

Ce s-a intamplat la Conferinta Progresiv - Retail Intelligence 2012

09 Apr 2012 | de admin

KOEN HAZEWINKEL,
Director of Executive Programs,
EFMI Business School



[1]

Peste 360 de profesioniști din FMCG au fost prezenți anul acesta la Conferința Progresiv din Sinaia, cea mai mare conferință a industriei. Evenimentul a avut ca tematică „Retail Intelligence – Surse de creștere dincolo de 2012”.

Invitatul special din acest an a fost Koen Hazewinkel - Director of Executive Programs la EFMI Business School - sosit în România din Amsterdam special pentru evenimentul Progresiv. El a făcut o „incursiune în viitor” prezentând proiecte de succes implementate de lanțurile de retail în Europa și oportunitățile sectorului la nivel internațional. În cadrul evenimentului a fost prezentat, de asemenea, bilanțul pieței locale de retail pe 2011 și au fost identificate oportunitățile și provocările industriei pentru următorii ani cu ajutorul studiilor de piață GfK România și Nielsen România, precum și al analizei realizate de PwC.

De asemenea, reprezentantii lanturilor de magazine participante la eveniment au avut ocazia sa afle de la speakerii furnizorilor lor care sunt planurile de business ale acestora pentru 2012 si ideile lor pentru imbunatatirea colaborarii. La randul lor, reprezentantii furnizorilor au aflat care sunt planurile Profi dupa relansarea retelei si ale grupului METRO cu franciza „La Doi Pasi”.

Alte noutati ale editiei din 2012 au fost premiile oferite participantilor prin tragere la sorti de catre compania Samsung Romania: doua telefoane inteligente Samsung Galaxy Note precum si cele trei vouchere oferite de Bali Spa Cornu.

Trenduri in retailul alimentar, o perspectiva internationala

Koen Hazewinkel, invitatul special al editiei din acest an, a purtat auditoriul intr-o calatorie in viitor si a oferit solutii pentru momentul inevitabil cand piata de retail din Romania va ajunge la maturitate. La fel de bine, prezentarea reprezentantului EFMI s-ar fi putut intitula si „lectie de supravietuire in pietele saturate”. In acest sens, o idee interesanta inaintata de reprezentantul EFMI este aceea ca nu peste multa vreme „haosul” care ni se pare acum prezent in piata locala – cu goana inaugurarilor de magazine, cu noi jucatori care provoaca status quo-ul liderilor de piata, s.a.m.d. - va fi doar o „dulce amintire, o luna de miere a retailului romanesc”.

Acesta a vorbit despre situatia din tarile vest-europene unde cresterea este limitata si industria alimentara, in majoritatea cazurilor, stagneaza. Gradul de saturatie al pietelor este reflectat, in primul rand, de nivelul de consolidare, primii cinci jucatori detinand o cota de piata dominanta. „Spre exemplu, in Germania, putem spune ca primii cinci jucatori hotarasc ce mananca populatia acestei tari pentru ca au o cota de piata de 88%”, spune Koen Hazewinkel. Pe de alta parte, cota de piata detinuta de liderul pietei limiteaza orice viitoare crestere prin fuziuni si achizitii, care a fost si principala metoda de crestere in ultimii 100 de ani.

Modelul de functionare al pietei de retail din majoritatea tarilor vestice se bazeaza pe asa-numita „spirala strategica”, in angrenajul careia intra formatele de comert modern, brandurile consacrate si marcele private. In exteriorul spiralei se manifesta factori precum dezvoltarea sociala si economica, in timp ce in interior isi pun amprenta competitivitatea, nevoia de a obtine profituri, promotiile, politicile de pret, dar si problemele logistice. „Batalia preturilor a ajuns atat de departe incat nimeni nu mai castiga, din cauza erodarii adaosului comercial pana la punctul in care este nul. In acest stadiu, nu vad decat doua directii de dezvoltare posibile. Una axata pe disciplina costurilor, pe eficienta logistica si pe preturile cele mai mici, si aici ma gandesc la concepte precum Kaufland sau Willy'S, in Suedia. A doua optiune este cea a diferentierii, a valorii adaugate si a unei politici de pret corecte, iar aici sunt cateva exemple extraordinare de concepte implementate, precum Whole Foods Market si Wegmans, in Statele Unite ale Americii, sau Edeka Zurheide, in Germania”, explica Koen Hazewinkel. De asemenea, acesta a mai precizat ca, pe termen lung, la fel de castigatoare se pot dovedi si formatele hibrid, care imbina noile tehnologii si comenzile online cu magazinele fizice.

