Pukka Food
– povestea din spatele poveştii

Un magazin cât o bucătărie mai mare. O atmosferă prietenoasă. Multe rafturi mici cu produse aşezate ca în cămara bunicii. În jur, lucruri frumos ambalate care-ți iau ochii. Un cuier în care stau atârnate sacoşele din material reciclabil. Două vânzătoare amabile, gata să-ți sară în ajutor dacă ai dileme în privința alegerii produselor. Și două asociate – Ileana Muntean şi Bogdana Ghinescu – care dețin unul dintre puținele magazine cu produse organice din Bucureşti. Pukka Food s-a deschis în aprilie 2008 şi fiecare dintre produsele de pe rafturi ascund câte o poveste în spate. Să luăm pe rând…

NUMELE

Povestea spune ca termenul „pukka" vine din limba hindi și se traduce prin „de cea mai bună calitate", „autentic". Acesta a fost introdus în engleza contemporană atât de imigranții indieni veniți în Anglia de-a lungul timpului, cât și de bucătarul Jamie Oliver care după ce-și termină „minunățiile" spune „pukka". „Noi am vrut o denumire care să spună exact ceea ce semnifică cuvântul. Adică mâncarea este de cea mai bună calitate, autentică, nealterată de E-uri și alte tratamente", spune Bogdana Ghinescu, una dintre proprietarele magazinului.

IDEEA

Totul a început din pasiune pentru mâncarea sănătoasă, care a trecut dincolo de hobby în momentul în

care au apărut copiii. Ele povestesc că din acel moment, se întâmplă anumite lucruri: începi să fii mai atent la etichetele produselor și te sperie toate cuvintele care „sună chimic". În plus, lucrurile se complică și mai tare în momentul în care cei mici devin mofturoși.
Bogdana s-a lovit de curentul „produse organice" în Anglia, unde a și lucrat timp de patru ani într-o multinațională. La început a fost destul de sceptică, i se părea că e vorba doar de marketing, de modă, de fiță, mai ales că mâncarea organică era mai scumpă. Cu timpul, și-a dat seama că nu e vorba de modă, ci de un stil de viață sănătos.
Făcând o paranteză, în Anglia acest trend s-a dezvoltat rapid. Englezii chiar sunt mari consumatori de produse organice arată o statistică care relevă faptul că în fiecare gospodărie există măcar un produs organic. În acest fel, cererea a crescut, iar prețurile au început să scadă. Acest lucru a determinat mai mulți producători să facă conversia de la convențional la organic.
Povestea continuă cu momentul în care Bogdana s-a întors din Anglia și i-a propus prietenei ei vechi, Ileana, să facă altceva. După mulți ani de corporație își dorea să aibă o afacere proprie, să aibă un program flexibil, astfel încât să petreacă mai mult timp cu fetița.
Mai întâi s-au gândit la deschiderea unei ferme sau a unui restaurant, apoi au zăbovit puțin și în domeniul imobiliar, însă cea mai bună idee, care s-a și concretizat, a fost deschiderea unui magazin cu produse organice. Înainte de a deschide magazinul, cele două asociate mărturisesc că vânau produsele respective în supermarketuri.

INVESTIȚIA

80.000 de euro este suma de lansare a afacerii. Cu acești bani, au închiriat și modernizat spațiul, au cumpărat mobilier și au aprovizionat locul.
„Am preferat să alegem diversitatea produselor pentru atragerea oamenilor și să arătăm că, de fapt, mâncarea organică nu este o mâncare de regim, pentru oameni bolnavi, fără gust, fără miros. Ci din contră, este o mâncare foarte apetisantă, cu un gust adevărat, autentic pe care mulți l-au uitat", a ținut să sublinieze Bogdana Ghinescu.
În magazin se pot găsi mai multe categorii de produse. De la ceaiuri, produse de panificație, lactate, fructe și legume, până la sosuri, mezeluri, băuturi și chiar cosmetice. Evident, toate organice.

PROMOVAREA

Surprinzător, Pukka Food a avut noroc în promovarea magazinului datorită atitudinii oamenilor pentru o viață mai sănătoasă. Din om în om. În plus și mass-media au devenit foarte interesate de conceptul „mancare organică". Pe lângă susținerea de care se bucură în presă, cele două asociate optează și pentru promovarea prin flyere, dar și online. Newsletterele sunt cele care anunță produsele noi și tot felul de informații care pe lângă promovare au și o parte educativă.

SOMNUL

„Din momentul în care ne-am hotărât să lansăm afacerea și până am lansat-o, somnul s-a restrâns... de la 8 la 7 ore, apoi la 4 ore... Și acest lucru a funcționat fără să simțim oboseala", spune una dintre asociate. Pe de altă parte, spun ele, nu au avut parte nicicând de atâta energie pentru un singur lucru.
Bogdana Ghinescu și Ileana Muntean recunosc că partea cea mai urâtă a afacerii constă în faptul că trebuie să suporte un mediu de afaceri neprietenos. Există prea multă birocrație. De exemplu, spun ele, pentru a pune un borcan pe raft îți trebuie o serie de hârtii. Pentru fiecare intrare de marfă se cheltuie, practic, șase pagini de hârtie.

