met een horeca achtergrond en een affiniteit met koffie. Deze zullen intern opgeleid worden bij de Kofca Academie, een bevriend collega - organisatie, tot “koffie-someliers”. Een koffiecursus en een latte cursus zullen hiervan onderdeel uitmaken. In deze wordt een theorie achter de typen koffie nader toegelicht, de verschillende brand-, bereidings- en serveermethodieken zullen tevens aan bod komen in dit theoretische deel. Na deze volgt een praktijkdeel waarin de opgedane kennis tot uiting gebracht wordt. Het bijbrengen van de zogeheten latte-art, welke tegenwoordig tot een heuse kunstvorm is verheven, is hier een belangrijk onderdeel van. De verwachting is dat 2fte benodigd zal zijn. In de aanloopfase zal de ondernemer een deel van de dagelijkse werkzaamheden op zich nemen in zowel een uitvoerende als een leidende rol en zo 1fte vervullen.

3.4.6 Presentatie

3.4.6.1 BunBun Slow Coffee

Gebrande koffiebonen zijn gepresenteerd in de koffiestations aan de tafels, zie figuur 3. De klant selecteert de koffie op aangezicht, herkomst en evt. geur etcetera. Vervolgens wordt de koffie gemalen en gezet volgens het slow coffee principe, wat vergelijkbaar is met de traditionele filterkoffie. Vervolgens kan de klant deze zo nuttigen, of daar eventueel melk bij nemen (in het geval van een latte of cappuccino). De standaard is wel om de koffie op deze manier te beleven. Tezamen ontvangt de klant een QR-code – ookwel bekend als Quick-Response Code – welke te decoderen is met de smartphone. Deze smartphone biedt toegang tot een virtuele omgeving waar met behulp van media achtergrondinformatie gegeven wordt over de specifieke koffiesoort die geselecteerd is. De volgende afbeelding en bijlage II; BunBun PODD bieden een nadere impressie.



Figuur 3: BunBun PODD

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



3.4.6.2 Marabans TEA

Marabans Tea, zie figuur 4, is een losse thee die gepresenteerd wordt op unieke wijze. Er is een 'one-serve' pot die exact genoeg thee bevat voor een kop en een kleine refreshment. In de theepot zit de theefilter waar de losse thee in zit. Dit geheel wordt geserveerd op een dienblad van bamboehout, wat het geheel bijzonder elegant maakt.



Figuur 4: Marabans label

3.5 Controlemechanismen

3.5.1 Groeidoelstelling met betrekking tot marktaandeel

De gestelde doelstelling aangaande de groei en inname van marktpositie is na afloop van een termijn van vijf of tien jaar te controleren. Het aantal vaste ondernemers die de BunBun koffielounge bezoeken. Verder kan ook cijfermatig geanalyseerd worden in hoeverre de BunBun vestiging rendabel is geworden. Dit geeft aan of de gestelde doelstellingen behaald zijn. De doelstellingen en de normen daartoe zijn eerder in de tekst beschreven.

3.5.2 Doelgroep bereikt

BunBun heeft zich als doel gesteld een specifieke doelgroep te bereiken. Dit is periodiek goed te meten door na te gaan wat het type publiek is dat getrokken wordt, welke activiteiten er georganiseerd worden binnen de BunBun koffielounge en de afname van de BunBun Smart units. Deze zijn toegespitst op de ondernemers, een toe- of afname in deze categorie is een goede indicatie of de doelstellingen bereikt worden.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



4 Financieel

4.1 Inleiding

Het financieringsplan voor BunBun is als volgt ingedeeld. Ten eerste is beschreven wat de plannen zijn en de financiële gevolgen van deze. Dit mondt uit in een openingsbalans. Vervolgens zal de reguliere bedrijfsvoering cijfermatig gepresenteerd worden in de vorm van een exploitatiebegroting zie bijlage IV; Exploitatiebegroting en een liquiditeitsbegroting zie bijlage V; Liquiditeitsbegroting.

Per onderdeel zal er een toelichting gegeven worden waarin de kaders en uitgangspunten belicht worden. Kerngetallen zult u terugvinden in de tekst, voor het volledige overzicht zult u verwezen worden naar de bijlages.

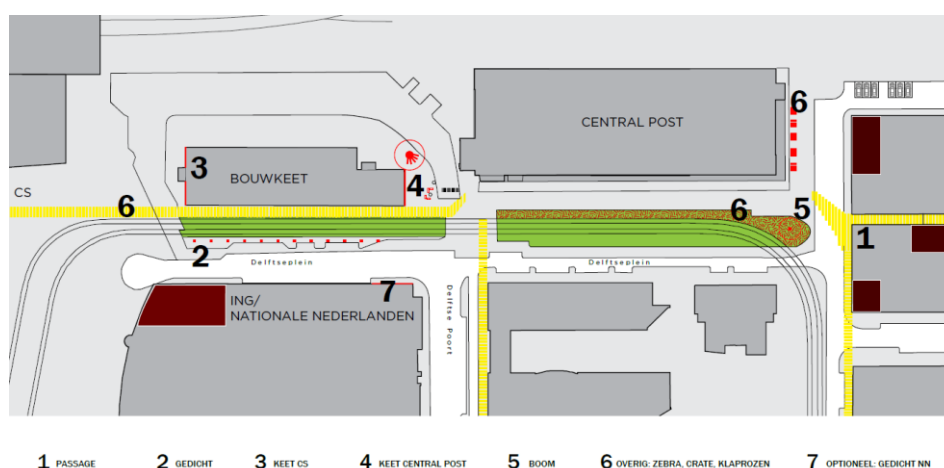
4.2 Investeringsplannen

Het investeringsplan is opgedeeld in verschillende onderdelen. Als eerste zal de verbouwing aan bod komen, gevolgd door het ontwerp en inventaris.

4.2.1 Verbouwing

4.2.1.1 Locatie

Het object in Rotterdam is zorgvuldig geselecteerd en biedt een vloerruimte van 150m². Het betreft een locatie aan de rand van het centrum van Rotterdam en gecentreerd in het zakelijk district van Rotterdam. Op steenworp afstand van handelscentrum van Rotterdam maakt het een buurt waar 50.000 professionals dagelijks werken. Het Central Post gebouw is het hoofdkwartier van het bekende Marlies Dekkers-concern. In deze hoedanigheid zal de BunBun koffielounge de functie van een ontvangstruimte / restauratievoorziening / flexplek vervullen. De exacte locatie vindt u nader terug in een plattegrond van de omgeving hieronder en opnieuw in bijlage III; Delftseplein plattegrond. De huurlasten voor dit object bedragen EUR 3.500,00 excl. BTW per maand, daar aan toe te voegen servicekosten van EUR 500,00 excl. BTW. Tot het einde van 2012 is er een korting van EUR 1.000,00 excl. BTW per maand overeengekomen met de exploitant.



Figuur 5: Delftseplein plattegrond

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



4.2.1.2 Verbouwing

Het pand zal geëxploiteerd worden voor de dagelijkse activiteiten van BunBun. Het betreft een modern object gevestigd binnen het kantoorgebouw Central Post. De Central Post verkeert momenteel in zeer goede staat. Binnen het gebouw is er 18.000m² aan kantoorruimte beschikbaar, waarvan momenteel 13.000m² in gebruik is. Verder is er binnen het pand geen kantine of restauratievoorziening aanwezig, dit is een functie die BunBun zal gaan bekleden. Om een succesvolle exploitatie te realiseren dient er een optimale omgeving gecreëerd te worden die zich dient voor de gewenste activiteiten. Het concept van BunBun beschikt over een expliciete identiteit waarin kleur, materiaal, sfeer, beleving en andere elementen van dergelijke aard besloten zijn. Om dit te realiseren is een verbouwing vereist.

Om praktische redenen wordt er samen met de gemeente Rotterdam en LSI Project Investments N.V. voor gekozen een meer toegankelijke ingang te creëren. Verder zal aan de binnenzijde van het object de nodige verbouwing en inrichting gedaan worden om tot een optimale BunBun omgeving te komen.

Het toilet wordt aangepast. Momenteel is er een enkel toilet dat niet veel ruimte biedt. Om de verwachte klanten goed te kunnen bedienen is het aanleggen van een ruim dubbel toilet wenselijk. Dit kan conform offerte gerealiseerd worden tegen EUR 10.000,00. Om de koffiebar op de gewenste plek te installeren moeten er zowel water- als warmteleidingen omgeleid worden. Verder zijn er nog andere kostbare technische aspecten die gemoeid zijn bij het plaatsen van de bar. Conform offerte kan dit gerealiseerd tegen EUR 5.000,00. Het plafond is momenteel in orde. Echter, volgens het concept en de gemaakte sfeerimpressies komt het logo meerdere malen terug over het plafond. Om dit te laten maken en plaatsen is er conform offerte EUR 6.000,00 begroot. Momenteel bestaat het gehele vloeroppervlak uit een hardhouten vloer. Deze blijft gehandhaaft. Echter, er is voor gekozen om rondom de bar (groot 30m²) de vloer aan te passen zodat het minder gevoelig is voor gebruiksschade (heet water/veelvuldig belopen etcetera). Hiervoor is uitgegaan van EUR 60,00 per m². Voor schilder- en overige werkzaamheden is conform offerte EUR 5.000,00 begroot. Voor de BunBun Smart hoeven er geen aparte ruimtes verbouwd te worden. Er zijn reeds glazen wanden aanwezig in de ruimte die verschillende ruimtes afscheiden. Er zal een folie over de ruiten geplakt worden met het logo, de kosten van deze zijn verwerkt in het industrieel ontwerp. Dit geheel betekent voor het investeringsplan het volgende.

Toilet aanpassen	10.000
Bar installeren	5.000
Plafond vernieuwen	6.000
Vloer aanpassen	1.800
Schilder- en overig werkzaamheden	5.000
Totaal	27.800

4.2.2 Conceptueel ontwerp en industrieel ontwerp

Het BunBun concept is door het communicatie en marketing bureau VDMCC en Spark Design, beiden gevestigd te Rotterdam, ontwikkeld. De uitwerking van het concept vindt u terug in bijlage I; VDMCC BunBun. Het conceptueel ontwerp omvat het ontwikkelen van BunBun als concept in termen van naam, logo, sfeer, karakter etc. Het industrieel ontwerp omvat het industrieel technisch

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



concretiseren van de concepten en het uiteindelijk realiseren van deze. De BunBun kopjes, mokken, sfeereigen zaken zoals naamborden, menukaarten, etcetera en een tiental BunBun PODD's zoals in bijlage II; BunBun PODD is aangegeven. De BunBun PODD kost EUR 600,00 per stuk. Deze bedragen zijn conform offerte. In termen van investering betekent dit het volgende.

Conceptueel ontwerp	10.800
Industrieel ontwerp	11.200
Totaal	22.000

4.2.3 Inventaris

De fysieke inrichting is geheel in de stijl van BunBun. Daarnaast zijn ook de elektronische voorzieningen meegenomen. Dat brengt de investering tot het volgende. Voor een volledig overzicht van de benodigdheden en de daarmee behoeven investering verwijs ik u naar bijlage VI; Inventaris.

Tafels/stoelen	6.120
Inventaris BunBun bar	10.588
Elektronische voorziening	9.150
Totaal	25.858

4.3 Financieringsbehoefte

Ten behoeve van de start van BunBun is de financieringsbehoefte als volgt. Eerdergenoemde bedragen vindt u met een totaal bedrag terug en zijn excl. BTW.