Panel de discutii - Shopper Marketing

Cei trei participanti la panelul de discutii au vorbit despre schimbarile remarcate in comportamentul cumparatorului in ultimul an si au conturat profilul consumatorului roman in 2012. Victor Rotariu, Qualitative Research Manager la Mercury Research, a deschis discutia prin prezentarea studiului calitativ „Vizita unei gospodine in hypermarket” care a ilustrat pas cu pas traseul unei gospodine la raftul de lactate si branzeturi.

Studiul, realizat prin metoda observarii directe prin vizita auto-filmata in magazin, completata de interviuri in profunzime cu gospodinele, a adus cateva ponturi foarte interesante pentru producatori, legate de plasarea produselor pe raft, de semnalistica si mesaje transmise la punctul de vanzare.

„Comunicarea unei promotii declanseaza comparatia cu alte promotii din categorie”, a subliniat Victor Rotariu, motiv pentru care producatorii trebuie sa fie atenti la ceea ce ofera comparativ cu competitorii lor si sa

sublinieze intr-un mod clar beneficiile pentru consumator. De asemenea, o alta recomandare adresata producatorilor din sala s-a referit la noutatile din portofoliu: „Cand lansezi un produs nou, pozitia lui la raft trebuie sa fie consecventa”.

La randul sau, Romulus Dumitru, Directorul Comercial al Delaco Distribution, a facut cateva completari legate de comportamentul cumparatorului de branzeturi. „La raftul de branzeturi este un adevarat «spectacol»: cumparatorii pipaie, miros produsele, le analizeaza indelung pana fac alegerea. Consumatorul este bulversat de multitudinea de propuneri care vin din partea furnizorilor”, a afirmat acesta.

Al treilea participant la panelul de discutii, Raluca Negoita - Group Marketing Director in cadrul grupului Lowe - a prezentat concluziile studiului „Ce mesaje publicitare mai pot convinge consumatorul in 2012?”. Pe cele cinci categorii mari din FMCG analizate s-a remarcat cresterea importantei comunicarii explicite a beneficiilor livrate de produs consumatorului, precum si a informatiilor despre ingrediente si sursa acestora si a informatiilor nutritionale. De asemenea, intr-o mare masura oamenii vor ca reclamele sa le arate si ce este in spatele produsului, fiind interesati de informatii despre producator si despre procesul de fabricatie. De cealalta parte, mesajele publicitare transmise prin intermediul unor vedete tind sa-si diminueze forta de persuasiune, dupa cum arata studiul realizat de catre divizia de cercetare a Lowe Group.

Tot in cadrul panelului de discutii, reprezentantul Delaco a anuntat, in premiera, lansarea unei noi campanii de promovare si a explicat de ce renunta compania la sloganul „Sta bine pe cascaval” care a adus o notorietate foarte mare brandului Delaco. „Incercam sa-i spunem consumatorului mai mult despre produsele noastre si sa aducem mai multa valoare brandului”.

Perspective pentru 2012: retailul in contextul macro

In deschiderea celei de-a 12-a editii a conferintei Progresiv de la Sinaia, Bogdan Belciu a schitat tabloul retailului romanesc in contextul macro al ultimilor ani, facand, de asemenea, cateva predictii pentru urmatorii ani. Reprezentantul PwC Romania a vorbit si despre strategia multi-canal ca sursa de crestere, in conditiile in care piata de retail din multe orase mari tinde spre saturatie. El a subliniat si pericolul extinderii retailerilor in conditiile diminuarii consumului, si anume reducerea marjelor de castig - fapt ilustrat prin matricea Cifra de afaceri/Rata EBIT aplicata marilor retele de comert alimentar. „Managementul categoriei si optimizarea procesului de achitie a marfurilor sunt parghiile pentru profitabilitate”, a subliniat Bogdan Belciu. El a facut si o prognoza privind cota de piata a retailului traditional, afirmand ca acest segment nu va avea mai mult de 35% din comertul alimentar in cativa ani.

