Ce s-a intamplat la Progresiv Interactiv?

07 Oct 2011 | de Romina Ardelean



[1]

Seminarul pentru comerciantii locali Progresiv Interactiv, organizat in data de 22 septembrie de revista Magazinul Progresiv, la Hotel Ramada Majestic Bucuresti, a reunit 70 de participanti, veniti atat din Capitala cat si din alte orase ale tarii. Cei prezenti au incercat sa gaseasca un numitor comun la subiecte de actualitate, printre care se numara relatia furnizor-comerciant traditional, adaptarea business-ului din comert la nevoile consumatorului, rolul magazinului de proximitate in dezvoltarea pietei si controalele in magazine.

Tot cu aceasta ocazie, a fost lansat oficial si cel mai nou proiect marca Progresiv - Ghidul practic pentru comercianti, un instrument de administrare a magazinelor care a fost distribuit impreuna cu editia de septembrie a revistei. Pe langa informatiile practice si sfaturile persoanelor care activeaza in sectorul FMCG, pe teme cum sunt managementul magazinului si al resurselor umane, sortimentatie, marketing sau legislatie in domeniul comertului alimentar, ghidul vine

in intampinarea administratorilor de magazine si cu un instrument profesionist de marketing. Este vorba despre un chestionar pentru evaluarea satisfactiei clientilor magazinului (inserat la pagina 34), instructiuni de folosire ale acestuia si acces la specialistii de la agentiile Mercury360 si Mercury Research pentru analizarea informatiilor.

MADALINA CARSTEA, Research Manager, Consumer Research, Nielsen Romania - Cum ne adaptam la cumparatorul roman de azi
si la tendintele din retail?

Ne-am propus sa explicam comerciantilor independenti ce se intampla cu consumatorul roman si cu piata de retail in general, care sunt tendintele din comert pornind de la o privire de ansamblu asupra evolutiei universului de magazine, dar si asupra profilului cumparatorilor si a ocaziilor de achizitie. Reprezentanta Nielsen le-a atras atentia participantilor ca, desi Progresiv Interactiv este un eveniment dedicat cu precadere comertului traditional, ei trebuie sa tina cont de contextul pietei si de strategiile lanturilor internationale care, spre exemplu, prin formatele lor de proximitate au venit mai aproape de cumparatori, intrand astfel in competitie directa cu magazinele independente traditionale.

Chiar daca situatia poate parea la prima vedere dramatica, formatele moderne de magazine ajungand in 2010 sa reprezinte jumatate din vanzarile din retail, Madalina Carstea a subliniat faptul ca restrangerea comertului traditional s-a realizat doar pe anumite segmente, precum magazinele de la coltul blocului. „Acest lucru nu inseamna ca segmentul in care dumneavoastra activati nu mai prezinta potential, ci doar ca trebuie sa privim lucrurile cu mai multa deschidere: sa dezvoltam formate mai mari, mai organizate, cu sortimentatie mai buna, aplicata la ocaziile de consum specifice acestui canal. Pe scurt, sa modernizam comertul de proximitate romanesc”.

Vestea buna este ca la nivelul Top 10 categorii de produse alimentare in total retail, comertul traditional pastreaza inca o pondere puternica in ceea ce priveste concentrarea vanzarilor. Este cazul berii (68%), al bauturilor carbonatate (65%) si necarbonatate (64%), dar si al altor categorii, precum tabletele de ciocolata (47%), apa minerala si cafeaua prajita si macinata (fiecare cu 44%). Nu la fel de bine stau si in cazul Top 10 categorii de produse non-alimentare, unde indiferent de categoria la care ne-am raporta, procentul dominant, de peste 50% din

vanzari, se realizeaza prin retailul modern. Per total, doar 6% din bugetul alocat cumparaturilor merge in comertul traditional.

„Este important sa stiti cum sa monetizati acele momente specifice de cumparare si cu ce formate de produse. Aici trebuie contracarat”, a subliniat Madalina Carstea. Despre caracteristicile formatelor de produse, reprezentanta Nielsen a folosit exemple din categorii precum berea -, unde ambalajele de 2 litri si de un litru se vand semnificativ mai bine ca in comertul modern - sau cafeaua prajita si macinata, care se vinde intr-un procent de 46,9% la 100 g, in timp ce laptele la punga se vinde mult mai bine decat in retailul modern, la fel ca si hartia igienica cu un singur strat.