Immateriele vaste activa	
Ontwerp	22000
Materiele vaste activa	
Verbouwing	27800
Inventaris	25858
Bijzondere vaste activa	
Huurgarantie	10500
Vlottende activa	
Voorraad	526
Kas	5000
Bank	15000
Voorfinanciering BTW	16401
Totaal	123085

Er wordt een startvoorraad ingekocht groot EUR 526,00 die in de bijlage VIII; Voorraden nader is gespecificeerd. Daarnaast worden er EUR 20.000,00 aan liquide middelen begroot in de behoefte, verdeeld over kas en bank. In de kasstroomoverzicht is in het verloop van het kassaldo te zien dat dit bedrag ook daadwerkelijk benodigd is voor een gezonde exploitatie. Om de investering te kunnen realiseren is een voorfinanciering van de BTW vereist ad EUR 16.401,00.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



De financiering wordt op verschillende manieren tot stand gebracht. Enerzijds wordt er een eigen inleg gedaan door de ondernemer ad EUR 57.750,00. Een deel wordt geleend bij de bank middels een 7,5%-krediet met een looptijd van vijf jaar ad EUR 56.145,00. Het overige deel wordt gerealiseerd met behulp van het leverancierskrediet in de vorm van crediteuren. In de liquiditeitsbegroting is gepresenteerd in hoe het verloop van dit geïnvesteerde kapitaal verwacht is.

4.4 Openingsbalans

Dit is de openingsbalans zoals opgemaakt per 01 augustus 2012.

4.4.1 Activa

Vaste activa	
Verbouwing	27.800
Ontwerp	22.000
Inventaris	25.858
Huurgarantie 3 mnd.	10.500
Totale vaste activa	86.158
Vlottende activa	
Startvoorraad	526
Kas	5.000
Liquide middelen bank	15.000
Te vorderen BTW	7.738
Totale vlottende activa	28.263
Totale activa	114.421

4.4.1.1 Vaste activa

De vaste activa zijn opgebouwd uit een aantal posten. Hierbij gelden de volgende kaders.

4.4.1.1.1 'Materiele' vaste activa

De zogehete materiële vaste activa worden gewaardeerd tegen de verkrijgingsprijs verminderd met de op basis van de geschatte economische levensduur bepaalde afschrijvingen. De afschrijvingen bedragen een vast percentage van de verkrijgingsprijs. In dit geval gaat het om de verbouwing, het ontwerp en de inventaris die vallen onder de materiële vaste activa. Deze worden afgeschreven in een periode van 20 jaar. (Koetzier, 2006)

4.4.1.1.2 Bijzondere vaste activa

Het pand wordt gehuurd van verhuurder LSI Project Investments N.V.. Om zekerheid te bieden aan de verhuurder is een huurgarantie noodzakelijk. Het pand wordt betrokken in mei om de verbouwing aan te vangen, beoogd wordt om in augustus de exploitatie te starten. Deze drie maanden van verbouwing zijn door de exploitant vrijgesteld van huurpenningen. Zoals eerder aangegeven is er een korting van EUR 1.000,00 overeengekomen tot het einde van 2012. Voor de huurgarantie is deze echter niet toepasbaar, de huurgarantie omvat de laatste drie maanden van het lopende contract



(groot 3 x EUR 3.500,00). Conform overeenkomst is de huurgarantie voldaan bij de sleuteloverdracht. Op deze is noch een afschrijving noch een rendementsgrondslag van toepassing.

4.4.1.2 *Vlottende activa*

4.4.1.2.1 Voorraden

De voorraden worden gewaardeerd tegen verkrijgingsprijs. De gemiddelde omloopsnelheid van de voorraad is een week. Om de hoge kwaliteit van de koffie te behouden en te bewaken is een wekelijkse omloop noodzakelijk. In dat kader wordt een beperkte voorraad aangehouden. Van een aantal versproducten is de omloop dagelijks. Er wordt ingekocht op rekening, de facturen dienen binnen 14 dagen voldaan te zijn.

Voor een nadere weergave van de opbouw van de voorraden verwijs ik u naar bijlage VIII; Voorraden.

4.4.2 *Passiva*

Eigen Vermogen	
Eigen vermogen	57.750
Totaal Eigen Vermogen	57.750
Vreemd vermogen	
Lening bank	56.145
Crediteuren	526
Totaal vreemd vermogen	56.671
Totale passiva	114.421

4.4.2.1 *Eigen vermogen*

Er wordt door de ondernemer een inbreng van eigen kapitaal gestort ad EUR 57.750,00.

4.4.2.2 *Vreemd vermogen*

Er wordt een kredietfaciliteit afgesloten bij de bank. Het gaat om een lening met een vaste looptijd van vijf jaar tegen een 7,5%-interest vergoeding ad EUR 56.145,00. De aflossing vindt maandelijks plaats in gelijke termijnen van EUR 936,00. De rente betaling valt samen met de aflossing over de resterende schuld.

4.4.2.3 *Crediteuren*

De leverancier hanteert een betalingstermijn van 14 dagen voor de geleverde goederen die worden ingekocht.



4.5 Exploitatiebegroting

Hieronder vindt u de exploitatiebegroting vanaf opening in augustus 2012 tot het einde van het boekjaar gegeven. Voor een weergave van de geprognoseerde exploitatie 2013 verwijs ik u naar bijlage IV; Exploitatie. In de exploitatie is er rekening gehouden met seizoensinvloeden en een aanloopperiode waarin klandizie moet worden opgebouwd. Deze zijn per product nader toegelicht.

2012	aug	sept	okt	nov	dec	Totaal
Brutowinst	4.164	4.546	5.127	7.656	8.552	30.044
Personeelslasten (2)	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	10.800
Huisvesting	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	12.500
Servicekosten	500	500	500	500	500	2.500
Rente (6%)	354	348	342	336	330	1.710
Afschrijving op overig investering	303	303	303	303	303	1.515
Resultaat voor belasting	-1.653	-1.265	-678	1.857	2.759	1.020

4.5.1 Openingstijden

BunBun is per maand 30 dagen open. Zowel doordeweeks als in het weekend is BunBun open. Dagelijks is BunBun acht uur geopend, doordeweeks van 0830u-1630u en in het weekend 1000u-1800u. De uitgangspunten zijn gemiddeld genomen, echter doordeweeks wordt er meer drukte verwacht. In dat kader zal er doordeweeks 2fte (1fte personeel en 1fte de ondernemer zelf) ingezet worden. In het weekend wordt de capaciteit enkel door de ondernemer vervuld.

4.5.2 Brutowinst

De post brutowinst vloeit voort uit de vermindering van verkopen met de inkoopwaarde van deze. Voor een nadere weergave van deze verwijs ik u naar de bijlage IX; Verkopen 2012, bijlage X; Verkopen 2013, bijlage XI; Inkopen 2012 en bijlage XII; Inkopen 2013.

Bij het begroten van de opbrengsten is er uitgegaan van een voorzichtige schatting van de verwachte verkopen. Dat betekent voor de volgende producten het volgende. In de categorisering van de opbrengsten zijn er drie thema's ingedeeld, te weten BunBun Bar, BunBun Shop en BunBun Smart. BunBun Bar betreft de horeca activiteiten. BunBun Shop omvat de opbrengsten uit verkopen van het eigen merk koffiebonen, de kopjes, thermosflessen, cadeau sets etcetera. BunBun Smart vertegenwoordigt de omzet die behaald wordt uit de verhuur van de aparte ruimtes voor flexwerkers, deze zijn speciaal ingericht met voorzieningen die hen in hun werkzaamheden ondersteunen. Voor een nadere weergave van de indeling van de begrote verkopen verwijs ik u naar bijlage IX; Verkopen 2012 en bijlage X; Verkopen 2013.

4.5.2.1 BunBun Bar

4.5.2.1.1 Koffie

De verwachte verkoop van koffie is geraamd op vier kopjes per uur op een gemiddelde dag van acht uren (openingstijden: 0830u – 1630u), gedurende een maand van 30 dagen (weekends open van 1000u-1800u). Dit geldt in de maanden augustus 2012 en september 2012. Er is rekening gehouden met een aanlooptijd waarin naar verwachting resp. 40% en resp. 42,5% van het uitgangspunt gerealiseerd wordt, naarmate de tijd vordert is een nominale groei van 2,5% per maand begroot.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Tevens is rekening gehouden met seizoensinvloeden, waarbij er naarmate de winter nadert er meer koffie gedronken zal worden. De gemiddelde prijs voor een kop koffie bedraagt EUR 3,70. Vanaf 2013 is er op basis van een verwachte stijging van inkooprijzen een prijsstijging van 5% begroot in de verkoopprijs. Voor een volledig overzicht van de uitgangspunten, aanlooperperiode, prijsstijgingen en seizoensinvloeden verwijs ik u naar de bijlage XIII; Uitgangspunten exploitatie. Ook hier komt de ruimgenomen voorzichtigheid naar voren, gezien de grootte van het werkzame publiek binnen het gebouw en behoudens de externe klandizie. Er zijn tien barkrukken en 34 zitplaatsen in combinatie met (lees)tafel (totale capaciteit vloer: 44 personen). Deze hantering is bijzonder voorzichtig ingestoken en de verwachting is ook dat hier een voordeel op geboekt zal worden.

Wat betreft het assortiment geldt er voor koffie dat er vijf verschillende Arabica soorten van zeer hoge kwaliteit. Deze zullen zowel gebrand als ongebrand gepresenteerd worden. Voor de koffiebonen inhoudelijk geldt er dat er enkel specialty koffies van de grades respectievelijk AA of I / II met screensizes 17 / 18 / 19⁶ ingekocht zullen worden. Daarnaast zal in het kader van de maatschappelijke verantwoordelijkheid alle koffie gegarandeerd duurzaam geproduceerd. Daarnaast wordt de herkomst van alle koffie bijzonder geselecteerd op bijzondere duurzame initiatieven, zoals CO₂ bewuste productie. Leverancier Moccad'or selecteert voor de single-estate koffielijn, welke door BunBun afgenomen wordt, specifiek typen koffie op deze criteria. Dit wordt dus door de leverancier gegarandeerd.

4.5.2.1.2 Thee

De verwachte verkoop van thee is geraamd op drie kopjes per uur op een gemiddelde dag van acht uren (openingstijden: 0830 – 1630u), gedurende een maand van 30 dagen (weekends open van 1000u-1800u) voor de maanden augustus 2012 en september 2012. Er is rekening gehouden met een aanlooptijd waarin naar verwachting resp. 40% en resp. 42,5% van het uitgangspunt gerealiseerd wordt gedurende deze periode, naarmate de tijd vordert is een nominale groei van 2,5% per maand begroot. Tevens is rekening gehouden met seizoensinvloeden, waarbij er naarmate de winter nadert er meer thee gedronken zal worden. De gemiddelde prijs voor een kop thee bedraagt EUR 2,70. Vanaf 2013 is er op basis van een verwachte stijging van inkooprijzen een prijsstijging van 5% begroot in de verkoopprijs. Voor een volledig overzicht van de uitgangspunten, aanlooperperiode, prijsstijgingen en seizoensinvloeden verwijs ik u naar de bijlage XIII; Uitgangspunten exploitatie.

Thee zal gebruikt worden van het merk Marabans Tea, dit is een losse thee die gepresenteerd wordt op unieke wijze. Er is een 'one-serve' pot die exact genoeg thee bevat voor een kop en een kleine refreshment. In de theepot zit de theefilter waar de losse thee in zit. Dit geheel wordt geserveerd op een dienblad van bamboehout, wat het geheel bijzonder elegant maakt.

