# Nasul Roșu, o afacere pornită online ce testează acum și gustul offline-ului

09 Jul 2018 | de Alina Dragomir



[1]

Nasul Roșu este un business pornit în grădina din spatele casei și care, după mai bine de trei ani de muncă, dă primele roade. Mai mult, între timp afacerea a depășit granițele mediului online care a venit cu primii cumpărători, deschizând un magazin în zona de nord a Capitalei. Cât despre planurile de viitor, pe listă se află dezvoltarea unei unități de producție pentru a reduce risipa, dar și investiția într-o livadă pentru a închide cercul.

Începutul businessului Nasul Roșu se află mai degrabă sub semnul hazardului decât al unei strategii bine puse la punct și asta pentru că povestea i-a ales pe Alina și Dan Constantinescu și nu invers, cum ar fi fost normal. „Totul a fost o suită de întâmplări fericite și decizii care, la acel moment, nu păreau cele mai bune. Ne-am mutat la țară, în Prahova, în comuna Râfov, în urmă cu 11 ani, ne-am construit o casă și după ce s-a născut fetița noastră Ioana, am dat un sens grădinii și am

început să cultivăm legume și verdețuri, motivați de faptul că trebuie să includem în alimentația ei produse cât mai sănătoase”, povestește Alina.

Și odată ce au prins gustul produselor cultivate în grădina proprie, extinderea a venit cumva firesc. „La acel moment nu ne-am gândit că vom ajunge să construim un business din asta, pentru că în mintea noastră era o activitate pentru familie. Însă, pentru că produceam în cantități tot mai mari de la un an la altul și ajunseserăm să avem surplus de produse, ne-am gândit că am putea să încercăm să vindem”, mai spune fondatoarea Nasul Roșu.

Așa că în 2016 au testat pe propria piele experiența comerțului. Începutul a fost unul timid, prin colaborări cu revânzători, iar un an mai târziu cei doi antreprenori au luat decizia de a interacționa direct cu clienții. „Ne avantaja să fim prezenți direct către consumatori din două motive. În primul rând ne ajuta să-i cunoaștem mai bine și să le înțelegem nevoile, astfel încât să putem adapta sortimentația în funcție de cerințele lor. Apoi, am preferat să eliminăm intermediarii, pentru că vorbim despre produse premium și businessul nu era suficient de mare astfel încât să încheiem un parteneriat cu un retailer important”, explică Alina.

**La început a fost online-ul**

Și odată luată decizia de a dezvolta businessul pe cont propriu, varianta cea mai la îndemână și care venea la pachet cu investiții minime a fost un magazin online propriu, creația Alinei. „În condițiile în care bugetul de marketing practic nu exista, a trebuit să ne descurcăm cu resursele de care dispuneam. Nu am văzut niciodată sensul de a fi pe o platformă gestionată de alții, așa că am ales să construim totul pas cu pas”, mai spune fondatoarea Nasul Roșu.

Cât despre sortimentație, cei doi antreprenori nu și-au setat niciodată ca target să aibă un număr cât mai mare de articole, ci au ales să cultive produsele care le plăceau, mai ales că spațiul era limitat. „Acum avem două hectare de teren și gama de produse se apropie de 100 de sortimente. Urmăm anotimpurile și, mai mult decât atât, încercăm să educăm piața și să aducem sortimente mai puțin consumate, cum ar fi mangoldul, crizantema comestibilă, varza kale sau măcrișul alb”, precizează aceasta.

În plus, pe lângă sortimentele clasice care erau disponibile pe site precum verdețurile, dovleceii, salata, ridichiile, roșiile, castraveții, vinetele, ceapa, pătrunjelul, măcrișul sau rădăcinoasele, soții Constantinescu au decis să vină în întâmpinarea nevoilor consumatorilor și au gândit cutia săptămânală Nasul Roșu care conține un mix din sortimentele disponibile. „Pentru că aproape în fiecare săptămână reușim să avem produse noi și pentru că suntem niște oameni care se plictisesc destul de repede de lucrurile redundante, am încercat să punem în evidență cea mai valoroasă combinație de produse. Cam așa a apărut cutia, disponibilă în două variante, cea mică fiind suficientă pentru două persoane și cutia mare, pentru familii cu 3-4 persoane”, explică Alina.

**Trecerea în offline**

Odată ce au reușit să creeze o comunitate online, în mintea celor doi antreprenori a încolțit inevitabil ideea unui spațiu fizic, mai ales că timp de aproape un an au avut diverse parteneriate cu băcănii și retaileri specializați în încercarea de a fi mai aproape de consumatori. „Pe lângă colaborările punctuale în retail, am participat în fiecare weekend la târguri și ne-am dat seama că poate fi obositor pentru client să fim în fiecare săptămână în altă parte. Și în același timp era destul de greu și pentru noi din punct de vedere logistic. Așa că, atunci când am găsit casa, am spus da”, își amintește Alina.

Chiar dacă Epiceria Nasul Roșu nu era în plan, proiectul a devenit imediat o prioritate, pentru că lipsa bugetului și decizia de a nu apela la credite necesita implicarea lor 100%. Aflat în zona Floreasca, magazinul a fost gândit ca un spațiu de interacțiune cu clienții, în care aceștia să găsească legumele de care au nevoie și nu numai. „Pentru sortimentație am pornit de la ideea de mâncare sănătoasă. Astfel că am listat doar produse pe care noi le consumam anterior acasă”, spune antreprenoarea.

