



LAS NOVEDADES DEL SUPERMERCADISMO

¿UN SUPERMERCADO O UNA SUPER ROTISERÍA?

¿Cómo vencer en el competitivo mundo de los supermercados? Para Ron Bernardi, gerente de sala de Sunset Foods de Illinois, la respuesta es fácil: "Descubrir lo que el cliente quiere y dárselo". A pesar de ser ésta la filosofía de la mayoría de los supermercadistas, esta cadena de 4 salas parece manejarlo realmente en serio. En vez de aumentar el lucro reduciendo personal y stock, Sunset optó por aumentar el valor de los productos y servicios ofrecidos. En una sala con 2400 metros cuadrados, los funcionarios tratan a los clientes de una manera muy personal, procurando llamar a todos por sus nombres, como en las antiguas y pequeñas mercerías. El fuerte de la sala es su "rotisería" (delicatessen para los norteamericanos). Además de los platos -preparados exhibidos, el cliente puede pedir lo que desee, lo que será preparado por un "chef" mientras él sigue realizando sus compras. Si lo prefiere, el cliente también lo puede pedir por teléfono. En esta sala no hay límites en términos de menú, recetas y variedades. Todo lo que el cliente pida será provisto.

PROMODES INVIERTE EN LA MODERNIZACIÓN DE MARCAS PROPIAS

La red francesa Promodés contrató una empresa de consultoría para modernizar su "marca propia". El objetivo fue crear una nueva identidad unificada para todos sus productos en Europa. Se basaron en el concepto "los ojos también comen". Promodés opera salas Continent y Champion en Francia, Alemania, España, Portugal y Grecia.

FUI, VI Y VOLVI

El mercado minorista americano de alimentación con un volumen de ventas de más de 380 billones de dólares, ha sido codiciado por muchas redes extranjeras. Para muchas, ha sido fácil entrar a él, pero lo difícil ha sido mantenerse. Hay algunas que llegaron, vieron y volvieron: Leclerc, Carrefour, Euromarché, Promodes y Loblaw's, entre otros. En tanto, algunos como Ahold, Aldi, Tengelmann, consiguieron una buena adaptación y se mantienen hasta hoy.

COMERCIO MINORISTA EN INTERNET

Según la empresa de encuestas Forrest Research, en 1995 los norteamericanos compraron US\$ 200 mil millones por Internet y la previsión para el año 2000 es de 6 billones de dólares. Las ventajas para el consumidor son claras, pues él no malgasta su tiempo, cada vez más precioso: compra y recibe los productos sin salir de su casa. A pesar del perfil básico de un "navegador" de Internet, la dueña de casa aún es responsable por las compras y también podrá ser luego contagiada por los avances de esta tecnología. Lo que los minoristas debemos incluir en una "página de compras" son:

- ofertas; consejos sobre nutrición; e-mail; informaciones sobre productos/marcas propias/lanzamientos.
 - recetas; concursos; novedades y tendencias en la alimentación; ofertas de empleo; indicadores financieros; historia de la empresa.
- Lo importante no es sólo vender, sino además reforzar la marca e imagen a través del medio de comunicación del futuro: Internet.

VUELTA A LOS ORIGENES

La primera sala de supermercados surgió en los EE.UU. alrededor de 1930, a partir de un modelo idealizado por Michael Cullen. Todas sus características originales son válidas hasta hoy. Lo que él idealizó, 66 años atrás, no fue en nada cuestionado. Sin embargo, algo viene aconteciendo en el ramo, ya que por primera vez se pone en tela de juicio sus características originales. Michael Cullen dice: "Necesitamos eliminar servicios, entregas a domicilio y pedidos por teléfonos. Y para aumentar nuestras ventas instalemos supermercados, vamos a vender exclusivamente en autoservicio". Lo que cambió: hoy, el nuevo estilo de vida y el nuevo consumidor exigen que los supermercados vuelvan a aceptar pedidos por teléfono, entregas a domicilio y otros servicios más. ¿Será que comenzamos a cuestionar las características originales definidas por Michael?

CAREFOUR CON NUEVO LAY-OUT

Las secciones de perecibles en los hipermercados Carrefour en Brasil están siempre localizadas en el fondo de la sala. Sin embargo, en reciente viaje a Francia conocimos tres salas con lay-out diferente, donde "todas" las secciones de perecibles se concentran en el lado izquierdo de la sala. Por lo tanto, panadería, pescadería y quesos se unieron a las otras secciones. ¿Será una nueva tendencia o apenas una experiencia más?

SALA SIN VENDEDORES EN JAPON

¿Sabía usted que en Japón hay un local sin vendedores?. En septiembre pasado fue inaugurada la primera sala en Tokio. La "Delicé", sala de conveniencia que atiende las 24 horas surgió por un partneering entre la Japan Energy y la AMWPM norteamericana. La sala, de 65 metros cuadrados, trabaja con 300 ítemes expuestos en vitrinas. El cliente acciona el sistema con una tarjeta magnética digitando los códigos de los productos y las cantidades deseadas. Hace su pago y retira las mercaderías a la salida. Como todo el mundo, también quiere crecer a través del sistema de franquicia. Hay planos para 500 salas en los próximos tres años.