4.5.2.1.3 Broodjes

De broodjes die aangeboden zullen worden zullen met name luxe broodjes zijn. Denk daarbij aan een broodje gerookte zalm met kruidenroomkaas, een broodje geitenkaas met honing, een broodje

⁶ Veel koffieproducerende landen classificeren typen koffie volgens de grootte van de koffieboon. Dit systeem komt voort uit het feit dat koffie die gekweekt is op hogere hoogte groter van maat zijn. Daarnaast is er een bewezen verband tussen de grootte van de koffieboon en de kwaliteit van het smaakprofiel. In de wereldhandel van koffie wordt dit systeem toegepast voor de categorisering van koffie. De screensize 17 wilt zeggen dat de koffieboon 17/64 van een inch groot is. Bepaalde Aziatische regio's hebben dit getallensysteem vervangen door een lettersysteem, waarbij AA of I/II de standaarden zijn.



tonijnsalade etcetera. De verwachte verkoop van broodjes is geraamd op één broodje per uur op een gemiddelde dag van tien uren (openingstijden: 0800 – 1800u), gedurende een maand van 30 dagen (zondag tevens open) voor de maanden augustus 2012 en september 2012. Er is rekening gehouden met een aanlooptijd waarin naar verwachting resp. 40% en resp. 42,5% van het uitgangspunt gerealiseerd wordt in deze maanden, naarmate de tijd vordert is een nominale groei van 2,5% per maand begroot. Tevens is rekening gehouden met seizoensinvloeden, waarbij er naarmate de winter nadert er meer broodjes genuttigd zal worden⁷. De gemiddelde prijs voor een luxe broodje bedraagt EUR 5,50. Vanaf 2013 is er op basis van een verwachte stijging van inkooprijzen een prijsstijging van 5% begroot in de verkoopprijs. Voor een volledig overzicht van de uitgangspunten, aanlooperperiode, prijsstijgingen en seizoensinvloeden verwijs ik u naar de bijlage XIII; Uitgangspunten exploitatie.

4.5.2.1.4 Versnapering

Voor de versnaperingen zullen er verschillende soorten gebak worden aangeboden. Denk aan de welbekende Dudok appeltaarten, cheesecakes en andere gelijksoortige producten. Ook in deze zijn de randvoorwaarden aangehouden zoals eerder genoemd te weten, aanlooptijd, prijsstijgingen en seizoensinvloeden. Voor een volledige weergave verwijs ik u naar de bijlage XIII; Uitgangspunten exploitatie.

4.5.2.2 BunBun Shop

4.5.2.2.1 Koffiebonen

De koffiebonen die gepresenteerd worden voor de consumptie kunnen tevens in zakken van 250 gram tegen gemiddeld EUR 6,00 en zakken van 1000 gram tegen gemiddeld EUR 18,00. Dit is gebaseerd op de gemiddelde inkoop die aangeleverd wordt door de koffieleverancier Moccad'or, vermeerderd met een marge van 80%. Moccad'or is geselecteerd wegens de bijzondere eigenschappen van de single-estate koffielijn die zij voeren. Het gaat om specialty koffies, welke onder bijzondere omstandigheden geproduceerd zijn. Op het wassen en branden na zijn er geen andere koffiesoorten aan toegevoegd, wat normaliter vaak wel gebeurt om een groter volume te creëren. Het zuiver houden van dergelijk type single origin/estate koffie staat garant voor een smaakbeleving van hoge kwaliteit. Het uitgangspunt is dat er een ratio geldt van 2:1 resp. kleine zakken : grote zakken, met een aanloop waarbij er 30% van dit uitgangspunt gerealiseerd wordt bij aanvang met een groei van 5% per maand tot op het moment in oktober 2013 waarbij het uitgangspunt ten volste gerealiseerd zal zijn.

4.5.2.2.2 Cadeau set kopjes, schotels

In samenwerking met de industrieel ontwerper is er een eigen gemerkt kopje en schotel vervaardigd. Een combinatie van een proefverpakking thee, een proefverpakking koffie, twee kopjes en twee lepels vormen een cadeauset die aangeboden zal worden in de BunBun Shop. Deze zal aangeboden worden tegen een gemiddelde prijs van EUR 15,00, waarvan de inkoopwaarde EUR 5,50 bedraagt. Het uitgangspunt is dat er per maand zes sets verkocht zullen worden, er is rekening gehouden met een aanloop waarbij er klandizie wordt opgebouwd. Dat vertaalt zich cijfermatig naar een realisatie

⁷ De seizoensinvloeden tonen tevens dat in de aanloop naar en gedurende de zomer er meer frisdrank en vers fruit genuttigd wordt. Deze zijn in de winterperiode aanzienlijk minder. Zie voor een volledige weergave de bijlage XI; Uitgangspunten exploitatie.



van 30% van het uitgangspunt in de eerste maand met een groei van 5% per maand tot op het moment in oktober 2013 waarbij het uitgangspunt ten volste gerealiseerd zal zijn.

4.5.2.2.3 Overige

In samenwerking met de industrieel ontwerper zullen er meer producten ontworpen worden die uiting geven aan het merk BunBun. Denk hierbij aan mokken, thermosflessen etcetera. Verder zullen ook verschillende soorten thee voor het thuisgebruik te koop zijn. In deze zullen meerdere producten aangeboden worden. In deze is opnieuw rekening gehouden met een zekere aanlooptijd. In deze geldt hetzelfde als voorgaand binnen BunBun Shop, waarbij 30% van het onderstaand uitgangspunt in de eerste maand gerealiseerd wordt met een verwachte maandelijkse groei van 5%.

Product	Verkoop per maand	Prijs (EUR)
Mokken	10	3
Thermosflessen	15	30
Flessen stroop	3	3,50
Thee	5	3,50
Chocolademelk	15	3,50
Koekjes	15	3,50

4.5.2.3 BunBun Smart

Er zullen aparte ruimtes ingericht worden, welke voorzien zullen zijn van alle faciliteiten die eventueel benodigd kunnen zijn voor meetings, workshops, presentaties en dergelijke. Denk aan een conference call unit, een smartboard, een beamer etcetera. Deze ruimtes zullen te huur zijn per uur. Ruimtes zullen ingericht worden naar twee categorieën op basis van capaciteit. De ruimte voor een gebruik met een maximum van zes personen wordt verhuurd ad EUR 60,00 en de ruimte met een maximum gebruik van acht tot tien personen wordt verhuurd ad EUR 100,00. Uit voorzichtigheid is de verwachting als volgt gesteld. In de eerste maand zal er geen enkele ruimte verhuurd worden, in de twee maanden daarop volgend is er een enkele verhuur binnen elke categorie. De tijd daarop zal dit zich verdubbelen en stabiliseren.

4.5.3 Exploitatielasten

4.5.3.1 Personeel

Voor de periode augustus 2012 – juli 2013 is er een personeelslast van 1fte begroot, enkel voor doordeweeks. De ondernemer zal zelf 1fte, plus de diensten in het weekend, vervullen en de tegenprestatie daarvoor uit de winst beschouwen. In deze combinatie ontstaat er in combinatie een personeelscapaciteit van 2fte. Gegeven de verwachte verkopen en de beschikbare ruimte zal dit voor deze periode afdoende zijn. Met de verwachte groei zoals gepresenteerd in de begroting zal er vanaf augustus 2013 een tweede personeelslid aangenomen worden. Het bruto-uurloon conform horeca cao per 01 juli 2012 is EUR 9,50. In het bruto-uurloon zijn de werknemerslasten verwerkt, met inbegrip van vakantiedagen, loonheffing en werknemersverzekeringen. Met een reiskostenpost ad EUR 80,00 geeft dat het volgende plaatje. (Koninklijke Horeca Nederland, 2011)



Bruto uurloon	9,50	
Bruto maandloon (1fte = 4*40)	9,50*4*40	1520.00
Reiskosten		80.00
<i>Subtotaal</i>		<i>1600.00</i>
Werkgeverslasten (incl. pensioenopbouw)		560.00
Totaal		2160.00

4.5.3.2 Huisvesting

Huisvestingskosten zijn conform huurovereenkomst voor het pand, zoals gesloten met LSI Project Investment N.V. te Rotterdam. Zoals gegeven in paragraaf 4.2.1.1 bedragen de huurlasten EUR 3.500,00 excl. BTW te vermeerderen met EUR 500,00 excl. BTW aan servicelasten. Tot het einde van het jaar 2012 is er een korting van EUR 1.000,00 excl. BTW per maand overeengekomen. De huurgarantie is volgens overeenkomst bij sleuteloverdracht voldaan.

4.5.3.3 Rentelasten

Ten behoeve van de exploitatie is er een lening afgesloten bij de bank. De rente van deze drukken op de exploitatie. De rentelast is opgenomen in de begroting conform kredietovereenkomst zoals gesloten met de bank. Het gaat hier om een krediet ad EUR 56.145,00 tegen een vergoeding van 7,5% op jaarbasis met een looptijd van vijf jaren. Rentebetaling vindt plaats over het resterende schuldbedrag.

4.5.3.4 Afschrijving op overige investering

Zoals gepresenteerd in de openingsbalans zijn er vaste activa, te weten verbouwing, ontwerp en inventaris. Bij aanvang gaat het om een totaal bedrag ad EUR 75.658,00. Op deze wordt maandelijks in een periode van 20 jaar afgeschreven met een bedrag van EUR 303,00.

4.5.4 Break-even punt

In de eerste maanden van de exploitatie is te zien dat er een aanlooperperiode is ingecalculleerd. Als gevolg van deze calculatie is naar verwachting een verlies te boeken over de eerste drie maanden. In de maand november is de exploitatie voor het eerst rendabel, dat wilt zeggen dan worden de kosten ten minste gedekt met de opbrengsten. Middels een oplosfunctie zou dat in theorie de volgende samenstelling kunnen betekenen voor de verkopen per uur met behoud van de aanlooprealisatie van 47,5% in deze maand.

Koffie	5,1
Thee	4,1
Taarten/gebak	3,1
Frisdranken	3,1
Broodjes (luxe)	1,4
Fruit	4
Muffins	3

Dit is slechts indicatief, in de praktijk zou de samenstelling van verkopen per uur anders kunnen zijn om de break-even punt te bereiken waarbij de brutowinst EUR 5.805,00 is. Dit zijn de constante kosten in de maand oktober. De constante kosten dalen maandelijks, wegens de daling van de rentelasten. Echter, deze rentelasten zijn niet afhankelijk van de afzet en daarom niet te categoriseren als zijnde variabele kosten.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



4.6 Liquiditeitsbegroting

4.6.1 Termijn

De liquiditeitsprognose is opgesteld met ingang van de ingebruikneming van het pand tot aan het einde van het boekjaar 2012. Op dit moment is namelijk de kasstroom begonnen.

4.6.2 BTW

Alle bedragen op de liquiditeitsbegroting zijn inclusief BTW. Er zijn tevens resp. te vorderen BTW en te betalen BTW ingeboekt. Deze twee posten zijn gesaldeerd en vervolgens opgevoerd. Het BTW-overzicht waarin deze saldering is gepresenteerd is in de bijlage XIV; BTW bijgevoegd.