Au revitalizat promotiile piata FMCG?

Raluca Manarcescu a vorbit in special despre promotii si despre influenta acestora asupra evolutiei pietei de retail. Studiile Nielsen au scos in evidenta faptul ca, pentru categoriile de produse nealimentare, suplimentul la gramaj si produsele aditionale oferite gratuit cumparatorilor sunt cele mai cautate tipuri de promotii, in timp ce, in cazul alimentelor, promotiile de pret sunt cele care si-au dovedit cel mai mult eficienta. Piata FMCG a inregistrat o crestere de 6,6% anul trecut fata de 2010, insa aproape exclusiv pe baza inflatiei. Care a fost reactia cumparatorilor la cresterile de pret din retail? Studiile Nielsen arata ca 28% dintre acestia cauta activ produse cu discount sau cu un pret special, iar 57% au decis sa mentina pe lista de cumparaturi doar strictul necesar si sa renunte la produsele premium.

La Doi Pasi - programul METRO Cash & Carry Romania de sustinere a micilor comercianti independenti din comertul traditional

In cadrul conferintei Progresiv de la Sinaia, Marc Carena a realizat, in premiera, o prezentare publica detaliata a conceptului de franciza „La Doi Pasi”, la doar cateva zile de la lansarea oficiala a acestui proiect in Romania. El a expus, de asemenea, si motivele pentru care reseaua METRO Cash & Carry a facut acest pas dupa programul de remodelare a magazinelor detinute de clientii sai revanzatori care a implicat circa 2.000 de retaileri traditionali. Pana in prezent, circa 100 dintre acestia si-au rebranduit magazinele in „La Doi Pasi”, iar METRO are planuri mari de dezvoltare a noii retele pentru urmatorii ani.

„In acest moment ne indreptam spre un numar de 400 de francizati”, a afirmat Marc Carena.

Parteneri pentru crestere. Perspectivele de dezvoltare pentru 2012 si mai departe

In cadrul conferintei, Rand Sherif si-a prezentat filozofia de business, care pune nevoile consumatorului in centrul tuturor actiunilor companiei pe care o conduce. El crede intr-un viitor stralucit al brandurilor, in ciuda ofensivei puternice a marilor private ale retailerilor. „Romanii sunt si vor ramane orientati catre branduri”, considera acesta.

Rand Sherif a vorbit la Sinaia si despre viitorul retailului traditional si despre perspectivele pietei FMCG pentru 2012 si urmatorii ani. „Nu vad de ce combinatia intre nise, magazine de proximitate si unitati de mari dimensiuni nu ar putea fi posibila si in continuare”. Printre oportunitatile de crestere a business-ului Interbrands, Rand Sherif a enumerat dezvoltarea unor categorii considerate in prezent nise de piata. Privind tot in perspectiva, el a subliniat faptul ca managerii trebuie sa ramana precauti si agili, pentru ca situatia din piata cere acest lucru. „Trebuie sa acceptam ca exista multa volatilitate, dar trebuie sa stim intotdeauna incotro ne indreptam”.

Consumatorul de astazi si consumul de maine - restart si stabilizare?

Desi toata economia, nu numai sectorul de retail si FMCG, se afla intr-o asteptare nervoasa a semnalului de iesire din criza, este inca prea devreme pentru rostirea cuvantului „revenire”.

„Nu imi permit sa gasesc cuvinte mai mari decat «relaxare»”, precizeaza Raluca Raschip, Consumer Goods Director la GfK Romania. Desi se implinesc aproape doi ani de cand increderea consumatorilor a ajuns la cel mai redus nivel, iar de atunci trendul este ascendent, vanzarile de bunuri de larg consum nu s-au relansat. Ultimele date arata ca, valoric, consumul in locuinte a crescut anul trecut cu 5,4% fata de 2010. Inflatia a fost insa de 6,1%, astfel incat consumul, volumic, a continuat sa scada.

