

Băcănia Rod, un business home-made

16 Nov 2015 | de Alina Dragomir



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]



[8]



[9]

În ultimii ani, pe piața bucureșteană de retail au apărut tot mai des concepte de magazine care imită băcănia tradițională. Liviu și Laura Rogoan, proprietarii băcăniei Rod, au vrut să se diferențieze și au creat un concept cu totul diferit: un spațiu modern, urban, în care produsele din producția proprie se află la loc de cinste. Este aceasta rețeta succesului?

Momentul zero, pasiunea pentru mâncare tradițională. Băcănia Rod este un business de familie care a fost dezvoltat din pasiune pentru mâncarea sănătoasă și tradițional românească. Ideea de a deschide un magazin alimentar dedicat produselor românești le-a încolțit în minte Laurei și lui Liviu Rogoan în urmă cu aproape doi ani. „Nouă ne place să mâncăm românește și cum de multe ori am întâmpinat dificultăți în a găsi în comerț produsele pe care ni le doream, ne-am gândit că nu ar fi o idee rea să încercăm să le producem. Apoi, evident, am gândit un spațiu în care să le vindem”, povestește proprietarul Băcăniei Rod.

Citește și:

- [Moritz Ice sau mecanica unei gelaterii](#) [10]
- [Cum mai aduci cumpărătorii în magazin în era internetului](#) [11]
- [Fox Wines, magazinul unde toate produsele sunt gustate înainte de listare](#) [12]

Tot proiectul a durat circa un an, iar ordinea a fost clar stabilită încă de la început: identificarea unui bazin de legume și fructe fertilizate natural, găsirea unui partener pentru producția de conserve și a furnizorilor de specialități din carne și brânzeturi, deschiderea băcăniei fiind ultima pe listă. „Am vrut o anumită calitate pentru produsele noastre, de aceea am ales să le producem noi. Într-adevăr, din punctul de vedere al investiției, este mai riscant, însă producția proprie aduce plusvaloare. Apoi, pentru selectarea furnizorilor de preparate din carne

și brânzeturi, am făcut drumuri prin țară câteva luni bune. Am vizitat ferme, mici fabrici din toată țara și ne-am oprit la cinci producători din zone cu tradiție: Harghita, Covasna și Bucovina”, explică Laura Rogojan.

Un proiect fără compromisuri. În dezvoltarea afacerii, soții Rogojan au mizat pe diferențiere. Principalele aspecte pe care le-au avut în vedere atunci când a fost vorba de crearea conceptului de băcănie au fost calitatea produselor, construirea unui spațiu ieșit din tiparele tradiționalului și servicii ireproșabile.

Băcănia Rod se află la intersecția dintre străzile Mendeleev și George Enescu, la câțiva pași de piața Amzei din centrul Capitalei, într-un spațiu nu foarte mare, dar care s-a potrivit perfect cu ceea ce aveau în minte cei doi antreprenori atunci când au plecat în căutarea locației. „Ne-am dorit încă de la început să găsim un spațiu într-o zonă mai boemă, unde lumea nu trece în grabă. De asemenea, voiam să avem identitate, iar zona aceasta are o istorie. Acum 150 de ani, țăranii se strâneau în Piața Amzei ca să-și vândă produsele. În plus, suntem într-o zonă culturală, aproape de Ateneu, și am mizat pe faptul că putem găsi în clienții noștri niște oameni interesanți cu care putem schimba mai mult decât câteva vorbe”, mărturisește Liviu Rogojan.

Investiția s-a ridicat la valoarea unui apartament cu două camere de la periferia Bucureștiului – după cum menționează antreprenorii –, iar rezultatul este impresionant: o cămăruță urbană și minimalistă, cu tot felul de bunătăți tradiționale românești, într-un cuvânt băcănia secolului XXI. Pentru amenajarea spațiului, cei doi antreprenori au lucrat cu un arhitect care a reușit să maximizeze spațiul de vânzare printr-un design atipic pentru o băcănie. Rafturile gândite ca o bibliotecă, combinațiile de metal și lemn de stejar, faianța de culoarea untului, schelele de lumini, toate acestea vin să întregescă ideea unui spațiu modern și minimalist. „Conceptul de magazin a plecat de la conserve pentru că ne-am dorit un spațiu unde să vindem aceste produse. Cel mai mare spațiu le este dedicat, deoarece ponderea acestora depășește 50% din totalul sortimentăției. Dat fiind faptul că vorbim despre multe produse, în special borcane, trebuia să găsim o variantă prin care să optimizăm spațiul de vânzare”, susține Laura Rogojan.