4.6.3 Ontvangsten

De ontvangsten zijn gesteld op basis van de inbreng van de ondernemer, de ontvangen lening in mei 2012 ten behoeve van de eerder gegeven financieringsbehoefte. Vervolgens zijn de verdere exploitatiebaten op grond van de eerder gestelde principes en binnen de eerder gestelde kaders opgenomen zoals gegeven in het kopje Exploitatiebegroting. Tot slot zijn op basis van deze ook de te vorderen BTW berekend aan het eind van elk kwartaal. (Koetzier, 2006)

2012	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Ontvangsten								
Inbreng EV	57.750							
Contant				6.477	7.089	7.908	11.080	12.351
Ontvangst lening	56.145							
Te vorderen BTW			8.632			7.007		
Totaal	113.895	-	8.632	6.477	7.089	14.915	11.080	12.351

4.6.4 Uitgaven

Uitgave	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Inkopen				1.985	2.109	2.300	2.708	3.017
Personeelslasten (1fte)				2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Huisvesting	12.495			2.975	2.975	2.975	2.975	2.975
Servicekosten				595	595	595	595	595
Aflossing (5 jaar)				936	936	936	936	936
Rente (6%)				354	348	342	336	330
Verbouwing (aannemer)	11.027	11.027	11.027					
Inventaris			30.770					
	2.852	6.664	6.664					
Voorraad				557				
Borgsom 3 mnd. huur			12.495					
Te betalen BTW								
Totaal	36.374	17.691	60.957	9.561	9.122	9.308	9.710	10.013



4.6.4.1 Verbouwing (aannemer)

Het totaalbedrag (groot EUR 33.082,00 incl. BTW) aan de aannemer wordt in een periode van drie gelijke termijnen (groot EUR 11.027,33 incl. BTW) gedurende de verbouwing maandelijks betaald.

Hierbij wordt de eerste termijn in mei 2012 voldaan.

Overige kaders kasstroom:

- Inkopen zijn gegeven incl. BTW zoals gepresenteerd in de bijlage XI; Inkopen 2012 en bijlage XII; Inkopen 2013.
- Personeelslasten zijn gebaseerd op 1fte voor de gegeven periode conform horeca cao.
- Huisvesting en servicelasten zijn incl. BTW en conform huurovereenkomst.
- Startvoorraad is gegeven incl. BTW en nader gespecificeerd in de bijlage XIV; BTW.
- De huurgarantie wordt in juli 2012 voldaan aan de verhuurder, zoals in de overeenkomst overeenkomen.
- Af te dragen en te vorderen BTW is gesaldeerd in de bijlage XIV; BTW. Volgens deze is de te vorderen BTW post opgevoerd in het kasstroomoverzicht.

4.6.4.2 Aflossing en rente

Aflossing en rente zijn opgenomen conform kredietovereenkomst zoals gesloten met de bank. Het gaat hier om een krediet ad EUR 56.145,00 tegen een vergoeding van 7,5% op jaarbasis met een looptijd van vijf jaren. Aflossing en rentebetaling vinden gelijktijdig plaats.

4.6.5 Kassaldi

	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Netto ontvangsten	77.520	-17.691	-52.324	-3.085	-2.034	5.607	1.370	2.338
Kassaldo begin v/d maand	-	77.520	59.829	7.505	4.420	2.386	7.993	9.363
Kassaldo eind v/d maand	77.520	59.829	7.505	4.420	2.386	7.993	9.363	11.701

4.7 Kengetallen

4.7.1 Solvabiliteit

		Solvabiliteit
Eigen vermogen	57.750	50,5%
Totaal vermogen	114.421	

De solvabiliteit toont het eigen aandeel eigen vermogen binnen het totale vermogen aan, met andere woorden in welke mate er het eigen kapitaal deel uitmaakt van de gehele organisatie. (12Manage, 2012)

In 2012 is BunBun voor 50,5% solvabel. Dat wil zeggen dat een meer dan de helft van het totale vermogen gefinancierd is met eigen middelen. Het overige deel van de investeringen is met vreemd

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



vermogen gerealiseerd. Voor horeca gelegenheden is de norm 50%, aan deze norm wordt voldaan. (Kamer van Koophandel, 2012) (Koetzier, 2006)

4.7.2 Rentabiliteit totaal vermogen

Rentabiliteit totaal vermogen		
Bedrijfsresultaat	1.020	0,9%
Totaal vermogen	114.421	

De rentabiliteit totaal vermogen geeft de winstgevendheid aan van het totale vermogen. (12Manage, 2012)

Het rendement op het totaal vermogen bedraagt 0,9% in 2012. Dit is op zich vrij laag, echter er dient rekening gehouden te worden met een aantal omstandigheden. BunBun is in 2012 slechts vijf maanden van het kalenderjaar actief. Er is ruimschoots rekening gehouden met een aanlooperperiode waarin klandizie wordt opgebouwd. Tevens heeft BunBun te maken met seizoensinvloeden, die hun effect hebben op het bedrijfsresultaat. In het eerste kalenderjaar is BunBun nog niet voldoende rendabel, desondanks is het niet verlieslijdend en is er aantoonbaar groeiperspectief. (Koetzier, 2006)

4.7.3 Current ratio

Current ratio		
Vlottende activa	28.263	53,73
Kort vreemd vermogen	526	

De current ratio vertegenwoordigt de capaciteit van een organisatie om op korte termijn aan betalingsverplichtingen te kunnen voldoen. (12Manage, 2012)

Met de op de balans geactiveerde middelen welke binnen afzienbare tijd te liquideren zijn, kunnen eventuele directe schuldeisers in zijn geheel afbetaald worden waarna een positief saldo resteert van EUR 27.737,00. De liquiditeit is op basis van dit kengetal uitermate gezond te noemen. (Koetzier, 2006)



Bibliografie

- 12Manage. (2012, juni 02). Opgeroepen op juni 02, 2012, van 12Manage: The Executive Fast Track: www.12manage.com
- Convoy. (2011/2012). *Belastingrecht*. Dordrecht: Convoy.
- Dubbeldam, m. W. (2011). *Belastingrecht voor Bachelors en Masters*. Dordrecht: Convoy.
- Hoogland, W. (20012). *Rapport over rapporteren*. Rotterdam: Wolters-Noordhoff.
- Kamer van Koophandel. (2012, juni 01). *Alles over ondernemen*. Opgeroepen op juni 01, 2012, van Kamer van Koophandel: <http://www.kvk.nl/ondernemen/>
- Kenniscentrum, D. B. (2011). *The innovative way of drinking coffee*. Rotterdam: Syntens Kenniscentrum.
- Koetzier, W. (2006). *Externe verslaggeving voor profit en non-profit organisaties*. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Koninklijke Horeca Nederland. (2011, november 21). *CAO Loontabel 1 januari 2012*. Opgeroepen op juni 03, 2012, van Koninklijke Horeca Nederland: <http://www.khn.nl/documents/10156/53628/CAO+Loontabel+1+januari+2012.pdf>
- Kotler, P. (2007). *Marketing, de essentie*. Amsterdam: Pearson.
- Marketingfacts.nl. (sd).
http://www.marketingfacts.nl/berichten/starbucks_hotspots_in_koffiешops_nieuwe_inkomstenbron.
- McHugh. (2008). *Understanding Business*. New York: McGraw-Hill.
- MVO Nederland. (2012, juni 02). *Wat is MVO? | MVO Nederland*. Opgeroepen op juni 02, 2012, van MVO Nederland: <http://www.mvonederland.nl/content/pagina/wat-mvo>
- Smart Companies. (2012, juni 02). Opgeroepen op juni 02, 2012, van SmartCompanies.nl | Online kennisbron over Het Nieuwe Werken: <http://www.smartcompanies.nl/>
- The International Commodity Exchange. (2012, juni 02). *ICE Product Guide: Coffee C ® Futures*. Opgeroepen op juni 02, 2012, van ICE: Global markets in clear view: <https://www.theice.com/productguide/ProductSpec.shtml?specId=15>
- Van Spronsen en Partners horeca-advies. (2010). *De koffie- en theebar in beeld*. Warmond: Van Spronsen en Partners horeca-advies.
- Veldkamp, J. (2012). *Coffeelab*. Coffeelab.



Figurenoverzicht

<i>Figuur 1: Mobiele broodjesbar Clockwork Support Management</i>	<i>26</i>
<i>Figuur 2: BunBun in Central Post</i>	<i>27</i>
<i>Figuur 3: BunBun PODD</i>	<i>28</i>
<i>Figuur 4: Marabans label</i>	<i>29</i>
<i>Figuur 5: Delftseplein plattegrond</i>	<i>30</i>



Bijlagenoverzicht

Bijlage I;	VDMCC: BunBun.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage II;	BunBun PODB.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage III;	Delftseplein plattegrond (Central Post).....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage IV;	Inventaris	Error! Bookmark not defined.
Bijlage V;	Liquiditeitsbegroting.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage VI;	Exploitatiebegroting.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage VII;	Openingsbalans.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage VIII;	Voorraden.....	Error! Bookmark not defined.
Bijlage IX;	Verkopen 2012	Error! Bookmark not defined.
Bijlage X;	Verkopen 2013	Error! Bookmark not defined.
Bijlage XI;	Inkopen 2012	Error! Bookmark not defined.
Bijlage XII;	Inkopen 2013	Error! Bookmark not defined.
Bijlage XIII;	Uitgangspunten exploitatie	Error! Bookmark not defined.
Bijlage XIV;	BTW	Error! Bookmark not defined.



Bijlage I; VDMCC: BunBun.

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Coffee experience
BMB Coffee

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept voorstellen logo ontwerp



Concept voorstellen logo ontwerp / Letterbeeld 'Modern by hand'

Coffee experience BMB Coffee

BUNBUN[®]

every
coffee
has
its
origin



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept voorstellen logo ontwerp / Beeldmerk 'Taste'

Coffee experience BMB Coffee



bunbun®

EVERY COFFEE HAS ITS ORIGIN



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept voorstellen logo ontwerp / Beeldmerk 'Abstract bean'

Coffee experience BMB Coffee



EVERY COFFEE HAS ITS ORIGIN



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept voorstellen logo ontwerp / Letterbeeld 'Chemical cups'

Coffee experience BMB Coffee

BunBun®

every coffee has
its origin



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept voorstellen type varianten



Extra sterk	TOUGH COLOMBIA
Sterk	STRONG COLOMBIA
Normaal	NORMAL COLOMBIA
Licht	MILD COLOMBIA
Extra licht	EASY COLOMBIA

Zonder cafeïne





Concept voorstellen type varianten / Symbool

Coffee experience BMB Coffee

Extra sterk	● ● ● ● ●
Sterk	● ● ● ● ●
Normaal	● ● ● ● ●
Licht	● ● ● ● ●
Extra licht	● ● ● ● ●



Zonder cafeïne



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept voorstellen type varianten / Nummers

Coffee experience BMB Coffee

Extra sterk

1 UGANDA

Sterk

2 UGANDA

Normaal

3 UGANDA

Licht

4 UGANDA

Extra licht

5 UGANDA

Zonder cafeïne

0 UGANDA





Concept experience aan tafel



Concept experience aan tafel / Filter

Coffee experience BMB Coffee



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept experience aan tafel / Filter

Coffee experience BMB Coffee



Info now / info how / info action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept experience aan tafel / Schenkan

