

Benchmarking

Tesco e o quase fracasso nos EUA

É PRA NUNCA MAIS COZINHAR III

No mês passado escrevi sobre a rede Fresh&Easy, da inglesa Tesco, que opera no leste americano. Esta é uma continuação da matéria anterior.

Estivemos lá em maio passado, visitamos suas lojas, colhemos informações na Convenção Supermercadista do FMI, escutamos especialistas e..... entendemos que as coisas não estão acontecendo como eles planejavam.

Da proposta de abrir 90 lojas até fins de maio, só 55 foram abertas. O formato é uma mistura de Loja de Vizinha com loja de Conveniência e uma mercearia operando como uma Loja de Sortimento Limitado, com estruturas metálicas de um metro

de profundidade.

Projetavam vendas de 800 mil dólares por loja/mês e estão vendendo 25% disso, ou seja, 200 mil dólares.

O programa de expansão deles deu uma parada de três meses, para estudar os pontos conflitantes com o mercado e rever as políticas operacionais do formato:

- Não receber Cartão de Crédito (hoje só uma bandeira).
- Não usar programas de lealdade.
- Operar só self-check-outs.
- Linha reduzida de itens (3,5 mil SKUs).
- Loja de amplos corredores, sem poluição de comunicação e propaganda.

Do grupo brasileiro que viajou conosco para Las Vegas, alguns amaram a loja e outros não gostaram. Não houve consenso.

O mercado recessivo nos Estados Unidos atrapalha, mas os maiores problemas ainda estão para chegar, com todo mundo querendo abrir lojas cujo formato chamam de "small-format-grocery store".

- Estão chegando as lojas Marketside de 1.350 m², do Wal-Mart, para competir nesse mercado.
- A terceira maior rede americana, a Safeway, já desenvolve a sua.
- Giant Eagle Express, com 1.260 m², é a resposta do Giant Eagle, de Pittsburgh.
- Whole Foods Market Express, de 1.660 m², é o desafio do Whole Foods.
- Deve haver outras experiências, sobre as quais não estou a par. Se a coisa está difícil agora, como ficará com toda essa concorrência? A única atenuante é que se tantos querem parte desse mercado é porque ele deve ser expressivo.

Pelo bem da História

Considerado por muitos uma das visitas obrigatórias na cidade do Cairo, **Khan El-Khalili** é um mercado tipicamente árabe, vendendo desde alimentos e comidas rápidas até jóias e souvenirs. Construído em 1382, ajudou a tornar a capital egípcia um dos maiores centros comerciais da Antiguidade.

(Dizem ainda que chegou a fazer parte do monopólio de especiarias dos Mamelucos, levando europeus a procurar novos caminhos para as Índias, culminando com o descobrimento da América, por Colombo.) Infelizmente, em 2005 o mercado foi vítima de um ataque terrorista que deixou 21 mortos, entre locais e turistas, afetando o turismo no Egito e o movimento do mercado até hoje.

Frases a ponderar

"O maior sinal de insanidade é fazer a mesma coisa dia após dia e esperar resultados diferentes."

(A. Einstein)



email: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br

Seja o que os grandes hipers não são

Como vencer as grandes superfícies de venda

- Ofereça individualidade e diferenciação.
- Adicione "valor" ao que vende.
- Solucione as necessidades de alimentação dos seus clientes com qualidade e bom serviço.
- Tenha uma ambientação aconchegante e agradável.
- Mantenha serviço de relacionamento com seus clientes.
- Ofereça conveniência e proximidade.
- Preço baixo? Não dá para oferecer tudo.



Você sabia que...

... praticamente todos os itens comercializados em supermercados têm impresso um código de barras? Inventados em 1948, eles só foram implementados nos supermercados em 1966. O contraste entre preto e branco é transformado em 0s e 1s, permitindo a identificação dos produtos.