Producția proprie, strategie de diferențiere. Din sortimentăția băcăniei, care numără circa 300 de SKU-uri, aproximativ jumătate reprezintă produsele proprii, restul fiind împărțit în mod egal între vinuri și specialitățile din carne și brânzeturi. „Toate produsele pregătite de

noi sunt 100% naturale și respectă rețetele tradiționale. Sunt produse pe foc de lemne, în vase de fontă, așa cum erau pregătite și odinioară, și, în plus, nu folosim conservanți sau adaosuri”, explică Laura Rogojan. De ce au ales însă producția proprie? „Este singura modalitate prin care poți controla calitatea produselor de pe raft. În plus, așa suntem siguri că avem un portofoliu diferit de cel al competitorilor noștri”, mai spune aceasta. Ce bunătați pot găsi clienții pe rafturile băcăniei? Siropuri, dulcețuri de tot felul – de la tradiționalul magiun de prune, până la dulceața de cireșe amare sau cea de coarne, zacuscă, sosuri de roșii și bulion, dar și murături.

Rolul produselor proprii în modelul de business de retail este reflectat și de topul celor mai vândute produse în magazin, zacusca și dulceața de cireșe amare ocupând primele poziții în clasament. Acestea sunt urmate de specialitățile din carne: pastrama din piept de curcan și jambonul de porc dezosat. Pe lângă acestea, clienții pot regăsi și specialități din carne de vânat (salam și cârnați de cerb, salam de mistreț), pate de casă, cârnați de porc Mangaliță. În plus, pe segmentul de brânzeturi sunt disponibile atât produse tradiționale precum telemeaua de vacă, oaie sau capră, cât și cașcavalul cu diverse condimente precum boia dulce și iute, busuioc și usturoi sau nucă.

Și pe segmentul de vinuri, sortimentarea este una extinsă, fiind disponibile la raft aproximativ 100 de produse diferite. „Am vrut să avem o selecție de vinuri românești, tradiționale, dar fără să intrăm prea mult în segmentul superior de preț. Avem circa 25 de furnizori, printre care Știrbei, Corcova, Alira, Lacerta, S.E.R.V.E.”, mai precizează Liviu Rogojan.

Punct și de la capăt. La un an de la inaugurarea magazinului, soții Rogojan spun că nu au amortizat încă investiția, dar au planuri mari pentru viitor. „Dacă ar fi să facem un bilanț al primului an de funcționare, pot spune că suntem într-o permanentă creștere. De la deschidere și până în luna mai am înregistrat creșteri medii de 20% de la o lună la alta, apoi, în vară, rulajele au scăzut, iar în septembrie am avut cea mai bună evoluție a vânzărilor. Octombrie este prima lună pentru care nu avem un punct de referință, însă estimăm un avans al vânzărilor de 30% față de luna septembrie”, explică cei doi antreprenori.

Cu un număr de 40-50 de clienți zilnic și o valoare medie a coșului de cumpărături de 100-150 de lei, proprietarii băcăniei anticipează că în doi ani își vor recupera investiția, însă nu fac din asta un scop în sine.

„Amortizarea investiției nu a fost prioritară pentru noi. Primul obiectiv a fost să intrăm pe profit și asta s-a întâmplat la circa cinci luni de la inaugurare.”

În ceea ce privește planurile de viitor, există trei mari direcții pe care până acum cei doi antreprenori nu le-au exploatat, dar în care văd potențial. „În primul rând, este vorba despre extinderea gamei de produse: vom introduce în următoarele săptămâni miere de albine, ulei de floarea-soarelui presat la rece, paste făinoase, dar și dulciuri (cozonac, cornulețe și plăcintă de casă). Cel de-al doilea proiect este magazinul online, care va fi lansat undeva la începutul anului viitor, iar a treia direcție este zona de catering”, spune Liviu. De altfel, cei doi antreprenori au mai avut acțiuni în această direcție, dat fiind faptul că de la deschiderea băcăniei și până în acest moment distribuie produsele din producția proprie și către alți patru retaileri, dar și către hoteluri și buticuri.

În plus, din când în când, soții Rogoian organizează în băcănie și evenimente, astfel că pe viitor nu exclud varianta de a dedica un colț din magazin zonei de servire la masă de sandwichuri sau alte preparate, însă admit că acesta este un proiect care necesită mai multă analiză.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/bacania-rod-un-business-home-made>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/mag-spec-01_25.jpg

[2] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-02_10.jpg

[3] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-03_10.jpg

[4] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-04_11.jpg

[5] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-05_10.jpg

[6] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-06_11.jpg

[7] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-07_10.jpg

[8] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-08_10.jpg

[9] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/mag-spec-09_10.jpg

[10] <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/moritz-ice-sau-mecanica-unei-gelaterii>

[11] <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/cum-mai-aduci-cumparatorii-magazin-era-internetului>

[12] <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/fox-wines-magazinul-unde-toate-produsele-sunt-gustate-inainte-de-listare>