Coffee experience BMB Coffee



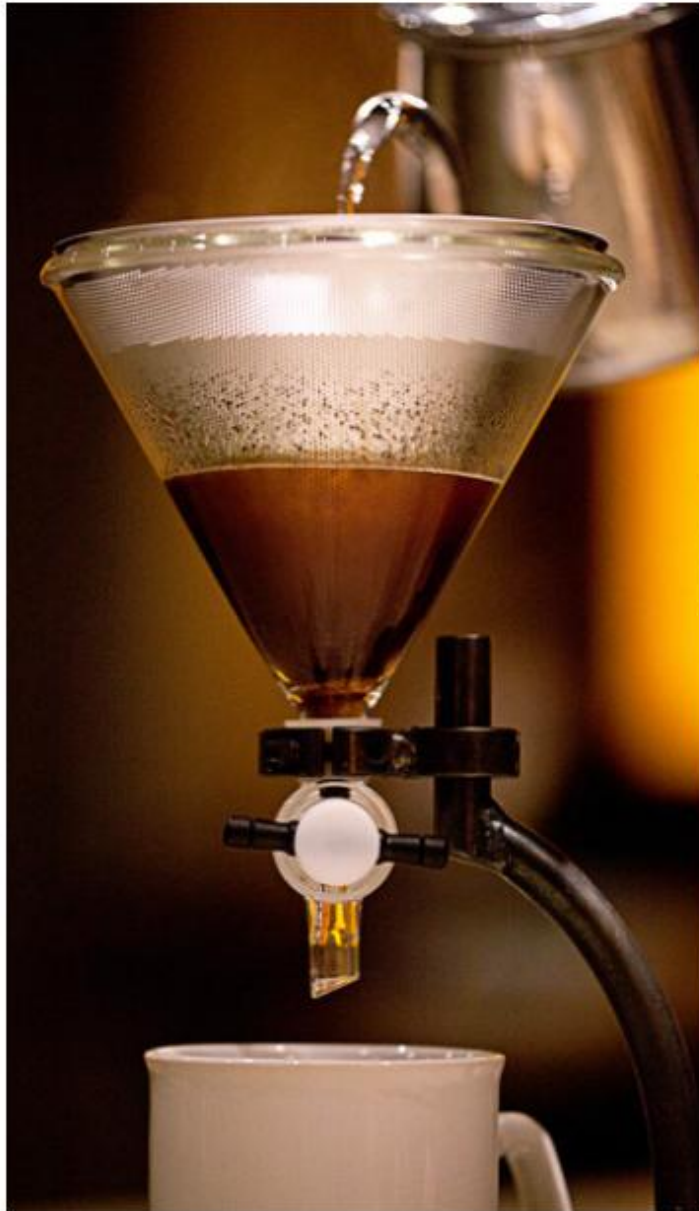
into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept experience aan tafel / Schenkan

Coffee experience BMB Coffee



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept experience aan tafel / Bonen

Coffee experience BMB Coffee





Concept experience aan tafel / Cups

Coffee experience BMB Coffee



info now / info how / info action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Concept presentatie item



Concept presentatie-item / Rimowa koffer

Coffee experience BMB Coffee



info now / info how / info action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Uitwerking logo ontwerp



Uitwerking logo ontwerp / Combinatie 'Kiss' + 'Chemical cups'

Coffee experience BMB Coffee



BunBun®

EVERY TASTE HAS ITS ORIGIN



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Selectie PMS kleuren studie



Pantone 1545 C
C = 60, M = 80, Y = 80, K = 40



Pantone 464 C
C = 20, M = 60, Y = 90, K = 40



		Pantone 454 C C = 20, M = 10, Y = 30, K = 0
		Pantone 427 C C = 20, M = 15, Y = 15, K = 0
		Pantone 199 C C = 10, M = 100, Y = 70, K = 0
		Pantone 123 C C = 5, M = 30, Y = 85, K = 0
		Pantone 542 C C = 60, M = 30, Y = 10, K = 0
		Pantone 358 C C = 45, M = 0, Y = 55, K = 0



Selectie PMS kleurenstudie / Toepassing

Coffee experience BMB Coffee





חטכל חטכל®
חטכל חטכל®
חטכל חטכל®
חטכל חטכל®



Vormgeving bunbun concept bar



Vormgeving bunbun concept bar / Vooraanzicht

Coffee experience BMB Coffee



info now / info how / info action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Vormgeving bunbun concept bar / Binnenaanzicht

Coffee experience BMB Coffee



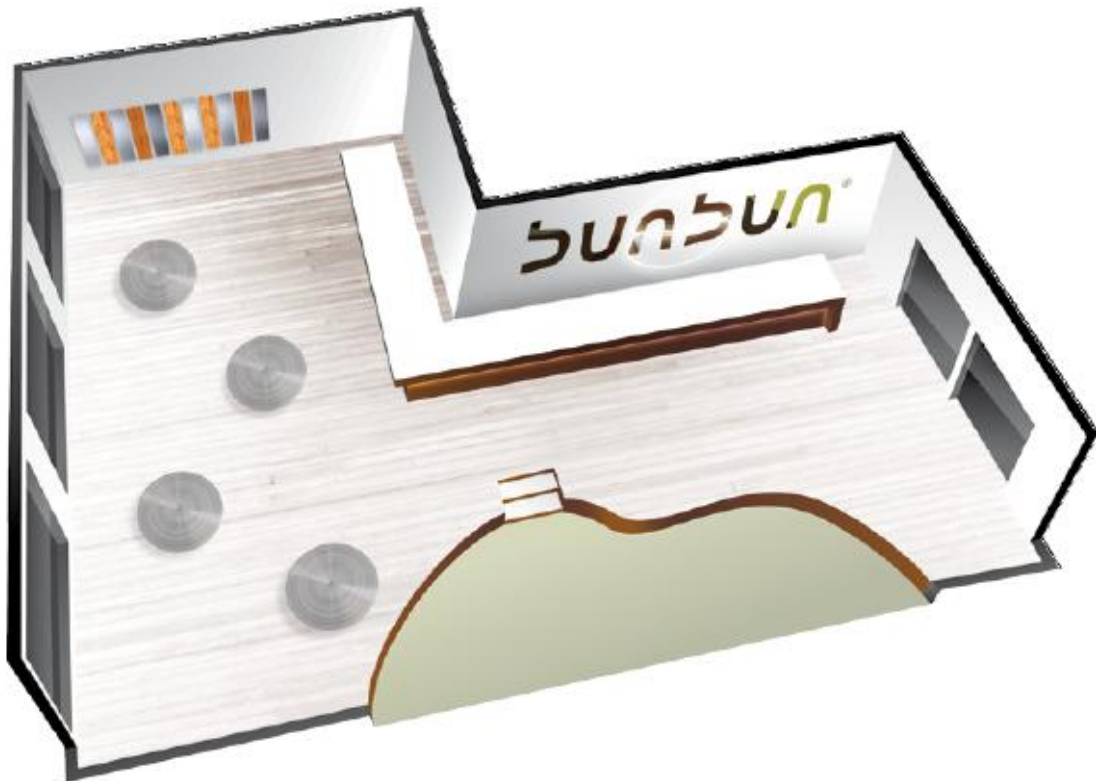
into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Vormgeving bunbun concept bar / Bovenaanzicht

Coffee experience BMB Coffee





Vormgeving bunbun concept bar / Baraanzicht

Coffee experience BMB Coffee



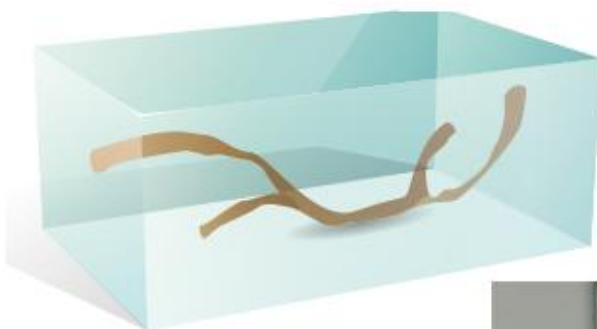
info now / info how / info action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Vormgeving bunbun concept bar / Meubilair inspiratie hout

Coffee experience BMB Coffee



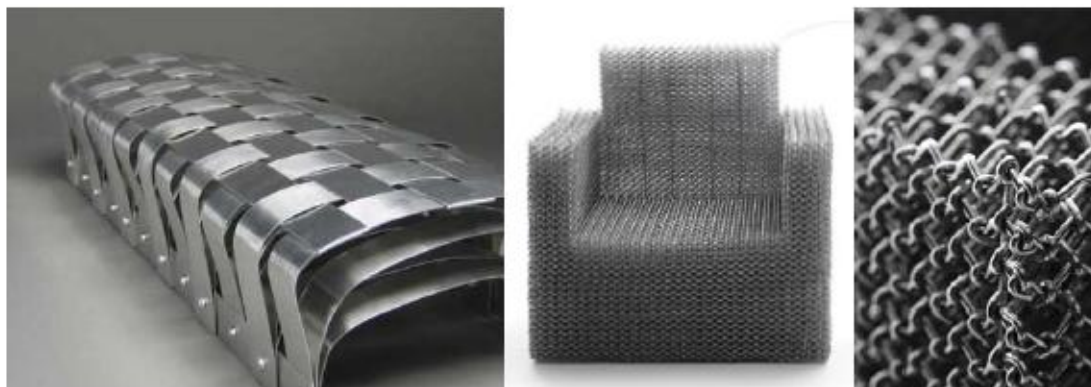
into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Vormgeving bunbun concept bar / Meubibair inspiratie aluminium

Coffee experience BMB Coffee



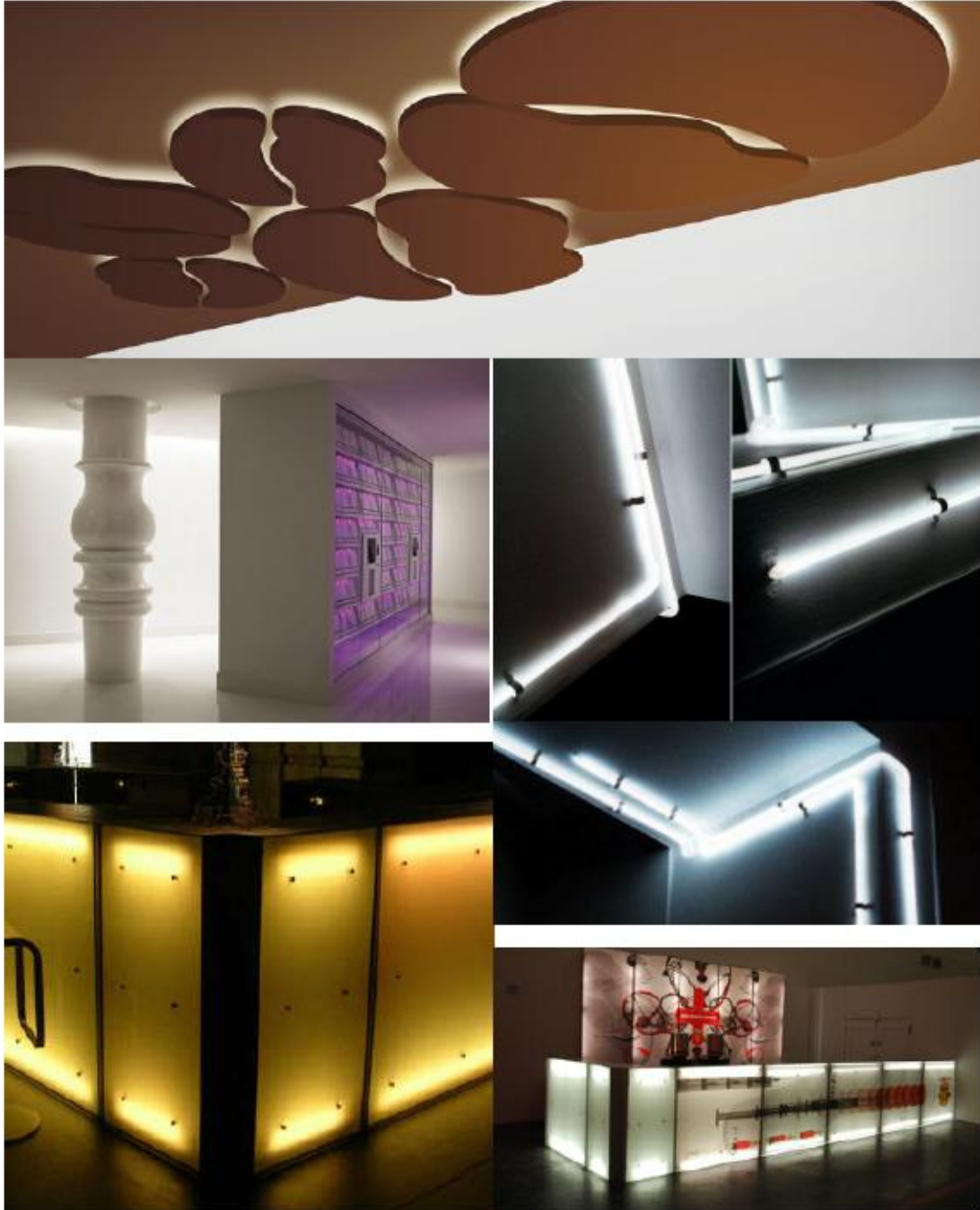
info now / info how / info action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Vormgeving bunbun concept bar / Licht inspiratie

