

Benchmarking Polônia

Vocês já sabem quais são as grandes redes da França, de Portugal e dos Estados Unidos... Mas conhecem as polonesas? Na verdade não são, porque as nove maiores redes do país são estrangeiras. Além das

cinco citadas abaixo, estão lá também Carrefour, Rewe, Ahold e Tengelmann.

Há, no entanto, um imenso número de pequenas lojas nacionais, que fazem da concentração da Polônia uma das mais baixas do mundo.

Grupo	Número de lojas	Vendas em 2002 (bilhões de US\$)	Market share (%)
Metro Group	45	2,693	9,1
Jerónimo Martins	708	1,1343	4,5
Auchan	28	1,031	3,5
Casino	75	0,921	3,1
Tesco	60	0,830	2,8
5 maiores	916	6,818	23,0
Outras	117.084	22,813	77,0
Mercado total	118.000	29,631	100,0

É preciso provar

Os hipermercados Jumbo e Líder, do Chile, vêm há tempos com campanhas publicitárias nas quais dizem que são os mais baratos.

A coisa começou a se complicar com o governo quando fizeram campanhas noticiando preços comparados adulterados. Aí o Líder mudou a campanha falando em "preços baixos sempre".

Também o governo não aceitou e questionou o caráter per-

manente de preços baixos, bem como a que produtos isso se referia (impossível ser de tudo, como a campanha fazia crer).

O governo chileno não quer mais aceitar a publicidade absoluta. Aceita a comparada, porém com critérios preestabelecidos e sem ser enganosa.

Não basta dizer. É preciso provar.

Qualquer semelhança é mera coincidência.

Você sabia que...

As pequenas redes predominam no varejo polonês? Cerca de 98% dos varejistas alimentícios poloneses possuem no máximo duas pequenas lojas (com até 400 metros quadrados de área de vendas), sendo que 40% delas estão localizadas em áreas rurais (ver Benchmarking).

Fontes: Revistas LSA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Ásia, Speaks, Asian Retail Trade.

Tudo pronto para o FMI 2004!



O tema do FMI 2004 é "All the right ingredients get in the mix", com o logotipo ao lado. O evento promete ser o mais diversificado dos últimos anos. Programe-se!

Trabalhar em supermercado? Ugh!

Esta é a opinião da maioria dos estudantes de universidades americanas que cursam disciplinas voltadas à indústria alimentícia. Trabalho árduo, carga horária pesada, pisos salariais baixos e a limitação a apenas um dos elos alimentícios, no caso o supermercado, são as principais justificativas dadas por jovens em início de carreira para não querer trabalhar em uma rede varejista. Porém este é um mercado muito promissor. Poucos oferecem tantas oportunidades de desenvolvimento e crescimento.

Existem oportunidades na área de marketing, logística, distribuição, pesquisa e comunicação, entre outras. Mas a maioria dos estudantes acham que no varejo só existe a área de vendas.

É preciso mudar esta mentalidade. Para isso, basta notar que a indústria alimentícia, que paga os mais altos salários, dão sempre preferência à contratação de jovens que tenham experiência em redes supermercadistas.

Por Antonio Carlos Ascar – Visite nosso site:
www.ascarassociados.com.br e-mail: aascar@uol.com.br

What's up?
What's up?
What's up?
What's up?