Imbucuratoare este insa tendinta de cumparare a unor produse mai scumpe. Totodata, scaderea numarului de consumatori pe anumite categorii de produse a fost primul efect in FMCG al crizei, astfel ca avansul acestui indicator din ultimele luni poate fi un prim semnal de revenire a vanzarilor.

Resegmentarea retailului: Dispar granitele dintre formatele de comert?

Pornind de la incercarea de a explica multitudinea de tipuri de autovehicule din zilele noastre dupa categorii existente in anii '70, Pawel Musial, directorul executiv al retelei Profi, considera ca formatele clasice ale comertului modern nu mai sunt relevante pentru lanturile de magazine care, pentru a atrage cat mai multi clienti, „fura” strategii tipice altor formate decat cele din care fac parte.

Asa se face ca lanturile de magazine de discount ofera noi servicii clientilor si o gama tot mai larga de produse proaspete, in timp ce supermarketurile folosesc strategii si elemente specifice discounterilor pentru ca vor sa raspunda la mai multe nevoi ale clientilor in acelasi timp. „Nu vrem sa facem parte din niciunul din formatele de retail populare”, spune Musial despre Profi, care tocmai a trecut printr-un proces de reamenajare a magazinelor care le apropie mai mult de conceptul de proximitate si le indeparteaza de cel de discount.

Vanzarile, in centrul demersurilor strategice - Noi surse de profit prin concepte de servicii bazate pe performanta

In conditiile in care indicatorii de performanta si integrarea noilor tehnologii sunt urmarite obsesiv de managerii din retail, lucrurile de baza, asa cum este „arta de a vinde” pentru comert sunt si cele mai eficiente, este de parere Gerald Mueller, Managing Director Service Innovation Group. Astfel, externalizarea unei parti a serviciilor poate fi mult mai profitabila, in conditiile in care detalii precum lipsa unui anumit produs la raft poate alunga cumparatorii. Nu numai serviciile de logistica si disponibilitatea la raft, dar si echipele de vanzatori profesioniști pot face diferenta in cazul vanzarii anumitor articole, mai ales ca, pe masura ce produsele devin tot mai sofisticate, e nevoie de persoane care stiu ce vand si pot oferi detalii despre produse. „Avem nevoie de tehnologie, dar aceasta nu reprezinta neaparat solutia. Important este sa gasesti procesul care se potriveste cel mai bine brandului tau”, considera Gerald Mueller.

Diversificarea arilor de colaborare in relatia furnizor - retailer

Degeaba ai un produs dorit de cumparatori daca acesta nu se afla in momentul potrivit, la locul potrivit. Din acest motiv, lipsa produsului la raft reprezinta o catastrofa atat pentru producator cat si pentru retailer. Altfel spus, fiecare procent de crestere a disponibilitatii unui produs la raft, aduce o crestere intre 0,3% si 0,5% a vanzarilor, arata Roxana Tisaianu, modern trade manager la Danone.

Pentru a-si imbunatati disponibilitatea, Danone a implementat un proiect cu rețeaua de hypermarketuri Carrefour care presupune monitorizarea la raft a stocurilor prin intermediul merchandiser-ilor care utilizeaza o aplicatie de gestionare a stocurilor la raft interconectata cu sistemul Carrefour. Rezultatul: reduceri importante de costuri obtinute prin diminuarea pierderilor din produse expirate si reducerea stocurilor cu 25%.