Acum, pe rafturile epiceriei se află în jur de 200 de produse care provin de la 15 furnizori, pe care Alina și soțul ei au încercat, pe cât posibil, să-i cunoască personal. „Vinul este de la o prietenă din Olimp, berea de la producători artizanali pe care i-am cunoscut la evenimente, brânzeturile de la Preoțescu, iar produsele tartinabile pe bază de pește de la ValePutna. Avem o istorie cu majoritatea produselor”, explică aceasta.

Nu în ultimul rând, la pachet cu procesul de conversie a fermei în eco

au apărut și mierea, dar și ouăle care provin de la găinile crescute la fermă. „Într-o fermă ecologică trebuie să încerci să recreezi un ecosistem natural. În spatele casei am plantat o pădurice de salcâm pentru albine, pentru polenizare naturală și de anul acesta am început să creștem și găini. Și totul a pornit din dorința de a risipi cât mai puțin. Noi mizăm foarte mult pe prospețimea legumelor și a verdețurilor și uneori facem eforturi aproape de limita imposibilului pentru a oferi produse proaspete. Mai trebuie să introducem și alte animale pe parcurs pentru a face un ciclu complet, dar momentan avem doar albine, găini și rațe”, mai punctează fondatoarea Nasul Roșu.

**Primele rezultate și așteptări**

Deși sunt doar câteva luni de la deschiderea magazinului, antreprenorii din spatele businessului Nasul Roșu se declară mulțumiți. „Pentru că este nevoie să fim și la fermă, am decis să deschidem epiceria doar în intervalul joi-sâmbătă. Iar în aceste zile ne calcă pragul peste 150 de clienți. Nu am avut ca obiectiv să deschidem într-o locație cu trafic intens, ne dorim mai degrabă să creăm o legătură cu cumpărătorii noștri. În ceea ce privește valoarea medie la achiziție, nu am calculat exact, pentru că am fost mai preocupată să stau de vorbă cu clienții. Însă, prin comparație cu zona de online, unde valoarea medie a unei comezi se învârte în jurul sumei de 75 de lei, în magazin media bonului este aproape dublă”, susține Alina.

În plus, recent, proprietarii Nasul Roșu au început un parteneriat cu un restaurant, care generează circa 7-8% din vânzările lunare. „Ne așteptăm ca această pondere să crească, însă nu vrem să dezvoltăm foarte mult acest segment de business, pentru că vrem să le oferim clienților finali o constanță”, precizează aceasta.

Cât despre așteptările pentru anul acesta, după ce 2017 s-a încheiat cu o cifră de afaceri de 40.000 de euro, targetul pentru 2018 este atingerea pragului de 50.000 de euro. „Nu este un obiectiv pe care îl urmărim zilnic, însă ne dorim să creștem ca să ne putem dezvolta și să susținem investițiile viitoare. De exemplu, doar în ultimele 12 luni am alocat un buget de 60.000 de euro în fermă”, adaugă proprietara epiceriei.

**Proiecte de cursă lungă**

Când vine vorba despre proiectele de viitor, pentru Alina direcțiile sunt

clare. Primul proiect pe listă este dezvoltarea sortimentației, iar pentru asta trebuie să mărească suprafața cultivată. „Așa cum spuneam, acum cultivăm pe un teren de două hectare, din care roșiile ocupă, de exemplu, 2.500 de metri pătrați. Mi-aș dori să avem din ce în ce mai multe tipuri de roșii, însă vorbim despre soiuri ecologice care necesită meticulozitate. Din păcate, în ultimii ani, producția de roșii în gradină este ca un joc de noroc și atunci optăm pentru solare, astfel încât să nu riscăm să compromitem toată producția”, explică Alina.

În plus, cei doi antreprenori au achiziționat recent un teren, unde va fi căsuța fermei, un loc în care surplusul de legume va fi transformat în conserve, iar consumatorii vor putea veni să testeze pe propria piele viața la fermă. „Vorbim despre o investiție destul de mare, însă nu cred că vom depăși 100.000 de euro pentru că vorbim despre o construcție la roșu. Ideea este să începem cu o linie de producție de suc de roșii, ulterior urmând să ne extindem pe măsură ce căpătăm experiență și capital de lucru. Și pentru prima dată nu excludem un credit bancar sau fonduri nerambursabile, însă sper să reușim să ducem proiectul într-un stadiu cât mai avansat din fonduri proprii”, explică fondatoarea Nasul Roșu.

Cât despre planurile pentru viitorul mai îndepărtat, cei doi antreprenori își doresc o livadă. „Încercăm să avem colaborări cu producători de fructe ecologice, însă este destul de greu pentru că pomii sunt mai expuși factorilor de mediu decât legumele crescute în spații protejate. Însă livada este pe lista mea, dar încercăm să luăm lucrurile treptat. Pentru o livadă investești acum și rezultatele se văd după o perioadă importantă. Dincolo de toate proiectele pe care le avem, prioritatea este să stăpânim cât mai bine partea de legume”, concluzionează Alina Constantinescu.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** https://revistaprogresiv.ro/articole/nasul-rosu-o-afacere-pornita-online-ce-testeaza-acum-si-gustul-offline-ului

**Legături**

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/222-antreprenoriat-nasul-rosu-01.jpg