

Falimentul Mic.ro poate fi benefic consumatorului timișorean ?

Articol de: Petre Nicoară

Una din cele mai mari rețele de magazine mici din România, cu peste 1.000 de unități deținute pe teritoriul țării, a tras ieri obloanele. Mic.ro, franciza vândută afaceriștilor locali de proprietarul trustului Adevarul Holding, Dinu Patriciu, a intrat oficial în pe harta investițiilor esuate în România.

Cauzele falimentului sunt destul de simple: pretul marit față de cel practicat pentru aceleși produse de supermarketuri, dar și neplata către furnizorii de produse, datorii fiscale care a adus pentru firma olandeză care operează Mic.ro câteva zeci de procese.

Ce se întâmplă cu timișorenii care au investit în magazinele mic.ro ? Ei bine, pentru ei falimentul mic.ro ar putea fi o ocazie de a se redresa financiar, dar și de a porni la un drum nou, de data aceasta în calitate de co-proprietari.

Prima și principala problemă cu care se confruntă proprietarii de magazine mic.ro este imaginea falimentară, la care rafturile aproape goală contribuie din plin. Dar ținând cont că sunt magazine care au arătat că pot funcționa, soluția ar putea fi crearea unei noi firme (joint venture) și de ce nu a unui brand local. Cu peste 20 de magazine în oraș, unindu-se proprietarii Mic.ro din Timișoara ar putea crea o concurență reală supermarketurilor din oraș. Cum ? Preturi reduse, amabilitate și eficiență în vânzare. Contactul cu posibii clienți îl au deja, fiind în zonă se cunosc, sunt vecini sau prieteni - tot ce au de făcut acum este să ducă relația la următorul nivel, în care clientul să nu aibă impresia că este stors de bani când merge la magazinul de la colț.

Un magazin de cartier nu trebuie să aibă pe rafturi 1.000 de produse care să-și depășească termenul de valabilitate la fiecare 6 luni; sunt studii care pot fi consultate, făcute atât de universități și institute de sondare, cât și

de companii private care releva faptul ca locatarul urban atunci cand merge la cumparaturi dupa ora 19, peste 60% din cele cumparate sunt alimentele de baza si bautura: paine proaspata, oua, rosii, branza, suc, apa, bere, eventual un vin.

Tu ai nevoie de client, dar consumatorul nu te educa pe tine, ci-l educi tu pe el.

Avand o forma asociativa care sa negocieze preturile cu distribuitorii de produse pentru 20-30 de magazine odata, automat preturile de vanzare scad: Coca-Cola mai ieftin, castraveti murati la pret redus, un salam sau parizer proaspat la un pret mic.

Bineinteles, alaturi de un marketing eficient pentru promovarea noii retele, adeziunea personalitatilor locale prin mesaje, articole si imagini media ar putea pune joint-venture-ul pe lista locurilor unde se fac cumparaturi in Timisoara.

Proprietarii de magazin ar trebui sa fie ajutati de noua forma asociativa cu cateva sfaturi pentru imagine, amplasarea produselor si aprovizionare constanta si desigur, preturi reduse transformarea magazinelor mic.ro intr-o retea locala ar putea fi solutia atat a revigorarii SRL-urilor de la coltul blocului, dar in acelasi timp poate da tonul unor schimbari benefice pentru consumator si la nivelul retail-urilor mari.

Taguri articol: retea magazine mic, dinu patriciu, magazine de cartier,

serviciu oferit de [GWP Entertainment](#)

