What's up?

Benchmarking

Pequenas estratégias, grandes resultados

A pressão das grandes redes americanas sobre as pequenas continuará em 2005. Mas elas (as pequenas) estão preparadas para tal. Vejam algumas das suas estratégias de combate e busca de lucros:

Knowlan's Supermarkets
Minnesota (7 lojas)
- Diversificar mantendo o foco nas necessidades do consumidor.
- Maximizar a eficiência do sistema de delivery.
- Reduzir o consumo de energia e outros custos.

Clemens Family Markets
Pensilvânia (25 lojas)
- Investir significativamente em treinamento dos funcionários.
- O atendimento ao cliente é fundamental.
- Nosso pessoal é nosso trunfo, é o rosto da Clemens.

Jax Markets - Califórnia (3 lojas)
- Atualizar-se com os avanços tecnológicos, buscando vantagens em eficiência.

B & R Stores - Nebraska (19 lojas)
- Sempre estar inovando.
- Nosso departamento de carnes é um diferencial.
- Estamos trabalhando com um novo atacadista fornecedor.

Fresh Encounter - Ohio (34 lojas)
- Estar sempre em dia com as novidades da concorrência.
- Rever e renovar estratégias segundo os pontos fracos desses concorrentes.
- Nunca ter medo. Estamos sempre tentando algo novo.

Pelo bem da história

Nos anos 80, devido a escândalos por contaminação de alimentos, como o mal da vaca louca, os orgânicos começaram a aparecer nas grandes redes de supermercados da Europa

Supermercado eleitoral

A acirrada eleição presidencial americana do ano passado inspirou a produtora Vietti Foods a lançar uma edição limitada de feijões enlatados com tema político. A escolha ficava entre o "Feijão Assado Liberal Democrata de Boston" e o "Feijão Chili Conservador Republicano do Texas". As latas de feijão político venderam bem e se tornaram um popular "recuerdo" pós-eleição.

São produtos de vida curta, mas contribuem para a imagem dos varejistas vendedores

Varejo musical

A gigante britânica Tesco acaba de entrar num mercado dominado pela iTunes da Apple Computers ao lançar o seu serviço de download de música via Internet. A rede estima que o mercado legal deste segmento, na Inglaterra, é de US$ 46 milhões.

A Tesco oferece 500 mil músicas a US$ 1,45 cada, no site www.tesco.com/downloads. Já a rede americana Wal-Mart, que lançou seu serviço em março do ano passado pelo site www.walmart.com/music_downloads, tem o preço mais baixo do mercado mundial, US$ 0,88 por música.

Frase a ponderar...

"O maior dos erros é ter pressa antes da necessidade e ser lento ante a oportunidade".
(Antonio Carlos Ascar)

Você sabia que...

O mercado asiático tem sido pródigo em lojas de conveniência? Além de elas ganharem participação de mercado, seu número cresceu 16% em 2004, chegando a 80 mil na Ásia. Destas, 40 mil só no Japão, um mercado muito atraente, com consumidores visitando essas lojas três vezes por semana.

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

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

10519-WHATS.pmd 1 2/2/2005, 14:25