CLIENȚII

În primele luni de la lansare – aprilie și mai – a fost un mare entuziasm în zonă pentru că oamenii din jur nu știau ce se întâmplă. Era un magazin nou în cartier, o vitrină frumoasă... Istoria spune că pe locul magazinului se afla o mercerie, care a funcționat timp de 40 de ani, iar inainte de mercerie a fost o farmacie. Revenind la numărul clienților, într-o zi normală trec pragul în jur de 70-80 de persoane. Într-o zi ploioasă numărul se reduce la 30 de clienți.

Cât despre profilul clientului, asociatele îl schițează ca fiind un cumpărător avizat, cititor de reviste naturiste, de diete, posibil vegetarian, o persoană care dorește să aibă o alimentație sănătoasă. Are venituri medii sau mari. Mai sunt și excepții, unii dintre clienți eu venituri chiar modeste, de exemplu pensionarii. Ei se informează și cumpără produse de bază (unt, lapte, ouă) ale căror prețuri sunt cu o idee mai mari, cu 20-30% decât cele convenționale. Practic, mâncând sănătos, ei își economisesc și banii de medicamente.
O altă categorie de clienți sunt cei care cumpără produse pentru copii. Mai sunt persoane care au o intoleranță la gluten, astfel, a fost creat un raft cu produse fără gluten. De asemenea, sunt clienți care dincolo de ideea de a consuma produse sănătoase, au și o atitudine ecologică. Unii dintre ei vin

cu bicicleta la magazin, alții vânează revista Green Report care nu stă mai mult de trei zile în magazin. O altă atitudine eco pe care asociatele de la Pukka Food au surprins-o la început în rândul clienților a fost reticența cu care priveau pungile de plastic. Aceștia refuzau pungile, până când li s-a spus că sunt realizate din material reciclabil.

PRODUCĂTORI ROMÂNI

Sunt câțiva producători români ale căror produse organice stau așezate pe rafturile magazinului. Așadar, în magazin se pot găsi ouă ecologice de la ferma Curtișoara a firmei Cortina din Drăgașani. Un alt produs românesc este vestitul suc de mere de la Mălâncrav, din Sibiu. Vestit mai mult peste hotare. Pe scurt, povestea spune că prințul Charles a cumpărat în această localitate o livadă de 100 de hectare cu mere și o fabrică de sucuri naturale. Atât livada, cât și fabrica au fost achiziționate prin intermediul fundației „Mihai Eminescu", pe care prințul o patronează din 1996. Se pare că anual, 20.000 de sticle de suc de mere, îmbuteliate la Mălâncrav, sunt produse pentru export și se comercializează în Marea Britanie. Asociatele își alerg producătorii și produsele la târgul eco de la Nuremberg. Acolo au întâlnit și producătorul de miere, Apicola Deva, cu care au legat o strânsă relație de colaborare.

Pâinea de la Naturalia, lactatele organice de la LaDorna și legumele de la o fermă din Dor Mărunt sunt alte produse organice care se găsesc în magazin.

MODA

Moda produselor apare în funcție de tipurile de cărți pe care clienții le citesc. Într-o zi, actorul Florin Călinescu a intrat încântat în magazin și a cerut cereale quinoa (plantă care face parte din familia cerealelor). Acest lucru a coincis și cu apariția unor cărți despre quinoa, în care se spunea că aceste cereale au mai multe proteine decât carnea. În perioada următoare au urmat „valuri" de cereri de quinoa.

ÎNDOIELI

În luna decembrie în magazin a plutit dezamăgirea printre asociate, mai ales că nu a fost cum spun legendele din retail: ce vinzi în luna decembrie vinzi practic într-un trimestru. Au fost vânzări, dar sub așteptări. În perioada amintită, cheltuielile au fost mari. „Am comandat marfa și am sperat să se vândă, însă prognoza nu a coincis cu realizarea. Iar când mai rămăseseră puțini bani în cont și multe plăți de făcut... a fost un moment în care am simțit că nu mai avem oxigen". La acestea se mai adaugă și câte o lege sau o ordonanță care îi afectează pe comercianți, plus birocrația care descurajează mult.

CRIZA

Comportamentul de cumpărare al clienților este schimbat. „Într-un sens pozitiv", spune Bogdana Ghinescu, „pentru că oamenii nu mai cheltuie banii atât de ușor. Clienții se uită,

întreabă, cumpără mai puțin și testează". Luna ianuarie se poate caracteriza prin rezervă, scepticism și dorința de a verifica lucrurile. „Acest lucru e normal", spune una dintre asociatele magazinului, „având în vedere că decizia de cumpărare implică și riscuri".
Cu toate acestea, Ileana Muntean și Bogdana Ghinescu încearcă, prin servicii prietenoase și produse de calitate, să fidelizeze clienții. De exemplu, „dacă vin produse noi îi anunțăm prin telefon". Mai mult, „dacă avem produse care dintr-un motiv sau altul nu s-au vândut le oferim drept cadouri". Există și alimente care se pot degusta.

LUCRURI CARE-ȚI DAU OXIGEN

„Oamenii care-ți calcă pragul și-ți spun privindu-te în ochi: «Ce bine că ați deschis!», «Ce frumos e!». Faptul că atmosfera le aduce aminte de un magazin pe care l-au văzut în Danemarca sau că bunica avea un raft asemănător cu cel din magazin... toate aceste lucruri îți dau un sentiment de confort, de mulțumire", conchide Bogdana Ghinescu. ■

Roxana Achim
roxana.achim@cariereonline.ro