

La viabilitat d'una fleca artesanal a domicili

Presentació

En ple segle XXI és una realitat la manca de temps i la recerca de la comoditat que es veu reflectida en l'actual ús de la compra en línia i l'entrega a domicili. Les empreses s'han de reinventar, innovar i adaptar-se als nous temps.

Per aquest motiu s'ha volgut realitzar un treball que es basa en la investigació de la viabilitat d'una fleca a domicili anomenada La Fornada. D'aquesta manera, s'ha investigat si la comercialització a domicili d'un aliment tan essencial com el pa tindria èxit en un espai geogràfic limitat. La Fornada és, per tant, una fleca de distribució de pa i brioixeria artesanal a set municipis situats al sud de la comarca d'Osona i que disposa d'una pàgina web per als encàrrecs.

És un model de negoci plenament incorporat en els nous models comercials que s'estan estenent arreu del país, el comerç electrònic i la diferenciació del producte. El model de negoci que es planteja és un model en línia d'àmplia distribució però de producció artesanal, ja que es parteix de la consideració que és on hi ha encara un nínxol de mercat per explotar. Per tant, s'ofereixen productes d'alta qualitat, elaborats a partir d'un sistema artesanal, però amb una visió més global de la comercialització i de la distribució.

El treball ve motivat per l'interès en el món de l'empresa i la voluntat de contrastar la viabilitat d'una iniciativa empresarial genuïna i pròpia.



Metodologia

Per tal de comprovar la viabilitat de la iniciativa empresarial que es volia posar en marxa s'han emprat diferents mètodes de treball i investigació. D'una banda, aquells que tenen a veure amb l'arquitectura legal i econòmica de l'empresa. De l'altra, les enquestes i les entrevistes així com el treball de camp per a la realització d'un estudi de mercat. I, finalment, l'ús d'eines electròniques per travar els portals electrònics i de compra a distància. La delimitació de l'espai geogràfic ha estat un element clau. La realitat social, econòmica i comercial del sud de la comarca d'Osona (Centelles, Balenyà, Tona, Seva, el Brull, Aiguafreda i Sant Martí de Centelles) té molts punts en comú i és la base a partir de la qual es comprova la viabilitat de l'empresa. Això no treu que la iniciativa, en etapes posteriors, pugui ampliar el seu radi d'acció.

En primer lloc s'han definit els paràmetres bàsics per tirar endavant l'empresa: l'activitat, els productes que s'oferiran i el funcionament que tindrà l'empresa. Són les premisses essencials a partir de les quals s'han pogut calcular els costos. S'han hagut de calcular els costos a partir de la investigació de la constitució de cada pa, els ingredients, la seva composició en referència al seu format, la cocció, etc. Aquesta informació s'ha enllaçat amb els costos mitjans que suposa l'elaboració dels productes. Altres costos variables que s'han calculat són els de l'empleat que no treballa a jornada completa, l'embalatge i el transport. També s'han calculat els costos fixos i les inversions. En segon lloc s'ha fet una recerca per definir el tipus de societat més adient per a aquest perfil d'empresa tenint en compte la responsabilitat legal i el capital inicial que s'hi hauria d'aportar. Després de fer l'anàlisi s'ha optat per una societat limitada. També s'han analitzat els passos per a la constitució de la societat.

En tercer lloc s'han elaborat les previsions de vendes. Per fer-les s'ha tingut en compte l'enquesta realitzada. Aquesta enquesta ha permès l'anàlisi del perfil d'aquells que estarien disposats a ser clients, els productes que consumirien, amb quina freqüència i, fins i tot, si ells també creuen que el futur de les empreses passa per reinventar-se. A més a més, s'ha realitzat un estudi sociològic dels pobles escollits com a públic objectiu i s'ha entrevistat alguns flequers per saber quins pans especials venen més freqüentment. Per fer les previsions de vendes s'han agafat com a base les vendes que segons les enquestes es produirien a l'inici de l'activitat laboral, i posteriorment s'han fet suposicions sobre el seu possible increment: del 10 %, del 15 % i del 25 %. Una vegada obtinguda aquesta informació, s'ha pogut buscar el punt d'equilibri, el qual ha permès la resolució de la hipòtesi principal: la viabilitat de la iniciativa empresarial proposada en el territori delimitat.

El cos del treball

La Fornada és una empresa dedicada a la producció de pa i brioxeria i a la seva entrega a domicili. Una empresa que centra la seva activitat econòmica en set municipis del sud de la comarca d'Osona.

En el pla d'empresa s'ha determinat que La Fornada serà una fleca amb un doble valor afegit: un producte d'elaboració artesanal de pa i brioixeria i un servei a domicili. Concretament ofereix el seu servei als municipis de Tona, Centelles, Seva, el Brull, Hostalets de Balenyà, Aiguafreda i Sant Martí de Centelles.

A partir de l'elaboració d'un estudi de mercat realitzat a través d'enquestes i entrevistes a les fleques, s'han pogut veure els tipus de pans més demanats i, en conseqüència, s'han determinat els productes que es comercialitzarien en funció d'aquest estudi. D'aquesta manera hi ha més possibilitats d'èxit. Els productes són els següents: pa integral, pa de blat de moro, pa d'espelta, barra de quart, pa de farina de *kamut*, barreja de pa de sègol, pa de barreja de cereals, pa de pagès, croissant de xocolata, croissant de pernil dolç i formatge i croissant sol. Amb l'especialització, els productes de qualitat i els productes més demanats segons l'estudi de mercat, les possibilitats d'èxit de l'empresa augmenten.