Pe fondul crearii acestor ocazii de consum, trebuie pastrat in minte profilul cumparatorilor, care sunt preponderent femei. „Acest detaliu, desi nu surprinzator, poate influenta mult dinamica vanzarilor, pentru ca femeile sunt mult mai atente la detalii, pun accent pe relatia cu vanzatorul, citesc etichetele si se documenteaza despre produse. Tocmai de aceea stacheta este mult mai sus”, a explicat Madalina Carstea. Aceasta a atras atentia si asupra faptului ca, in comparatie cu acum cativa ani, lista de prioritati atunci cand vine vorba de alegerea locatiei de achizitie s-a modificat dramatic. De fapt s-a inversat, economia de timp devenind un criteriu mai important prin comparatie cu pretul. Astfel, pe primul loc in acest top se afla usurinta de a ajunge la magazin si de a gasi usor si rapid produsele in magazin, in timp ce criteriul „preturi mici pentru toate produsele” se afla la coada clasamentului.

Madalina Carstea a mai punctat si urmatoarele aspecte:

- proximitatea este un element cheie, insa numai suplinit de sortimentatie; este necesara o organizare eficienta a spatiilor, care sa permita un numar suficient de mare de produse, oferind in acelasi timp impresia de spatiu si modernitate. De aceea, este esential ca retailerii sa solicite colaborarea producatorilor cerand acces la informatii si beneficiind de sprijinul acestora pentru un category management eficient;
- promotiile joaca un rol foarte important, de aceea negocierea retailerilor cu furnizorii pentru pachete speciale lansate numai in comertul traditional le asigura acestora un avantaj competitiv puternic;

- extinderea pe piata prin crearea unui brand local odata cu cresterea numarului de unitati si cu realizarea de investitii in designul magazinelor poate transforma un comerciant independent intr-un concurent redutabil al lanturilor internationale de magazine.

Rolul magazinului de proximitate in dezvoltarea categoriilor de produs
IOAN UNGUR, Trade Marketing Manager, Kraft Foods Romania

In deschiderea prezentarii sale, Ioan Ungur a propus managerilor de magazine traditionale sa priveasca conceptul de proximitate prin prisma unei relatii de apropiere cu clientii, fara a uita totusi ca in ecuatia profitului mai intra si factori precum frecventa de cumparare, valoarea cosului sau competitivitatea. Un punct de pornire in relatia comerciant - cumparator este constientizarea faptului ca motivele si nevoile persoanelor targetate sunt diferite: pentru unii, accesibilitatea si faptul ca este usor de ajuns la magazin, fara a apela la mijloace de transport in comun, poate fi mai importanta, asa cum pentru altii poate conta mai mult faptul ca ambalajele produselor sunt adaptate la o nevoie imediata, fiind astfel usor de transportat.

Un rol la fel de important poate juca si experienta emotionala a clientului in interiorul magazinului traditional, mult mai individualizata decat in cazul formatelor din comertul modern. Acestora li se adauga si nevoile primare - precum setea, foamea - urgentele sau aprovizionarea cu produse de consum zilnic - fructe, legume, lactate, etc. „Intelegerea comportamentului de cumpare in magazin si plasarea potrivita a categoriei la raft duc la cresterea vanzarilor, iar la excelenta se poate ajunge doar prin stabilirea unei colaborari eficiente si printr-un transfer de cunostinte intre toti cei implicati in vanzare - comerciant, distribuitor si producator”, o afirmatie pe care Ioan Ungur a intarit-o prin prezentarea unui studiu de caz despre modalitatile de dezvoltare a categoriei de biscuiti dulci.

La momentul intrarii companiei Kraft Foods Romania pe piata de biscuiti, in aprilie 2010, un procent de 90% din vanzarile categoriei era reprezentat de sub-categoria biscuitilor simpli, in timp ce consumul anual era de doar 2,8 kg pe cap de locuitor, plasand Romania pe penultima pozitie in regiunea Europei Centrale. Compania a identificat potentialul de crestere al segmentului biscuitilor cu adaos de

ingrediente si umplutura lansand o gama de produse premium alcatuita din brandurile Belvita, Oreo, Milka si Tuc.

Rezultatul? Structura categoriei s-a modificat, iar valoarea acesteia a crescut, astfel incat la nivelul anului 2011 segmentul biscuitilor cu umplutura aproape ca s-a dublat fata de 2010, ajungand sa reprezinte 39% din categorie. „Mai mult, este important de precizat ca, la doar un an de la lansare, produsele sunt prezente in 88% din totalul univesului de retail, iar vanzarile sunt echilibrate intre cele doua canale principale - traditional si modern”, a afirmat Ungur. Acesta a prezentat retailerilor din sala si modalitatile de sustinere a vanzarilor de bomboane Halls (intrate in portofoliul Kraft Foods Romania la inceputul acestui an) in canalul traditional, precum si oportunitatile de crestere a unei categorii de nisa generate de lansarea pe piata romaneasca a snacks-urilor de ciocolata Milka Snax. Noile produse, lansate in luna septembrie, beneficiaza de suport integrat in comert, cu sapte tipuri de materiale plasate la punctele de vanzare specifice fiecarui format de magazin, oferte de plasari speciale, pachete cadou si sampling in magazinele cu un trafic mare.

