

Viitorul sună bine pentru magazinul de proximitate

22 Jul 2015 | de Mihaela Popescu



[1]

Optimismul cu care este privit în întreaga Europă retailul convenience format din magazine mici de proximitate este alimentat de ultimele studii de cumpărător publicate de institutul de cercetare de piață IGD: oamenii fac tot mai multe cumpărături de completare, iar retailerii mici de cartier reușesc să atragă într-o mai mare măsură clienții aflați în misiuni de cumpărare pe perioada weekendului.

În Marea Britanie, o piață în care magazinele mici de proximitate atrag anual 37 de miliarde de lire sterline, retailul de tip convenience se numără printre singurele trei segmente cu potențial de creștere pe perioada următorilor patru ani, IGD prognozând că acesta va ajunge la un sfert din comerțul FMCG în 2019. Cel mai recent studiu IGD Shopper Vista arată că, în cursul unei săptămâni, un britanic face, în medie, două vizite în magazine pentru cumpărăturile de completare ale gospodăriei sale, iar 46% dintre consumatori apreciază că au crescut

frecvența acestor vizite în ultimii 2-3 ani. Mai mult, 41% dintre consumatori afirmă că au majorat numărul de articole achiziționate în cadrul acestor misiuni de cumpărare.

În România, o piață în care jumătate din comerțul alimentar este încă în mâna antreprenorilor locali care mizează mai degrabă pe formatele tradiționale de magazine, marea întrebare este: cine va câștiga bătălia în segmentul convenience? Și, mai ales, ce putem învăța din experiența piețelor mai dezvoltate pentru a moderniza magazinele mici de proximitate și pentru a anticipa trendurile în retailul românesc?

Am extras câteva posibile răspunsuri la aceste întrebări din datele prezentate de retailerii și analiștii britanici participanți la conferința IGD Convenience Summit, organizată în luna iunie la Londra. Evenimentul a reunit peste 200 de reprezentanți ai marilor furnizori și retaileri de bunuri de larg consum din Marea Britanie și din alte țări, care au discutat despre viitorul segmentului convenience, inovații și pârgii de creștere a businessului într-un mod colaborativ.

Atenție la misiunile de cumpărare ale clienților

În piețele dezvoltate din Vest, canalul convenience pune un accent tot mai mare pe identificarea misiunilor de cumpărare ale clienților. Altfel spus, retailerii sunt tot mai aplecați asupra înțelegerii motivelor care îi determină pe clienții lor să le treacă pragul magazinelor. Odată înțelese aceste lucruri, magazinul poate deveni o adevărată sursă de inspirație pentru cumpărători. De exemplu, în ziua în care se transmite la televizor un meci important de fotbal, magazinul de proximitate care își va adapta mercantizarea la acest eveniment prin plasarea unei selecții de bere, pizza și salată ambalată într-un singur loc va avea cel mai mult de câștigat. Mergând pe aceeași idee, mulți retaileri din Marea Britanie au adus la raft opțiuni de meniuri pentru masa de seară și au grupat oferta de bere, vinuri și spirtoase pe primul raft de la intrarea în magazin, alături de alimentele proaspete și mâncarea congelată de tip ready-meal (gata-preparată).

Pentru retaileri, miza cea mai mare este de a-i determina pe clienți să aibă mai multe misiuni de cumpărare în magazinele lor, iar acest lucru poate fi realizat în două moduri: determinarea unor achiziții de impuls prin plasări secundare de produse și furnizarea de surse de inspirație, de exemplu prin asocierea de produse cu evenimentele importante care se petrec la un anumit moment.

Mai multă inovație și diversitate în sortimentație

Sfatul retailerilor britanici prezenți la conferința IGD a fost acela de a mări și mai mult gamele de produse listate în magazine. „Dacă te gândești că nu poți vinde ambalaje sau pachete mari în convenience, te înșeli”, a spus reprezentantul Premier Stores, un lanț de magazine locale independente, acesta dând ca exemplu detergentul de rufe. Un alt exemplu este succesul înregistrat cu uleiul de măsline la sticlă PET de 5 litri într-un magazin Tesco de tip convenience din Londra, situat într-un cartier cu o comunitate foarte mare de arabi. Explicația pentru succesul acestui produs stă în modul în care sunt gătite mâncărurile arăbești.

În cazul Premier Stores, există un număr de 1.200 de SKU-uri în fiecare magazin din rețea care generează 60% din vânzări, deși reprezintă doar 20% din numărul total de articole listate la raft. Raionul de brutărie este unul dintre cele mai mari puncte de atracție ale unui magazin de tip convenience, acesta putând genera chiar și 20% din vânzările unității, dacă este suficient de dezvoltat. Alte categorii în care diversificarea sortimentației se poate dovedi profitabilă este cea a produselor proaspete și cea a mărcilor proprii ale retailerului.