Coffee experience SMB Coffee



info now / info how / info action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Vormgeving bunbun concept bar / Interieur inspiratie

Coffee experience BMB Coffee



into now / into how / into action

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage II;

BunBun PODD

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



PODD

De slow coffee bar van bunbun is volledig ingericht op de optimale koffiebeleving. Elke tafel is zijn eigen koffie-station. Op het touch-screen kiest de klant van de kaart zijn koffiesmaak. Het personeel komt de bonen, heet water en een koffiekopje brengen. Daarna bereidt de klant aan tafel zelf zijn koffie op de manier die hij het lekkerst vindt. De tafel is uitgerust met alle benodigdheden, zoals een zetter, en een serie malers, en je mag er zelfs knoeien, de koffie loopt vanzelf weg via de lekrand. Voor de onervaren klant is er een stap-voor-stap uitleg te vinden op het touch screen.

בונבון



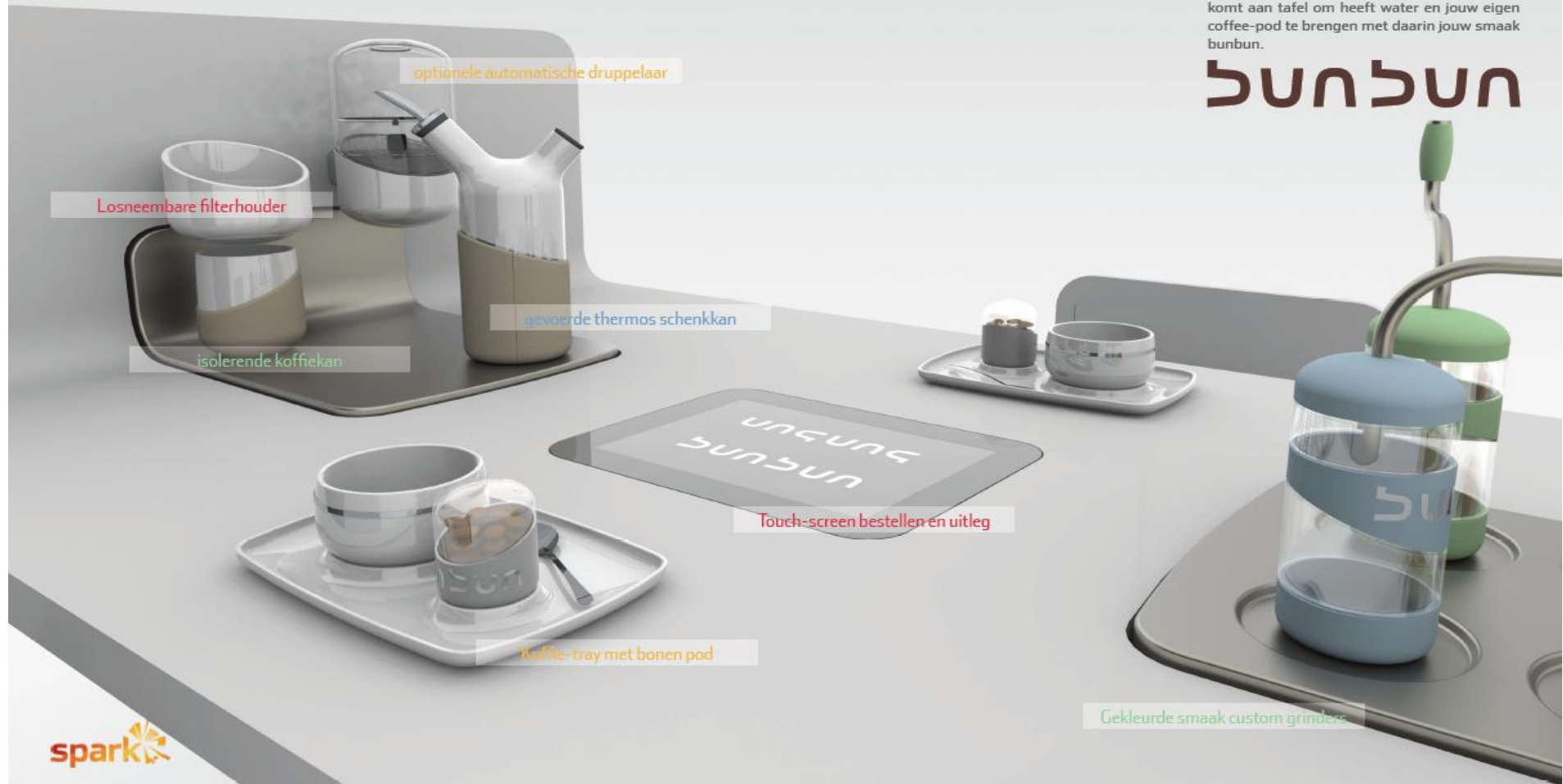
BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



PODD

De tafel is volledig ingericht zodat de gast zelfstandig zijn slow coffee kan zetten. In de tafel zijn de filterhouders en lekplaten voorzien. Een touch-screen biedt de mogelijkheid om te bestellen en uitleg te krijgen. De bediening komt aan tafel om heeft water en jouw eigen coffee-pod te brengen met daarin jouw smaak bunbun.

בunבun



BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



DRIPP

In de beste restaurants van Nederland wordt bunbun koffie á-la-carte geserveerd. In een fantastische display-box worden de smaken van dit seizoen gepresenteerd. Terwijl de gasten heerlijk aan het tafelen zijn, bereid het personeel de gekozen koffie perfect volgens de slow coffee methode. De laatste handeling wordt aan tafel verricht: het langzaam doorlopen van de koffie voor een optimale smaak. De zetter geeft elke keer precies de juiste hoeveelheid water vrij, om daarna de koffie even te laten trekken, waarna op een magische manier opnieuw een exacte hoeveelheid water wordt vrijgegeven. De gasten beleven aan tafel hoe een echte gourmet koffie wordt bereid.

בּוּנבּוּן





DRIPP

De laatste stap van het slow coffee proces gebeurt -automatisch- aan tafel. Door een oud-griekse methode in een moderne setting wordt zonder electronica of bewegende delen de perfecte koffie gemaakt. Uit het heet waterreservoir druppelt langzaam water in de syfonbeker. Op een bepaald niveau loopt de syfonbeker in één keer leeg. Zo wordt het filter gevuld met water. Daarna herhaalt dit proces zich, en kan het water zich in het filter langzaam met de koffie vermengen. Om precies op het juiste moment weer de volgende lading water te krijgen. De gast ziet de koffie langzaam ontstaan en kan al van de heerlijke geur genieten. Dit is echt dé magische culinaire beleving.

בונבון

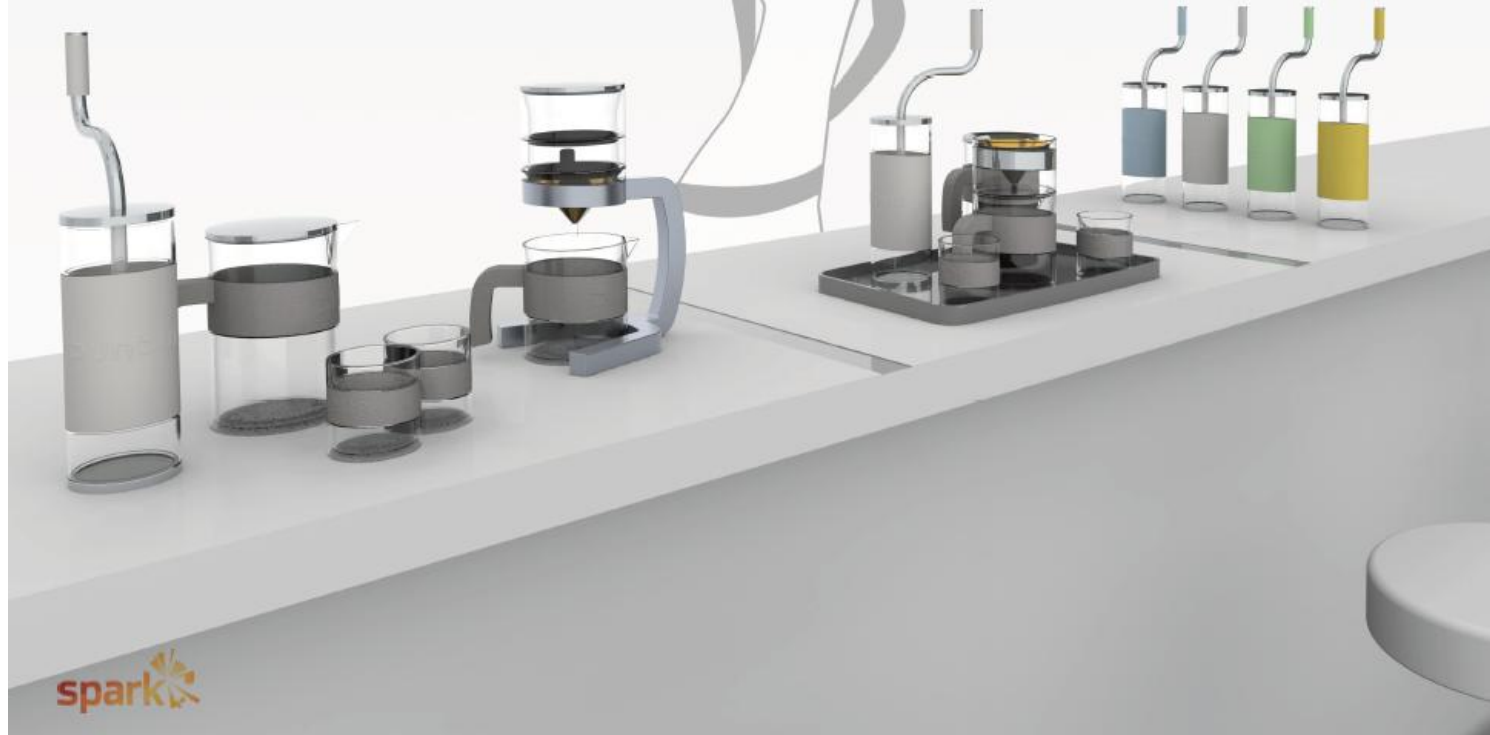




BARR

Deze slow coffee bar is een echte koffie bar. De gasten bestellen hun koffie aan de bar, uit het ruime assortiment dat op de lijst aan de muur is beschreven. De ervaren slow coffee drinker neemt zijn eigen dienblad met de complete koffie set naar zijn tafel. De minder ervaren slow coffee drinker kan hulp krijgen van de barista, die dan aan een speciaal station aan de bar de koffie klaarmaakt en tegelijkertijd uitleg geeft. In deze bar is ook gelegenheid om koffie VOOR thuis te kopen en natuurlijk alle benodigdheden voor het perfecte kopje bunbun.