Relatia furnizor - retail traditional, un parteneriat win-win
IULIUS OCTAVIAN DAVID, Marketing Manager, Sahprod Meteor

Directorul de Marketing al companiei Sahprod Meteor, producatorul brandului Sultan, si-a expus viziunea asupra relatiei dintre comerciantii traditionali si furnizori,enumerand cei patru piloni pe care se contruieste un parteneriat de succes, in opinia sa. Acestia sunt, in ordinea importantei: brandurile care faciliteaza accesul la consumator, loialitatea si profitabilitatea, pachetele promotionale adaptate formatului, merchandising inteles atat prin transferul de know-how de la producatori si distribuitori, cat si prin asistenta constanta, si - nu in ultimul rand - mecanismele de plata.

In ceea ce priveste evolutia categoriei de referinta in care activeaza compania, pasta de tomate, Iulius Octavian David a spus ca „se pastreaza comportamentul de consum din anii anteriori, cand se cumparau cantitati mari (de 800 g si 720 g). Totusi, in ideea de a ne adapta si la redimensionarea bugetelor, noi am lansat pe piata si un ambalaj intermediar, de 580 g. In plus, avem si un ultim „filtru”, un borcan de 200 g, care se aliniaza in acelasi timp si cu tendintele in categorie la nivel european”.

Vorbind despre strategia companiei in relatia cu comertul traditional, el a mai declarat ca aceasta se bazeaza pe o competenta sortimentala si pe pachete destinate magazinelor de proximitate. De altfel, compania si-a extins recent portofoliul si in categoria ketchup, pe langa cea de pasta de tomate, conserve de legume si muraturi. „Cred ca segmentul magazinelor independente traditionale se va consolida si se simte deja o rezistenta in fata retailului modern, pe masura ce timpul devine o valuta mai importanta decat banii. Noi, producatorii, trebuie sa tindem spre performanta in acest canal si sa va ajutam in acest proces, pentru ca tocmai prin magazinele traditionale ne asiguram acea masa critica atat de necesara unei dezvoltari viitoare”. Compania Sahprod Meteor este un business de familie cu capital turcesc si a inregistrat o cifra de afaceri de 28 de milioane de lei (fara TVA) in 2010.

Panel de discutii - „Vine controlul! Cum procedam?” DANIELA COTENEANU, Comisar DSVSA (Directia Sanitar-Veterinara si pentru Siguranta Alimentelor) Bucuresti; SANZIANA COLIBA, Comisar ANPC (Autoritatea Nationala pentru Protectia Consumatorului); MAGDALENA GHEORGHE, Comisar Garda Nationala de Mediu; ANAMARIA CORBESCU, Senior Associate, casa de avocatura Salans – Moore si Asociatii.

Panelul de discutii, la care au fost invitati reprezentanti ai organelor de control in comert, a fost momentul cel mai interactiv al seminarului si a debutat cu o scurta trecere in revista a ariilor de expertiza ale fiecareia dintre persoanele invitate la prezidiu; acestea au facut o serie de recomandari punctuale legate de problemele cel mai frecvent intalnite in comertul alimentar. Sanziana Coliba, comisar in cadrul Autoritatii Nationale pentru Protectia Consumatorului (ANPC), i-a sfatuit pe comercianti ca, atunci cand se aprovizioneaza cu produse, sa tina cont de urmatoarele aspecte:

- in urma aderarii Romaniei la Uniunea Europeana, nu mai este nevoie de insotirea marfii cu documente de calitate. Totusi, pentru ca toti comerciantii traditionali doresc sa aiba un atestat al calitatii produselor lor, in Romania exista in continuare acest mod de lucru, de insotire a marfurilor cu certificate de conformitate a produselor;

- este indicat ca, la fiecare aprovizionare cu marfa, comerciantii sa urmareasca incadrarea in termenul de valabilitate si sa nu existe semne vizibile de alterare ambalaje deteriorate, bombate, etc.

De asemenea, „este foarte important sa nu va aprovizionati cu produse care au slogane de genul «cel mai bun», «cel mai ieftin», produse care sunt prezentate drept medicament, sau produse carora le lipsesc denumirea, pentru ca acestea vor fi oprite de la comercializare si sunteti pasibili si de amenda”, a subliniat aceasta. In ceea ce priveste campaniile promotionale, atunci cand apar pachete de tipul “5+1” sau „al doilea produs la jumatate de pret”, legea prevede ca la raft sa fie mentionata si unitatea de produs, altfel retailerii risca sa se incadreze la practici inselatoare. Pentru ofertele la un produs trebuie afisat si pretul de dinainte si dupa promotie.

