



Bom Preco tampoco se quedó fuera y después de asociarse a la holandesa Ahold en 1996 (hoy detenta el 50% de su capital), logró un mejor posicionamiento aún más fuerte en el nordeste brasileño, con la adquisición de Supermar, en julio de 1997.

La mayor sorpresa en tanto, vino al final de año. El mismo día que fue anunciada la adquisición de Supermercado Sé (50%) por el grupo Jerónimo Martins (22 de diciembre), Carrefour anunció la compra del 50% de Eldorado.

Ya el grupo Pao de Açúcar, el segundo del país, siguió otro rumbo: adquirió pequeñas redes. Compró cinco salas de la red Mambo, dos de Iocal y dos de Pamplona, además de tener incorporado el freeway en Río. Son los gigantes bregando por una mayor tajada del mercado. Quien se queda parado va para atrás.



¿COMO ANDA EL AUTOSERVICIO EN EL BRASIL?

En los últimos años se presentan mudanzas significativas en el comercio brasileño. De acuerdo con la investigación realizada por AC Nielsen-Brasil, tenemos:

- El número de puntos de venta de autoservicios continúa creciendo. En 1997 fueron registrados más de 46 mil, lo que representa un crecimiento del 5,3% sobre el año anterior.
- El sector de autoservicio tiene una participación de aproximadamente un 85% en las ventas del comercio alimentario.
- La gran mayoría de las salas (88,7%) tiene hasta cuatro check-outs. En tanto sus ventas corresponden apenas al 31,5% de la facturación total en las ventas del sector.
- Los hipermercados, salas con 50 ó más check-outs son representados por apenas 98 puntos de venta, sin embargo, corresponden a cerca del 16% del total de las ventas del sector. Ese fue el grupo que obtuvo mayor incremento de salas en el último año. Están fuertemente concentrados en los grandes centros metropolitanos, como el Gran Sao Paulo -donde tienen participación de un 35%- y el Gran Río, con 25% de participación.



MARCAS PROPIAS: EXITO Y FRACASO

Las marcas propias, todo un éxito en los Estados Unidos este año, tiene participación de 15,8% en las ventas totales de las salas norteamericanas. Sin embargo, ya en Francia el resultado no es tan positivo y este tipo de productos no consigue ganar la confianza de los consumidores franceses, y mucho menos generar fidelidad en ellos.

Los minoristas franceses interesados, intentan diferenciar aún más sus marcas propias junto a los consumidores, valorizando no sólo los precios bajos, sino también la calidad y confiabilidad.

ES AHORA O NUNCA

Un estudio realizado por Datamonitor de Nueva York prevé que en los próximos tres años habrá un aumento significativo de importancia para todos los involucrados en los programas de Respuesta Eficiente al Consumidor.

El estudio de Datamonitor mostró que las empresas que no comenzaron a trabajar con ECR hasta el año 2000 no serán competitivas. El momento para iniciar programas y desarrollar tecnología es ahora. Algunas grandes empresas, como Procter & Gamble están en el frente y ya demostraron resultados positivos en relación a ECR.



VENTA VIRTUAL DENTRO DE LOS SUPERMERCADOS

¿Usted se recuerda de Smart Zone, el centro comercial europeo que puede ser accesado a través de TV o de cabinas? Utilizando una tecnología semejante (ahora dentro de las propias salas) Casino equipó seis de sus supermercados Petit Casino con cabinas. A partir de ellas se pueden encargar 250 productos no disponibles en sala. De esta manera, el cliente puede disponer desde electrodomésticos hasta servicios de una agencia de viajes, con entrega en 72 horas después del encargo.



IR AL BANCO TIENE MAS SABOR

El First Market Bank es la más nueva inversión de la cadena Ukrop's de Richmond. Esta pretende instalar pequeñas agencias bancarias con máquinas ATM en las 24 salas que sumarán hasta julio de 1998.

Según Ukrop's, ésta es la primera vez que una red de supermercados de los Estados Unidos se asocia a un banco. El socio, NCBC explora sus propias agencias bancarias en varios supermercados a un plazo de diez años. Este es el primer joint venture con una red supermercadista.



LA EFICIENCIA FUE EL FOCO DE ESTE AÑO

El foco en la eficiencia superó al foco en el consumidor, en opinión de los minoristas en alimentación norteamericanos, según investigación realizada por Computer Sciences Corp. En 1996, 50% de los minoristas consideraron a los consumidores su principal foco y el 44% dieron preferencia a la eficiencia y a los bajos costos. Ya este año, el 53% de ellos citaron como su principal meta "ser más eficientes y ofrecer menor costo total". En verdad, el foco de la eficiencia no deja de ser foco en el consumidor.