

AuGust, conceptul care vrea să cucerească cumpărătorul on the go

30 Aug 2021 | de Alina Dragomir



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]

Pe o piață aglomerată, în care focusul retailerilor este pe comerțul de proximitate, foștii proprietari ai rețelei Pronto pariază pe retailul on the go. Primele locații AuGust au fost deja inaugurate în Capitală, iar planurile de viitor sunt cât se poate de ambițioase: 10-20 de locații până la finalul anului și atingerea pragului de 100 de magazine

În următorii cinci ani.

La mai puțin de patru luni de la vânzarea a zece magazine Pronto către Profi, Gabriel Sandu și Valeriu Mișurnov, cei doi antreprenori din spatele businessului, au lansat un nou concept de retail, în care focusul este cumpărătorul on the go. „Este un concept pe care vrem să-l dezvoltăm de aproape șase ani. Am încercat să integrăm acest concept în magazinele Pronto Express, însă nu am reușit, așa că pot spune că AuGust este și unul dintre motivele pentru care am luat decizia să ieșim din franciza Express și să vindem o parte dintre locații către Profi”, explică Gabriel Sandu, cofondator AuGust.

Concret, vorbim despre magazine cu suprafață de vânzare redusă, cu o sortimentație bine aleasă și care se adresează cumpărătorului aflat în tranzit. „Experiența de peste 15 ani în retail ne-a învățat multe. Activăm pe o piață cu mulți competitori, astfel că era nevoie să gândim un concept diferit dacă ne dorim un business pe termen lung. Iar AuGust este răspunsul la nevoia de diferențiere față de ceilalți jucători.

Pandemia a rescris cumva regulile în retail și și-a pus amprenta asupra cumpărătorilor. Categoriile de impuls și de snacking au fost pe val în ultimul an, iar sortimentația noastră a avut ca punct de plecare fix aceste produse”, mai punctează antreprenorul.

Primele locații au fost inaugurate la finalul lunii iunie, respectiv începutul lunii iulie, iar zonele alese sunt centrul Capitalei, în zona Universitate, și Piața Gării de Nord. „Țintim spații cu trafic ridicat, din proximitatea stațiilor de metrou sau de RATB, dar și zonele de birouri pentru că aici este cumpărătorul nostru”, precizează cofondatorul AuGust.

100% produse alimentare și băuturi

Cumva intuitiv, dacă ne gândim la nume, sortimentația magazinelor AuGust a fost construită 100% în jurul produselor alimentare și al băuturilor. În linii mari, oferta include aproximativ 1.000 de SKU-uri, cu ușoare variații de la o locație la alta. „Am restrâns considerabil gama față de conceptul anterior de retail pe care l-am operat și am listat doar produse cu gust, adică alimente și băuturi”, susține Gabriel Sandu. Astfel, retailerul a luat decizia de a renunța la oferta de produse nealimentare. „Practic, cumpărătorul va găsi acele produse pe care le dorește în drumul spre casă sau spre birou, produse de impuls. Iar selecția acestora am făcut-o pe baza istoricului de vânzări din locațiile Pronto. Există o intenție declarată a consumatorilor de a achiziționa

produse fresh, naturale, însă cifrele arată că oamenii cumpără snackuri, ciocolată. Și celelalte produse de impuls se vând foarte bine. Așa că am răspuns acestei nevoi din piață. Produsele nealimentare ocupau mai mult de 50% din spațiu la raft, iar viteza de rotație era foarte mică. Așa că am făcut selecția pe baza vitezei de rotație la raft și așa am ajuns la produse cu gust, care generau în celelalte locații 90% din vânzări și din profit”, spune antreprenorul.

Dincolo de produsele de impuls, retailerul urmează să implementeze și zona de patiserie proaspătă și un corner cu sendvișuri și salate, dar și un barista și un aparat de freshuri. Și chiar dacă sortimentatia este adaptată cumpăturilor on the go, cei doi antreprenori au gândit și un raft cu produse de bază, pe care l-au numit „raftul bunicii” și unde sunt listate zahăr, ulei, făină, mălai, muștar, orez și alte produse din această categorie. „Vrem să lansăm cât de curând marca noastră proprie de sendvișuri și căutăm frunizori pe zona de snackuri sănătoase, cum ar fi salatele de fructe sau legume ready-to-eat. În plus, vrem să extindem sortimentatia și pe zona de produse de panificație pentru că sunt complementare zonei de mezeluri și lactate”, completează acesta. Cât despre răcoritoare și băuturile alcoolice, retailerul a mers doar pe ambalaje mici.

Obiective ambițioase pentru viitor

Articolul complet poate fi citit [aici](#). [8]

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/august-conceptul-care-vrea-sa-cucereasca-cumparatorul-go>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/260-mag-lun-01.jpg>

[2] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/260-mag-lun-02.jpg>

[3] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/260-mag-lun-03.jpg>

[4] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/260-mag-lun-04.jpg>

[5] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/260-mag-lun-05.jpg>

[6] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/260-mag-lun-06.jpg>

[7] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/260-mag-lun-07.jpg>

[8] <https://revistaprogresiv.ro/revista/2021-08-aug-hgf68rdu45346di78uy/>