La proximitat de les farines i les matèries primeres és un altre element que s'ha tingut en compte, especialment en una comarca productora de cereals. Així, s'ha fet una recerca en el mercat de farines comarcals per garantir un producte de qualitat i amb zero emissions de gasos d'efecte d'hivernacle.

L'estudi sociològic plasma un quadre esperançador per engegar un negoci d'aquestes característiques, ja que la distribució geogràfica de la població, la distància respecte als grans centres comercials i el nivell econòmic fan pensar que un producte d'alta qualitat, servit a domicili i comercialitzat a través de les xarxes pot tenir beneficis.

A partir de l'estudi de mercat s'ha pogut comprovar que La Fornada parteix d'un nombre de vendes inicial suficientment elevat, a causa de la predisposició que tenen davant d'aquest servei els habitants enquestats. Es parteix de la venda de 3.864 unitats el mes de gener.

El pla d'empresa s'inicia amb l'anàlisi de cada un dels pobles on s'ofereix el servei, i el seu perfil sociològic, així com el de la possible competència que ofereix cada poble. Actualment no hi ha cap fleca a domicili en aquests pobles, de manera que aquest fet diferencia l'empresa de la resta de fleques i li dona una posició d'avantatge en l'àmbit competitiu, ja que per molt que hi hagi un gran nombre de fleques que ofereixen productes iguals o similars, cap no porta a terme la mateixa activitat laboral.

L'empresa preveu diferents vies per realitzar un encàrrec, d'aquesta manera es facilita l'arribada a clients de totes les edats. Una via és la trucada telefònica, per a aquells que són més grans, i una altra la pàgina web, que facilita l'encàrrec a les persones familiaritzades amb les noves tecnologies. D'aquesta manera s'intenta facilitar la compra a les diferents franges d'edat del públic objectiu.

La publicitat es farà a través de la xarxa social *Instagram*, i a través de logos a les bosses de pa i a les furgonetes, d'aquesta manera té un cost poc elevat. A més a

més, s'ha buscat una fidelització del client a través de la possibilitat de fer-se soci i rebre descomptes i avantatges.

Hi ha hagut un assoliment dels coneixements necessaris per a la constitució d'una empresa de forma legal i seguint els passos fixats a la normativa. En el pla jurídic i fiscal s'han fixat aquests passos i s'ha concretat la forma jurídica de La Fornada com a societat limitada i s'han vist els permisos, llicències, obligacions registrals i fiscals, contractes i cobertura de responsabilitats necessaris.

Per saber la seva viabilitat, s'han fet tres tipus de previsions de vendes, i seguidament una previsió tant dels costos variables com dels fixos. Les previsions es basen essencialment en les enquestes realitzades per fer un càlcul més precís. Se suposa l'augment de les vendes de forma mensual, un 10 %, un 15 % o un 25 %.

S'ha realitzat un pla d'inversions per un total de 39.678 euros en què s'exclou el transport, del qual ja es disposa. S'estableix un triple finançament de l'empresa que es farà a través d'estalvis personals, d'una línia de crèdit de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO) i d'una tresoreria inicial.

També s'ha calculat un compte de resultats del primer any per saber els ingressos i les despeses, i amb aquest càlcul s'ha sabut el benefici del primer any després d'impostos. I també s'ha calculat un balanç de l'empresa.

Conclusions

A partir dels costos fixos, una mitjana del preu de venda i els costos variables es va poder calcular el punt mort en tres tipus de situacions, amb l'augment del 10 % de les vendes mensualment, del 15 % i del 25 %. El punt mort reflecteix el nombre d'unitats que hauria de vendre La Fornada per obtenir beneficis.

Així s'ha resolt la hipòtesi. En totes les suposicions, en el primer mes La Fornada tindrà pèrdues, però en el moment que hi hagi una venda mínima de 3.935 unitats l'empresa començarà a obtenir beneficis. En tots els casos és a partir del segon mes quan l'empresa augmenta el nombre de vendes superant la xifra de 3.935 unitats i, per tant, esdevé viable. En qualsevol de les suposicions, La Fornada vendria el mes de gener 3.864 unitats, les quals equivalen a una pèrdua quantificada en 89,40 €. A partir del segon mes, amb l'augment del 10 % obté 401,00 € de beneficis, amb l'augment del 15 % de les vendes obtindria 636,18 € i amb el 25 % guanyaria 1.119,07 €. També s'ha comprovat la viabilitat en el resultat de beneficis plasmat en les pèrdues i guanys del primer any. S'obté un benefici de 28.186,75 €, tenint en compte un increment del 10 % de les vendes.

En definitiva, és un projecte viable que respon a una necessitat real i contrastada en un moment en què el negoci del pa, segurament el producte més tradicional de la dieta mediterrània, està sotmès a canvis importants en la societat del segle XXI.

Bibliografia i webgrafia

- Landemaine, Rodolphe. *El gran manual del panadero*. RBA. Barcelona (2017).
 - <<http://www.observatorisocioeconomicosona.cat/arxius/19122014-1r-Informe-de-Competitivitat-de-la-comarca-dOsona.pdf>> – Farines Ylla <<http://www.ylla1878.com>>
-