



Cu toate că pe rafturile marilor hipermarketuri găsești acum de toate pentru toți, există nostalgici care duc dorul produselor de acasă, care să le amintească de copilărie sau de țara pe care au lăsat-o în urmă din cine știe ce motiv. Pe asta a mizat Angela Cupcea prin lansarea magazinelor Basarabia, scrie Andra Stroe în <https://www.businessmagazin.ro> , preluat de Romanian Global News.

După absolvirea facultății de economie a Universității Ștefan cel Mare din Suceava, Angela Cupcea s-a angajat în domeniul bancar. Povestește că, pentru că îi stă în fire să fie activă și sociabilă, la bancă nu se simțea în largul său, ci își dorea o schimbare, visul ei dintotdeauna fiind să aibă o afacere. „Așa că într-o bună zi, împreună cu soțul meu, care tot era în sectorul bancar, am plecat de la bănci și ne-am apucat de afacerea noastră”, spune ea. Au intrat așadar în lumea antreprenoriatului cu o investiție de 20.000 de euro „adunați pe parcursul anilor de muncă la bancă”.

Având suficiente cunoștințe despre produsele din Basarabia, a ajuns la concluzia că ar fi util să promoveze Moldova nu doar prin vorbe, ci și prin intermediul acestora. „Pe moment, ideea ni s-a părut interesantă, pentru că nu existau magazine care să vândă produse variate exclusiv moldovenești. De altfel, acesta a și fost scopul nostru de bază – de a aduna într-un singur magazin produse de înaltă calitate fabricate în Republica Moldova.” Inițial au intrat pe piața românească în 2015, prin deschiderea a două magazine care operau sub numele de Bunătăți din Basarabia.

Ulterior, au descoperit că pe piața locală operează un business similar lor, Vinurile Basarabiei, iar împreună cu reprezentanții acestei afaceri au decis să schimbe numele celor două businessuri în Basarabia (acestea au însă în continuare activități operate de SRL-uri diferite, firma lor denumindu-se Dolce Teador, iar firma care operează sub brandul omonim fiind Basarabia Drinks).

Aceasta nu a fost însă singura schimbare: au închis primele două unități, iar în 2017 au redeschis primul magazin sub noul nume, Basarabia, iar anul trecut pe al doilea, ambele aflate

În Capitală. Afacerea a înregistrat în 2018 o cifră de afaceri de 1,3 milioane de lei și un profit de 137.000 de lei, iar pentru 2019 reprezentanții acesteia așteaptă o creștere de 25%. Ei și-au propus ca în perioada următoare să se concentreze pe îmbunătățirea brandului deja creat, de la servicii, la produse în sine. „Este anul perfecționării a ceea ce am învățat deja să facem.”

În ceea ce privește investițiile, reprezentanții magazinelor Basarabia și-au propus să investească 70.000 de lei în deschiderea altor unități, dintre care una în toamna aceasta, precum și în promovarea afacerii pe mai multe canale. „Un lucru nou pentru perioada următoare este o prezență cât mai vizibilă în online, să ne facem cunoscuți. Motivul principal al acestui pas este reprezentat de evoluția puterii de cumpărare a consumatorilor. Dat fiind faptul că se creează tot mai multe magazine online, piața este în continuă dezvoltare. Clienților li se pare mult mai ușor și rapid să comande produsele dorite prin intermediul unor clicuri și să le fie livrată comandă acasă. Deci scopul principal este și acela de a ne promova mai mult”, explică Angela Cupcea.

Valoarea bonului mediu în unitățile Basarabia este de aproximativ de 35-40 de lei. În perioada următoare Angela Cupcea spune că se așteaptă ca valoarea bonului mediu să crească, ca urmare a renegocierii contractelor de achiziții, în vederea extinderii gamei de produse. Potrivit descrierii făcute de antreprenoare, majoritatea clienților sunt persoane cu venituri medii, printre aceștia existând și un număr considerabil de persoane în vârstă, majoritatea locuind în imediată vecinătate, dar există și un segment distinct de clienți care lucrează în clădirile de birouri din zonă.

Cele mai mari provocări cu care soții Cupcea s-au confruntat în dezvoltarea afacerii au fost, spun ei: găsirea spațiilor pentru magazine, prețurile pentru chirie fiind foarte mari, lipsa mâinii de lucru, birocrăția, inflația, concurența nelocală, scăderea cererii interne și creșterea salariilor. „Sunt impedimentele cu care ne confruntăm noi și cred că toți oamenii de afaceri care activează, nu neapărat pe un segment asemănător cu al nostru.”

În prezent businessul are o echipă de cinci angajați. „Lucrăm cot la cot cu ei. Forța unei afaceri de succes stă și în angajați, iar ținta noastră a fost întotdeauna aceea de a forma oamenii care vin în echipa noastră. Nu doar dezvoltăm magazinele de la zero, ci le creștem ca pe copiii noștri. Aceasta este politica după care ne ghidăm și pe care o transmit mai departe angajaților, astfel încât clientul să fie mulțumit și să revină și altă dată”, spune Angela Cupcea.

În privința extinderii la nivel național, fondatorii businessului spun că încă testează piața și

Scris de București, România/Romanian Global News
Joi, 12 Septembrie 2019

analizează potențialul existent pentru o astfel de nișă. „Plănuim să deschidem magazine și în alte orașe ale țării: Cluj, Brașov, Constanța. Având în vedere cererea pieței în toți acești ani pe București, unul dintre proiectele noastre este să ne extindem și în afară Capitalei, propunându-ne ca în perioada următoare să ne axăm și pe acest aspect. Sunt convinsă că experiența noastră poate aduce plusvaloare și pe acest segment”, crede Cupcea.

Anual businessul înregistrează aproximativ 45.000 clienți. Cele mai căutate produse în magazinele Basarabia sunt bomboanele Bucuria, vinurile și coniacurile moldovenești și „biscuiții cu gustul amintirilor din copilărie”. În ceea ce privește competiția, Angela Cupcea spune că aceasta ar fi reprezentată în special de rețelele mari de hipermarketuri. „E drept, expansiunea marilor rețele influențează piața pe care ne desfășurăm noi, se simte, dar încercăm să le facem față.” Crede însă că specialitățile care se regăsesc pe rafturile lor îi ajută să fie competitivi. „Aproximativ 95% din produsele noastre sunt produse care nu se regăsesc pe rafturile supermarketurilor.”