Sanziana Coliba a atras atentia comerciantilor sa se fereasca de produsele traditionale neinsotite de un atestat eliberat de Ministerul Agriculturii si Dezvoltarii Rurale. Nu in ultimul rand, produsele Bio trebuie expuse la raft separat, cu semnalistica speciala.

Si Magdalena Gheorghe, Comisar la Garda Nationala de Mediu a venit cu o serie de recomandari. „Cea mai stringenta problema cu care ne confruntam este gestiunea deseurilor. Noi controlam in primul rand cum depozitati si cum valorificati deseurile, iar comerciantii trebuie sa faca dovada unui aviz primit de la centrele de colectare. Este important de stiut si faptul ca, de obicei, Garda de Mediu nu intra in magazin, cele mai frecvente controale fiind generate de sesizarile primite de la agenti economici sau persoane fizice. In comert, astfel de sesizari pot veni de la vecinii magazinului. Este de preferat ca in cazul unitatilor situate la parterul blocurilor de locuinte sa se plaseze cu atentie instalatia de climatizare, astfel incat aceasta sa nu depaseasca limita maxima de zgomot de 35 de decibeli. „Tineti cont de orele la care faceti aprovizionarea si evitati pe cat posibil orele de odihna impuse de lege”, a afirmat Magdalena Gheorghe.

La randul sau, Daniela Coteneanu, Comisar Directia Sanitar-Veterinara si pentru Siguranta Alimentelor Bucuresti, a precizat faptul ca, in comert, institutia pe care o reprezinta efectueaza controale doar in magazinele cu desfacere a produselor de origine animala. Intr-o unitate, se urmareste prezenta documentelor de inregistrare la DSVSA si a registrului unic de control. Pe langa acestea, in cazul unui control,

magazinele care comercializeaza produse de origine animala trebuie sa mai prezinte si contractul de medicina a muncii (legislatia obliga ca fiecare societate si personalul angajat sa detina contract si o fisa de aptitudini), contractul de salubrizare, de evacuare a deseurilor din unitate, si un contract DDD - dezinfectie, dezinsectie, deratizare.

In acest domeniu, cea mai frecventa abatere este modul de lucru cu produsele expirate. „Sunt foarte putini aceia dintre dumneavoastra care duc aceste produse spre centrele de neutralizare, si cel mai adesea produsele degradate se reintorc catre furnizori”, a spus Coteneanu. Comerciantii ar trebui sa evite ajungerea in aceasta situatie si sa se utilizeze de cadrul legal prin care pot scoate produsele aflate in ultimele zile de valabilitate la vanzare la preturi speciale. Comisarul DSVSA a mai precizat ca frecventa medie de efectuare a controalelor sanitar-veterinare in magazine este de o data la trimestru.

Un mesaj comun din partea autoritatilor, ca urmare a semnalarii unor situatii din piata, este acela ca de fiecare data cand o persoana vine in control in magazin, reprezentantii retailerului sa solicite legitimarea acesteia, sa se asigure ca exista un ordin de control si sa prezinte Registrul Unic de Control, pe care inspectorul este obligat sa il completeze. In acest fel vor fi descurajate practicile abuzive.

Vorbind despre relatia comerciant - autoritati, Anamaria Corbescu, avocat specializat pe dreptul muncii la Salans – Moore si Asociatii, a declarat ca „autoritatile de control, chiar daca formal nu au posibilitatea de a acorda consultanta intr-un cadru comercial, pot interactiona cu agentii economici intr-un cadru reglementar aparte care sa permita acordarea de asistenta tehnica, de indrumare, intr-o modalitate care noi credem ca este insuficient folosita. Noi am folosit cu succes Ordonanta 27/2002 care da dreptul cetatenilor si agentilor economici sa petitioneze in scris (inclusiv prin email) autoritatile pe probleme de interes public, termenul maxim de raspuns fiind de 30 de zile”.

Referitor la tema controalelor inspectorilor de munca in comert, Corbescu a precizat ca acestia verifica tot ce tine de raportul de munca, atat aspectele pur administrative (cum arata contractele de munca, daca contin clauze contrare legislatiei sau acorda protectie insuficienta salariatilor, etc.), se uita la tot ce tine de salarizare, dar si la aspecte legate de sanatate, securitate in munca (SSM) si de medicina muncii. Una dintre cele mai grave abateri in domeniu este munca la negru. De cele mai multe ori, reclamatiile sunt cele aflate in spatele controalelor

ITM.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articles/ce-s-intamplat-la-progresiv-interactiv

Legături
[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//Interactiv-02.jpg