

Stiri 13 Nov 2009

## Sensio: Cafenelele si restaurantele domina investitiile in industria ospitalitatii



Multe locatii din Bucuresti, cu precadere cele premium din zona de leisure, poarta amprenta Sensio. Intr-un cadru atipic de business, o companie tanara cum este Sensio isi revendica bugetele pentru ultimele proiecte, ce se surclaseaza la aproximativ 100 000 euro.

Proaspat lansate, corp comun cu investitiile in complexul AFI Palace Cotroceni, restaurantul Azzuro - Il Veneziano, Rogge Cafe, si High Heels completeaza ultima serie ai clientilor Sensio, alaturi de restaurantul Casa di David, Rue du Pain din Piata Floreasca, Boutique du Pain de langa Union Center, si restaurantul Casa di Luigi din Esplanada Orhideea, toate realizate in ultimele saptamani.

Cafenelele si restaurantele sunt focusul nostru principal in ultima vreme datorita posibilitatilor de autofinantare si a faptului ca reprezinta investitii medii, sustinand dinamismul pietei. Din cauza blocarii investitiilor, marile hoteluri au devenit un target secundar, iar atentia noastra se indreapta spre zona de restaurante si cafele. Acest lucru nu este doar o caracteristica a spatiului autohton. Si in pieti similare, cum e Polonia, restaurantele au 80% market share din piata horeca?, declara Raluca Milin, fondatorul companiei Sensio.

Desi este o piata business to business, serviciile sunt in primul rand evaluate de consumatorul final, clientul de cafea si restaurant. Cu toate acestea antreprenorii romani din zona horeca au nevoie de servicii specifice si accesibile. De aceea, Sensio, prin pozitionare pe piata, vine si in intampinarea eficientei pe care si-o doresc antreprenorii. Serviciile de consultanta in mobilare au marele merit de a evidenta potentialul unei locatii cu o investitie minima.

Astfel, ingredientele cheie ale unei locatii de succes sunt in primul rand locatia si accesibilitatea, sustinute de unicitatea conceptului de hospitality business. Urmand acest trend, piata de amenajare si design profesional devine un domeniu complex, si nu iti mai poti permite sa nu dai maximul de atentie produsului pe care clientul final il vede, il simte. De aceea spatiul trebuie sa aiba o identitate care sa se autosustina, identitate de care depind unicitatea si functionalitatea sa.