Cum sa construim inovatia de brand

Cand Simona Panait vorbeste despre inovatia de brand si cele mai noi campanii neconventionale derulate de Coca - Cola nu are cum sa nu te incerce un sentiment amestecat de admiratie si invidie. Prezentarea a fost construita in jurul modificarilor structurale la nivel de comunicare si interactiune cu consumatorii. „Daca in anii '90 comunicarea era adresata maselor, in prezent trebuie sa ne concentram pe comunitatile de consumatori. Brandurile nu isi mai permit sa transmita mesaje unilaterale. In contextul actual - caracterizat printr-un grad mare de conectivitate, prin informatie fluida, prin colaborare si customizare, mereu in schimbare - comunicarea functioneaza dupa noi reguli. Trei puncte sunt esentiale: sa existe o poveste, sa fie relevanta si consistenta si sa aiba capacitatea de a fi impartasita”, este de parere Simona Panait. Ideea ca „it's all about stories” (totul se invarte in jurul povestilor - n.r.) si ca acestea sunt noua „moneda forte” se vede si in cele mai recente proiecte implementate de companie - Happiness Truck sau Maroon5, unde consumatorii Coca - Cola au compus o piesa impreuna cu membrii trupei americane.

Executia la raft: masoara performanta prin ochii cumparatorului

Ultima prezentare din prima zi de conferinta a fost o demonstratie ca inteligenta consta uneori si in perfectionarea lucrurilor de baza, in inovatia „in interiorul cutiei”. In peisajul actual al pietei de retail - marcat de o reducere a fortei de vanzari, de bugete limitate, de un consum scazut si de o crestere a preturilor precum si de probleme de lichiditati - executia la raft este un obiectiv strategic. Aceasta se traduce in disponibilitatea produselor la raft, in executia promotiilor in magazin, in politica de pret, in cota de raft, in plasari secundare. Roxana Baciua considera ca „o cota de raft inseamna intr-o egala masura o cota de piata” si i-a indemnata pe furnizori sa caute raspunsuri la intrebari precum „ce promotii au competitorii mei la raft si cum variaza strategia lor promotionala in functie de canal?”, „la ce preturi

sunt vandute produsele mele in diferite retele de magazine?”, „sunt rupturile de stoc o problema frecventa pentru portofoliul meu si unde ma confrunt cu aceasta problema?”, „am spatiu la raft in concordanta cu cota mea de piata?” sau „cu ce alte produse mai impart spatiul din propriile vitrine frigorifice?”. „Trebuie creat un sistem de audit care sa masoare calitatea executiei la raft, indicatorii de performanta proprii, dar si ai competitorilor, monitorizati constant. De asemenea, trebuie sa existe o colaborare mai stransa intre departamentele de marketing, de vanzari si de trade”, mai afirma Roxana Baciu.

Cum cream o experienta de brand mai satisfacatoare pornind de la o segmentare mai eficienta a pietei

Reprezentantul URBB considera ca pentru bere, mai mult decat pentru alte categorii, segmentarea pietei are o importanta vitala. URBB a identificat opt ocazii de consum (relaxare acasa cu prietenii, vizionarea de evenimente sportive acasa, „incalzirea” inainte de o iesire in oras, petrecere la casa prietenilor, in parc sau pe strada, petrecerea timpului liber cu prietenii in alta locatie decat acasa, on-the-go si la gratat) si sase motivatii. „Ocaziile de consum sunt primul pas spre intelegere si sunt urmate de partea motivationala definita prin valorile personale pe care le acceseaza consumatorul atunci cand se apropie de momentul deciziei de cumparare in favoarea unui produs. Aceste motivatii trebuie activate si stimulate in moduri diferite la raft”, precizeaza Doron Zilberstein.

In urma acestei analize, cei de la URBB au creat cinci misiuni de cumparare - one need, top-up, bargain, everyday si stock-up - iar principalele variabile pe canale de distributie sunt la nivel de sortimentatie, vizibilitate, sensibilitate la pret si strategii promotionale. Poate cel mai important mesaj transmis de Doron Zilberstein auditoriului este ca „segmentarea pietei nu este doar un instrument, ci un mod de gandire care pune focus pe consumator si pe punctul de vanzare, maximizand experienta de brand si vanzarile. Aceasta necesita si o schimbare in mentalitatea organizatiei si necesita o colaborare stransa intre departamente”.

[2] Intra pe pagina de Facebook a revistei noastre pentru a vedea si mai multe fotografii de la Conferinta Progresiv - Retail Intelligence 2012.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/ce-s-intamplat-la-conferinta-progresiv-retail-intelligence-2012>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//Conf-sp->

koen.jpg

[2] <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150612155974786.387665.283315864785&type=3>