O strategie de diversificare a ofertei poate permite și intrarea în sortimentație a unor produse-vedetă în FMCG, pe care nu te-ai aștepta să le găsești în magazinul mic de la colțul străzii: de exemplu, măsline condimentate în ulei, cidru, mini-înghețate pe băț sau proseco marcă proprie.

Conceptele hibride pot fi profitabile

Fenomenul dispariției granițelor strict delimitate între diferitele formate de magazine este prezent în retail de mulți ani, inclusiv pe piața românească. Una dintre cele mai interesante „invenții” ale retailerilor de tip convenience din vestul Europei este integrarea elementelor specifice unui fast-food sau unei cafenele în conceptul magazinului. Un magazin Spar din Marea Britanie a mers chiar mai departe, alocând o parte din spațiul său unui mic restaurant fast-food Subway. Un alt exemplu din aceeași piață demonstrează potențialul imens al integrării businessului online cu cel offline: proiectul Cornershop Online oferă micilor comercianți independenți oportunitatea de a vinde online cu eforturi minime din partea lor, dându-le acces la o platformă

administrată de inițiatorii proiectului. Cumpărătorii pot plasa comenzile pe această platformă, iar produsele le vor fi livrate în aceeași zi din magazinul cel mai apropiat de ei.

Un alt concept hibrid care se dezvoltă pe piața britanică și nu numai este cel denumit „discountvenience” pentru că integrează elemente specifice unui discounter și elemente comune magazinelor convenience. Un exemplu este rețeaua One Stop Local, lansată de curând în comerțul britanic, cu un layout de magazin de tip convenience, dar cu o gamă extinsă de produse la prețul entry-level de o liră sterlină per bucată.

Crearea propriului rol în comunitatea deservită de magazin

Experiența retailerilor pe piețele mai dezvoltate a demonstrat că succesul unui magazin mic de proximitate stă nu doar în capacitatea acestuia de a permite cumpărătorilor să facă shopping rapid aproape de casă sau de birou, ci și în modul în care acesta reușește să se integreze în comunitatea pe care o deservește. Este vorba, de fapt, de capacitatea retailerului de a oferi clienților săi valoare adăugată, nu doar un preț convenabil. De exemplu, un retailer mic își poate asuma rolul de a se implica activ în problemele comunității alocând un anumit buget unor cauze sociale sau găsind soluții la problemele de mediu. Mai mult, un retailer poate contribui la bunăstarea comunității prin colaborarea cu mici furnizori locali, susținând astfel businessurile create în comunitatea respectivă.

Franciza ca element de schimbare

Franciza devine un model de business tot mai popular în segmentul convenience din Marea Britanie. Este o metodă de creștere rapidă, cu capital investit minim, care a reușit să impună standarde de calitate mai ridicate în retailul independent. Modelele de franciză care s-au dovedit a fi de succes sunt cele care pun la dispoziția francizaților platforme comune de marketing, achiziții și distribuție, cerând, în schimb, rigurozitate în alinierea la standardele francizei – atât la nivel de layout, cât și de servicii. Acest model de business este extrem de benefic colaborării cu marii furnizori, deoarece le ușurează acestora modul de implementare a planurilor de categorie, a promoțiilor in-store și a lansărilor de produse noi.

Consultanții IGD anticipează continuarea dezvoltării francizelor în piața

din Marea Britanie. În prezent, ponderea magazinelor independente neafiliate unor francize sau altor forme de asociere în segmentul convenience este de 38%, procentaj aflat pe un trend descendent.

Tehnologia pusă în slujba cumpărătorilor

Pe piețele europene, magazinele convenience își cresc rapid rata de adopție a noilor tehnologii, fie in-store, fie în comunicarea cu clienții dincolo de spațiul fizic de vânzare. În interiorul magazinelor, etichetele digitale, eranele TV sau implementarea sistemului self checkout, pe lângă casele de marcat clasice, au rolul de a îmbunătăți experiența de cumpărare. De asemenea, noile tehnologii permit retailerilor eficientizarea comunicării cu clienții – de exemplu, prin intermediul aplicațiilor pentru dispozitive mobile care oferă acces la datele despre profilul utilizatorului, pentru personalizarea ofertelor. Și cardurile de fidelizare ale retailerilor au adoptat tehnologia digitală, multe magazine oferind acum clienților lor aplicații de tip virtual cards în locul clasicelor carduri de păstrat în portofel.

Sursă foto: atkar.com.au

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/viitorul-suna-bine-pentru-magazinul-de-proximitate>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/au.dislat_brunswick-convenience-store.jpg