

# Enchilada



**Hledá partnera pro podnikání s účastí ve výši 49 %, Enchilada disponuje 51 %. Příjemce franchisingu (později Master) bude činný pro pilotní projekt jako jednatel.**

**Výhoda: jednodušší opatření kapitálu v průmyslu a hospodářství, neboť po boku příjemce franchisingu stojí zkušený a finančně silný partner.**

Enchilada přináší mexickou a tak zvanou »Borderline« - kuchyni do Vaší země.

Ve spojení s vynikajícím barovým konceptem je Enchilada směsicí interního systému a vnější požitkové gastronomie, která byla speciálně vyvinuta pro večerní gastronomii. Opatření podporující prodej, např. Happy Hour, Enchilada Hour, dodatečně podporují obchod. V současnosti s více jak 20 prodejny patří koncept k předním podnikům v oblasti mexické gastronomie.

## Cílová skupina:

Enchilada je koncept, který je vhodný pro veřejnost každého věku.

Jako hlavní cílová skupina se, především o víkendech, vykristalizovala skupina lidí ve věku mezi 18 – 45 lety, se střední nebo vyšší kupní silou. Celkově je však dlouhodobě usilováno o „dobrou směs“ všech věkových skupin.

Města od 100.000 obyvatel.

## Vaše předpoklady jako partner:

- ztotožnění se se systémem Enchilada
- podnikatelské myšlení, společenské schopnosti, ochota vydat ze sebe maximum
- gastronomické, podnikovo-ekonomické, popř. obchodní odborné a obecné znalosti
- dokončené vzdělání v oboru, stejně jako víceleté zkušenosti v oboru
- řidičský průkaz
- schopnost práce s počítačem
- komunikační schopnosti

## Proč Enchilada:

- Trh s gastronomií již léta celkově klesá. Oproti této všeobecné tendenci dosahují profesionálně řízené gastronomické koncepty dobrých čísel růstu a úspěchu.
- Image značky a podnikovo-ekonomicky řízený koncept nahrazuje „hostitele“
- F&B-obchod bude stále více trendovější a mezinárodní. Národní kuchyně jsou vysoce v kurzu. Především tak zvané Tex-Mex - nebo Borderline - gastronomie, španělské nebo také americké koncepty jsou již několik let plně v kurzu také ve východní Evropě. Ovšem: také tradiční gastronomie může být se systémovými a prožitkovými složkami úspěšně provozována.
- Obecně vzato: klesající cenová hladina – Naproti tomu: Cena za prožitek se platí.
- Nároky hostů na kvalitu rostou.
- Emoce a komunikace jsou téměř stejně tak důležité, jako gastronomická podstata.
- Koncepty se musí neustále vyvíjet a přinášet inovace. Gastronomické podniky, které na tuto skutečnost nereagují, ztrácejí velmi snadno souvislosti.
- „Správní“ zaměstnanci a jejich trénink představují podstatný faktor úspěchu.
- „Samostatné subjekty“ mohou všem těmto požadavkům a vývoji – přinejmenším dlouhodobě – jen velmi těžko vyhovět.
- Investiční náklady ca. 20.000 €

Enchilada v minulosti všechny tyto trendy velmi úspěšně realizovala. Velikost našeho podniku, mladý a kvalifikovaný tým vedoucích a pevný vnitřní systém jsou faktory úspěchu.