בunbun

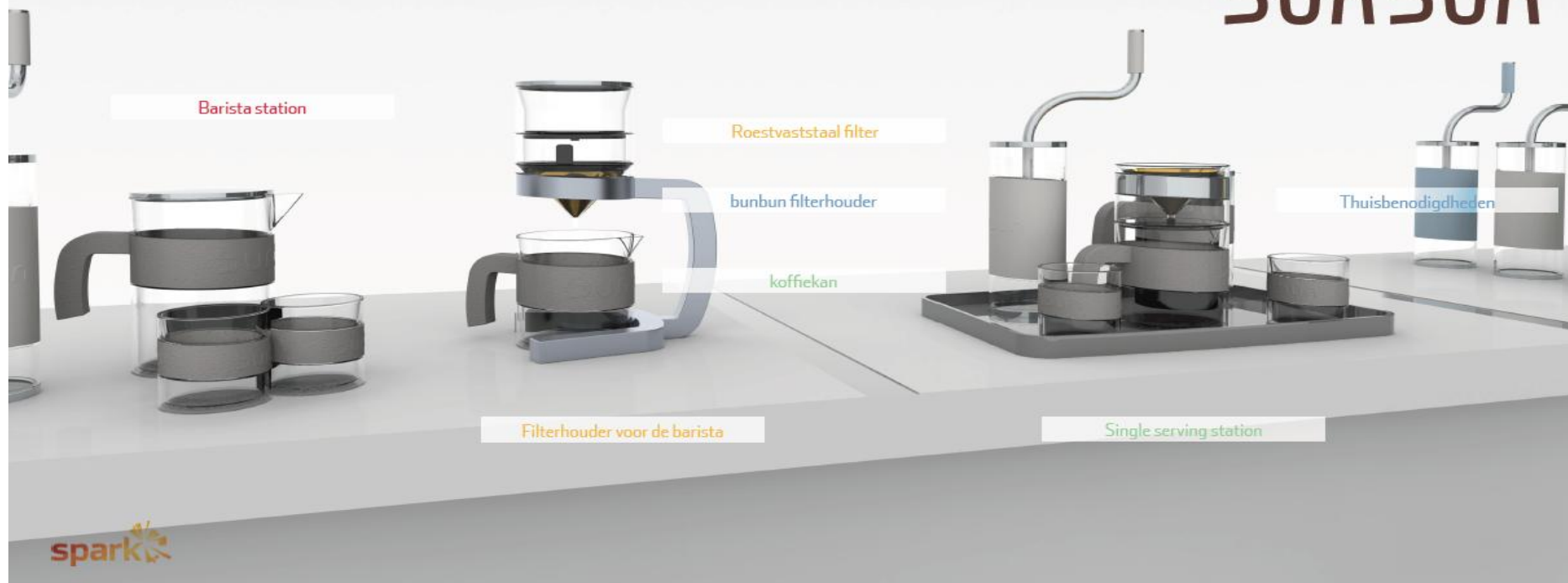




BARR

Aan de bar zijn verschillende stations. Plekken waar gasten de koffie bestellen, plekken waar gasten hun koffie dienblad afhalen, plekken waar de barista "workshops" geeft en natuurlijk plekken waar men alle benodigdheden en koffiesmaken voor thuis kan krijgen. De barista heeft zijn eigen ingerichte werkstation. En voor de ervaren slow coffee drinker is er een compleet ingericht single-serving dienblad, met daarop een filterhouder, koffiekkan, heetwaterkan, grinder en koffiekopjes.

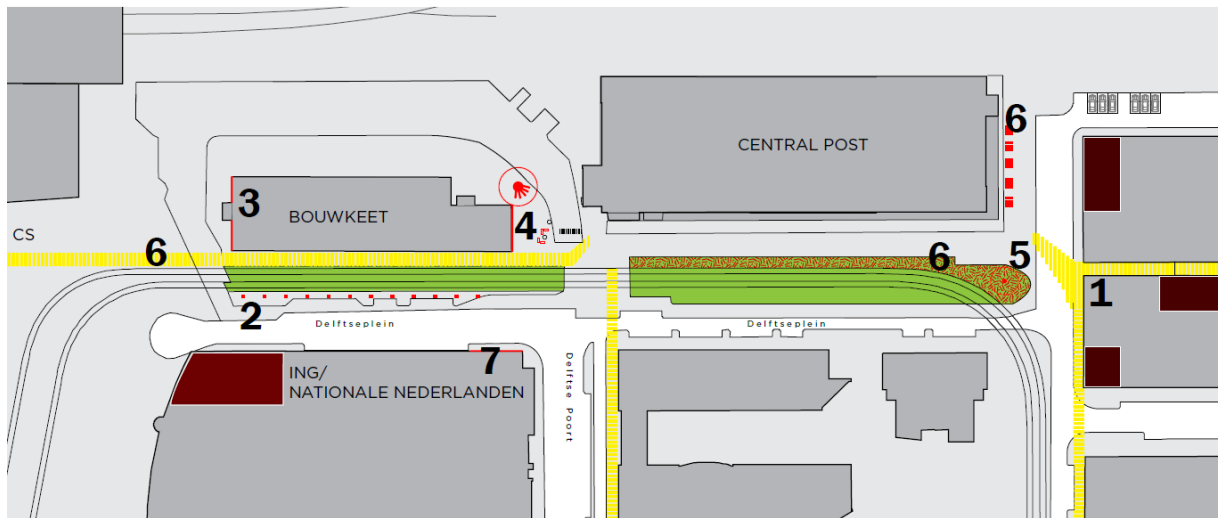
BunBun



BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage III; Delftseplein plattegrond (Central Post)



- 1 PASSAGE 2 GEDICHT 3 KEET CS 4 KEET CENTRAL POST 5 BOOM 6 OVERIG: ZEBRA, CRATE, KLAPROZEN 7 OPTIONEEL: GEDICHT NN

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage IV; Inventaris

	Aantal	Prijs
Inventaris bar		
Kassasysteem		1.250
Koffie tap (slow)	10	3.250
Kopjes	200	1.000
Thee koppen	100	500
Schotels	200	500
Lepels	250	188
Koffie/thee kannen	10	150
Espressokopjes	100	250
Dienbladen	20	200
Diverse benodigheden		1.500
Bar krukken/stoelen	10	1.500
Werkkleding personeel BunBun		300
Totaal		10.588
Digitale voorzieningen		
Wifi (aanschaf en aansluiting)		1.000
Smartboard (2 stuks)		4.250
Conference call system/phone (3 stuks)		1.200
Beamer		700
Geluidsinstallatie		1.250
Telefoon		250
Accessoires		500
Totaal		9.150
Tafels en stoelen		
Zitzakken 6 stuks		720
Lounge banken		4.200
Tafels		1.200
Totaal		6.120
Totaal inventaris		25.858
BTW		4.913
Totaal		30.770

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage V; Liquiditeitsbegroting

2012	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Ontvangsten:												
Inbreng	57.750											
Contant	6.477 7.089 7.908 11.080 12.351											
Ontvangst lening	56.145											
Te vorderen BTW	8.632 7.007											
Totaal	-	-	-	-	113.895	-	8.632	6.477	7.089	14.915	11.080	12.351
Uitgave:												
Inkopen	1.985 2.109 2.300 2.708 3.017											
Personeelslasten	2.160 2.160 2.160 2.160 2.160											
Huisvesting	12.495 2.975 2.975 2.975 2.975 2.975											
Servicekosten	595 595 595 595 595											
Aflossing (5 jaar)	936 936 936 936 936											
Rente (7,5%)	354 348 342 336 330											
Verbouwing (aannemer)	11.027 11.027 11.027											
Inventaris	30.770											
Ontwerp	12.852 6.664 6.664											
Vooraad	557											
Borgsom 3 mnd huur	12.495											
Te betalen BTW												
Totaal	-	-	-	-	36.374	17.691	60.957	9.561	9.122	9.308	9.710	10.013
Netto ontvangsten	-	-	-	-	77.520	-17.691	-52.324	-3.085	-2.034	5.607	1.370	2.338
Kassaldo begin v/d maand	- 77.520 9.829 7.505 4.420 2.386 7.993 9.363											
Kassaldo eind v/d maand	-	-	-	-	77.520	59.829	7.505	4.420	2.386	7.993	9.363	11.701

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage VI; Exploitatiebegroting

2012	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec	Totaal
Brutowinst								4.164	4.546	5.127	7.656	8.552	30.044
Personeelslasten (2)								2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	10.800
Huisvesting								2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	12.500
Opening kosten								-	-	-	-	-	-
Servicelasten								500	500	500	500	500	2.500
Rente (7,5%)								354	348	342	336	330	1.710
Afschrijving op overig investering								303	303	303	303	303	1.515
Resultaat	-	-	-					-1.653	-1.265	-678	1.857	2.759	1.020
2013	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec	Totaal
Brutowinst	10.517	11.016	10.109	10.776	10.567	8.388	8.709	9.030	11.167	12.673	15.313	15.789	134.053
Personeelslasten (2)	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	4.320	4.320	4.320	4.320	4.320	36.720
Huisvesting	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	42.000
Servicelasten	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Rente (7,5%)	328	326	317	317	315	313	311	309	307	306	304	302	3.757
Afschrijving op overig investering	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303	3.636
Resultaat	3.726	4.227	3.328	3.996	3.789	1.611	1.934	98	2.236	3.744	6.387	6.864	41.941
	2012	2013											
resultaat	1.020	41.941											
Belasting (IB)	316	21.809											
Resultaat na belasting	704	20.132											

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage VII;

Openingsbalans

Activa

1-8-2012

Vaste activa	
	Nog aan te schaffen
Verbouwing	27.800
Ontwerp	22.000
Inventaris	25.858
Huurgarantie 3 mnd	10.500
Totale vaste activa	86.158

Vlottende activa	
Startvoorraad	526
Kas	5.000
Liquide middelen bank	15.000
Te vorderen BTW	7.738
Totale vlottende activa	28.263

Totale activa	114.421
----------------------	----------------

Passiva

Eigen Vermogen	
Activa in bezit	Bestaande Financiering
Eigen vermogen	57.750
Achtergestelde leningen	
Totaal Eigen Vermogen	57.750

Vreemd vermogen	
Lening bank	56.145
Crediteuren	526
Totaal vreemd vermogen	56.671

Totale passiva	114.421
-----------------------	----------------

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage VIII;

Vorraden

	Aantal	Prijs totaal	2
Koffiebonen	25 kilo	250	per maand
Thee	30 dozen	90	per week
Melk	5 liter	10	(elke dag vers)
Chocomelk	3 liter	6	(elke dag vers)
Chocosticks	30 stuks	24	per week
Koekjes	2 dozen	30	per week
Suiker	2 kilo	6	per week
Fruit		20	(elke dag vers)
Frozen Yogurt		20	(elke dag vers)
Broodjes	15 stuks	12	per dag
Donuts/cup cake etc.	20 stuks	15	self made
Wafels	2 kg deeg	7,5	self made
Taart/gebak		15	self made
Brood beleg		5	self made
Overig		15	per dag
Subtotaal		525,5	
BTW		32	
Totaal		557	
**De kosten hierna zullen wekelijks lager zijn			

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage IX; Verkopende 2012

2012	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Bunbun bar												
Koffie								1.421	1.510	1.998	2.531	3.108
Thee								778	826	1.166	1.539	1.944
Taarten/gebak								864	918	972	1.368	1.440
Frisdranken								960	1.020	810	855	900
broodjes (luxe)								1.320	1.320	1.320	2.640	2.640
Fruit								264	281	297	314	330
Muffins								113	131	150	169	188
BunBun shop												
Koffiebonen								54	63	72	81	90
Setjes kop en schotel								14	16	18	20	23
Mokken								9	11	12	14	15
Thermosflessen								135	158	180	203	225
Flessen stroop								3	4	4	5	5
Thee								5	6	7	8	9
Koekjes								16	18	21	24	26
Chocolademelk								16	18	21	24	26
BunBun smart (nieuwe werken)												
Verhuur vergaderkamers 1e categorie								-	60	60	120	120
Verhuur vergaderkamers 2e categorie								-	100	100	200	200
Subtotaal	-	-	-	-	-	-	-	5.970	6.459	7.209	10.112	11.289
BTW 6%	-	-	-	-	-	-	-	349	367	410	573	642
BTW 19%	-	-	-	-	-	-	-	158	263	289	394	421
Totaal inclusief	-	-	-	-	-	-	-	6.477	7.089	7.908	11.080	12.351
Totaal verkopen (excl. BTW)	-	-	-	-	-	-	-	5.970	6.459	7.209	10.112	11.289
Inkopen (excl. BTW)	-	-	-	-	-	-	-	1.807	1.913	2.082	2.456	2.737
Brutowinst	-	-	-	-	-	-	-	4.164	4.546	5.127	7.656	8.552

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage X; Verkopende 2013

2013	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Bunbun bar												
Koffie	3.444	3.608	3.233	3.374	2.929	1.828	1.898	1.968	2.718	3.515	4.358	4.499
Thee	2.158	2.261	1.970	2.056	1.713	891	925	959	1.490	2.056	2.655	2.741
Taarten/gebak	1.588	1.663	1.304	1.361	1.418	983	1.021	1.058	1.644	1.701	2.344	2.419
Frisdranken	1.333	1.397	1.460	1.524	1.984	2.476	2.571	2.666	2.301	2.381	1.968	2.031
broodjes (luxe)	2.191	2.295	2.399	2.503	2.608	1.808	1.878	1.947	3.025	3.129	4.311	4.451
Fruit	1.099	1.151	1.204	1.675	1.745	2.268	2.355	2.442	2.024	2.093	2.163	2.233
Muffins	1.333	1.397	1.095	1.143	1.190	825	857	889	1.381	1.428	1.968	2.031
BunBun shop												
Koffiebonen	99	108	117	126	135	144	153	162	171	180	180	180
Setjes kop en schotel	25	27	29	32	34	36	38	41	43	45	45	45
Mokken	17	18	20	21	23	24	26	27	29	30	30	30
Thermosflessen	248	270	293	315	338	360	383	405	428	450	450	450
Flessen stroop	6	6	7	7	8	8	9	9	10	11	11	11
Thee	10	11	11	12	13	14	15	16	17	18	18	18
Koekjes	29	32	34	37	39	42	45	47	50	53	53	53
Chocolademelk	29	32	34	37	39	42	45	47	50	53	53	53
BunBun smart (nieuwe werken)												
Verhuur vergaderkamers 1e categorie	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Verhuur vergaderkamers 2e categorie	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Subtotaal	13.927	14.595	13.530	14.541	14.534	12.068	12.536	13.004	15.699	17.461	20.925	21.563
BTW 6%	799	838	772	831	829	680	706	733	893	997	1.205	1.243
BTW 19%	447	473	499	526	552	578	604	631	657	683	683	683
Totaal inclusief	15.173	15.905	14.801	15.898	15.915	13.326	13.847	14.368	17.249	19.141	22.813	23.489
Totaal verkopen	13.927	14.595	13.530	14.541	14.534	12.068	12.536	13.004	15.699	17.461	20.925	21.563
Inkopen	3.410	3.579	3.421	3.765	3.967	3.681	3.828	3.974	4.532	4.788	5.612	5.774
Brutowinst	10.517	11.016	10.109	10.776	10.567	8.388	8.709	9.030	11.167	12.673	15.313	15.789

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage XI; Inkopen 2012

2012	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Bunbun bar												
Koffiebonen								115	122	162	205	252
Thee								58	46	65	86	108
Taarten/gebak								288	306	324	456	480
Frisdranken								288	306	243	257	270
broodjes (luxe)								192	204	216	456	480
Fruit								480	510	540	428	450
Muffins								144	153	243	257	360
BunBun shop												
Koffiebonen								30	35	40	45	50
Setjes kop en schotel								10	12	13	15	17
Mokken								6	7	8	9	10
Thermosflessen								68	79	90	101	113
Flessen stroop								2	3	3	3	4
Thee								4	4	5	6	6
Koekjes								11	13	15	17	19
Chocolademelk								11	13	15	17	19
BunBun smart (nieuwe werken)												
Automatisering								75	75	75	75	75
Schoonmaak								25	25	25	25	25
Subtotaal								1.807	1.913	2.082	2.456	2.737
BTW 6%	-	-	-	-	-	-	-	97	103	112	134	150
BTW 19%	-	-	-	-	-	-	-	81	93	106	118	131
Totaal inclusief	-	-	-	-	-	-	-	1.985	2.109	2.300	2.708	3.017

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage XII;

Inkopen 2013

2013	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sept	okt	nov	dec
Bunbun bar												
Koffiebonen	278	291	261	272	236	147	153	159	219	284	352	363
Thee	159	166	145	151	126	66	68	71	110	151	195	202
Taarten/gebak	529	554	435	454	473	328	340	353	548	567	781	806
Frisdranken	397	416	435	454	591	737	765	794	685	709	586	605
broodjes (luce)	794	832	869	907	945	655	680	706	1.096	1.134	1.562	1.613
Fruit	496	520	543	756	788	1.024	1.063	1.103	914	945	977	1.008
Muffins	397	416	326	340	354	246	255	265	411	425	586	605
BunBun shop												
Koffiebonen	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	100	100
Setjes kop en schotel	18	20	21	23	25	26	28	30	31	33	33	33
Mokken	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	20	20
Thermosflessen	124	135	146	158	169	180	191	203	214	225	225	225
Flessen stroop	4	5	5	5	6	6	6	7	7	8	8	8
Thee	7	8	8	9	9	10	11	11	12	13	13	13
Koekjes	21	23	24	26	28	30	32	34	36	38	38	38
Chocolademelk	21	23	24	26	28	30	32	34	36	38	38	38
BunBun smart (nieuwe werken)												
Automatisering	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Schoonmaak	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Subtotaal	3.410	3.579	3.421	3.765	3.967	3.681	3.828	3.974	4.532	4.788	5.612	5.774
BTW 6%	189	199	188	208	220	201	209	206	230	244	284	293
BTW 19%	233	247	260	274	288	302	316	238	245	253	253	253
Totaal Inclusief	3.599	3.777	3.610	3.973	4.187	3.882	4.037	4.181	4.763	5.032	5.896	6.067

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage XIII;

Uitgangspunten exploitatie

2012	Augustus	September	Oktober	November	December	
Aantal uren pd	8	8	8	8	8	
Aantal wd	30	30	30	30	30	
Verwachte aanloop	0	0	0	0	1	
Prijs per kop koffie	0	0	0	0	0	
Prijs per kop thee	0	0	0	0	0	
Prijs punt taart	1	1	1	1	1	
Gem prijs frisdrank	1	1	1	1	1	
Gem prijs luxe broodje	2	2	2	2	2	
Prijs fruit	1	1	1	1	1	
Prijs muffin	1	1	1	1	1	
Koffie	4	4	5	6	7	Per uur
Thee	3	3	4	5	6	Per uur
Taarten/gebak	3	3	3	4	4	Per uur
Frisdranken	4	4	3	3	3	Per uur
broodjes (luxe)	1	1	1	2	2	Per uur
Fruit	4	4	4	3	3	Per uur
Muffins	2	2	3	3	4	Per uur
BunBun Shop Aanloop	0	0	0	0	1	

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



2013	januari	februari	maart	april	mei	juni	juli	augustus	september	oktober	november	December
Aantal uren pd	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Aantal wd	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Verwachte aanloop	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prijs per kop koffie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prijs per kop thee	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prijs punt taart	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gem prijs frisdrank	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Gem prijs luxe broodje	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Prijs fruit	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Prijs muffin	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Koffie	7	7	6	6	5	3	3	3	4	5	6	6
Thee	6	6	5	5	4	2	2	2	3	4	5	5
Taarten/gebak	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
Frisdranken	4	4	4	4	5	6	6	6	5	5	4	4
broodjes (luxe)	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
Fruit	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Muffins	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4
Aanloop BunBun Shop	1	1	1	1	1	1	1	1	1			

BunBun: every taste has its origin! Coffee with a special story.



Bijlage XIV;

BTW

BTW 2012				
	Periode	Bedrag	BTW	Totaal
Verzonden facturen	mei	9.267	1.761	11.027
Verbouwing deel 1	mei	10.800	2.052	12.852
Ontwerp	mei	10.500	1.995	12.495
3 mnd huurgarantie	mei Total		5.808	
Verbouwing deel 2	juni	9.267	1.761	11.027
Ontwerp	juni	5.600	1.064	6.664
	juni Total		2.825	
Inventaris	Juli	25.858	4.913	30.770
Verbouwing deel 3	juli	9.267	1.761	11.027
Ontwerp	juli	5.600	1.064	6.664
	Juli Total		7.738	
Inkoop voorraad	Aug,	526	32	557
	Aug, Total		32	
Inkopen	aug.	1.807	178	1.985
	aug. Total		178	
Inkopen	sept.	1.913	196	2.109
	sept. Total		196	
Inkopen	okt.	2.082	218	2.300
	okt. Total		218	
Inkopen	nov.	2.456	252	2.708
	nov. Total		252	
Inkopen	dec.	2.737	281	3.017
	dec. Total		281	
Totaal		97.677	35.053	115.204
	Grand Total		52.579	
	Periode	Bedrag	BTW	Totaal
Ontvangen facturen	aug.	5.970	506	6.477
Verkopen	sept.	6.459	630	7.089
Verkopen	okt.	7.209	699	7.908
Verkopen	nov.	10.112	968	11.080
Verkopen	dec.	11.289	1.063	12.351
Totaal		41.038	3.866	44.904
Te ontvangen BTW		56.639	31.187	70.299