

Concepte-cheie în retailul mondial în 2018

12 Feb 2018 | de Mihaela Dalar Stanca



[1]

Avem în față încă un an în care retailul alimentar mondial urmează să fie dirijat de sforile inovației. Un 2018 în care companiile caută, ca și în anii anteriori, să dezvolte noi concepte de magazine, menite să îmbunătățească experiența clienților și să adauge plus valoare experienței clasice de cumpărături. Din raportul Euromonitor, „What’s New in Retail: Emerging Global Concepts”, vă prezentăm trei concepte-cheie din industria alimentară ce vor dicta următoarele mișcări din retailul global.

Exemplele de succes din retail pe care le vom prezenta în continuare utilizează metode de la phygital (noțiune de marketing ce descrie mixul dintre experiența digitală și cea fizică – n.red.) la recunoașterea facială, totul pentru a face din shopping o activitate memorabilă. Cei de la Euromonitor observă că 2017 a fost anul care subliniază evoluția și reinventarea mediului de retail din întreaga lume. Pe baza a șapte criterii, de la strategiile inovatoare în omnichannel, la formate noi,

hibride, experții Euromonitor au evaluat peste 100 de înscrieri făcute la nivel global, pentru a identifica cele mai importante concepte din industria alimentară.

Locul 3 - The Foodary sau cum pot deveni benzinăriile inovatori în retail

Știm deja că retailul cu carburanți și inovația nu merg neapărat mână în mână, însă lanțul de benzinării Caltex Australia a demonstrat că nu este imposibil să aduci plus valoare într-o benzinărie. Iar The Foodary, conceptul lansat de retailerul australian stă drept dovadă.

Inaugurat în luna februarie a anului trecut, conceptul a venit pe fondul cererii crescute pentru proximitate din Australia. Retailerii tip benzinării sunt bine pregătiți să întâlnească această nevoie de rapiditate și comoditate (simplitate), având în vedere cultura auto din Australia.

Magazinul le oferă șoferilor posibilitatea de a plăti pentru combustibil prin aplicația mobilă dedicată magazinului, fără a mai intra în magazin.

Deși vorbim despre o benzinărie, magazinul are un design interior modern și cuprinde o ofertă mixtă de produse și servicii, gândită pentru a stimula cumpărăturile celor care, inițial, se opresc doar pentru a alimenta. Clienții găsesc la The Foodary variante pentru cele trei mese principale ale zilei (mic dejun, prânz, cină), cafea preparată de barista și un salad-bar cu legume de la un producător local, dar și produse de panificație de la o brutărie artizanală. Conceptul include, de asemenea, oferta de servicii personale, inclusiv curățătorie, predare și ridicare colete și meal kit deliveries (livrare de ingrediente și rețete necesare pregătirii unui fel de mâncare dorit - n.red.).

Mai mult decât atât, serviciile de curățătorie, predare și ridicare colete îmbunătățesc poziționarea în proximitate, iar aplicația de plată este extrem de inovatoare pentru acest format, dată fiind lipsa penetrării digitale în lanțurile de benzinării.

Caltex Australia are în plan să transforme până la jumătate din benzinăriile sale în acest model de magazin, dar să inaugureze și circa 30 de locații noi. The Foodary face parte din strategia de retail a companiei, care are ca scop reinventarea industriei locale de retail.

În Australia, conceptele ce se concentrează pe combinarea experienței de shopping în proximitate cu produse proaspete de calitate înaltă, la

care se adaugă și extra servicii, vor fi factorii viitori de creștere. Această afirmație este cu atât mai veridică, cu cât traficul în zona benzinăriilor a fost generat de reducerile la combustibil oferite de lanțurile de supermarketuri. Experții de la Euromonitor atrag atenția asupra faptului că și alte piețe mature în zona de retail ar trebui să împrumute din modelul The Foodary.

Locul 2 - Žabac, magazinul cu cele mai mari reduceri de preț

Schimbăm puțin unghiul și ne uităm la un alt model de business, dintr-o piață diferită, pentru care clienții au fost dispuși să stea la cozi interminabile. Žabac este un start-up din Croația, conceput ca un outlet, ce comercializează excedentul de stoc din fabrici, produsele al căror ambalaj a fost alterat sau alimente ce se apropie de data de expirare. Fondatorii companiei spun că au ales această direcție pentru că au văzut un potențial uriaș în piața croată, iar în ofertă au inclus atât cele mai populare branduri croate, dar și produse internaționale.

Familia Žamboki a deschis primul magazin Žabac la sfârșitul lui 2016. Aceștia și-au negociat contractele cu majoritatea producătorilor din Croația pentru a livra produse ce au data expirării de la două luni la câteva zile. Acest lucru îi permite magazinului să vândă produse la prețuri cu reduceri între 50-90%. Răspunsul clienților la acest concept a fost copleșitor, cu cozi ce se întindeau pe zeci de metri, la ambele outleturi inaugurate până acum.

Deși conceptul este orientat spre consumatori cu venituri mici, businessul atinge și probleme sociale și de mediu, precum reducerea risipei alimentare sau stoparea sărăciei, generând interes în întregul spectru de consum. În această direcție, operatorii outleturilor estimează că vor contribui la reducerea cu 400.000 de tone a alimentelor nevândute în magazinele alimentare din Croația, în fiecare an.

Este bine de menționat că majoritatea supermarketurilor din Croația au un raft dedicat alimentelor ce mai au câteva zile până la data expirării, însă Žabac este primul outlet care vinde doar astfel de produse. Prețul este singurul avantaj competitiv al retailerului, argument ce a condus la succesul său în lupta cu bugetul limitat per gospodărie. Clienții majoritari ai retailerului sunt pensionarii, care au un buget lunar fix dedicat cumpărăturilor, care se învâрте în jurul sumei de 300 de euro, potrivit datelor Euromonitor. Pe fondul creșterii cererii pentru produse alimentare cu preț scăzut, Žabac ia în calcul extinderea în întreaga țară,

pentru a veni în întâmpinarea acestei cereri.

Locul 1 - Tao Café, conceptul care aduce China mai aproape de magazinele fără casieri

În vreme ce piața de retail înregistrează un ritm scăzut de creștere pe piața din China, companiile caută modalități noi de a îmbunătăți experiența consumatorilor. Tao Café, o cafenea pop-up de proximitate, parte a grupului chinez Alibaba, reprezintă un pas important către un viitor al retailului fără casieri, pe lângă cele pe care deja le cunoaștem. Lansată în vara anului trecut, Tao Café oferă un mix între magazinul alimentar de proximitate standard și un restaurant.

Pentru mai mult confort, Tao Café încorporează și automatizarea, devenind un pionier al industriei. Clienții au nevoie doar de un smartphone cu aplicația Alibaba Taobao instalată pentru a-și finaliza experiența de shopping – factorul diferențiator față de magazinele tradiționale. Clienții scanează un QR cod prin aplicație și accesează interfața digitală Tao Café pentru a cumpăra produse sau pentru a comanda mâncare. Aplicația Taobao utilizează tehnologia dezvoltată de Alibaba pentru a detecta când produsele sunt ridicate de pe rafturi și mâncarea este comandată. De asemenea, Tao Café integrează recunoașterea facială pentru a contoriza fiecare comandă a clienților. Clienții magazinului părăsesc unitatea pe la ieșiri semnalizate, ce permit ca produsele să fie încărcate în contul Taobao al acestora, fără a fi necesară plata la casă.

De asemenea, Tao Café colectează date prin intermediul tranzacțiilor realizate de clienții săi, ce sunt folosite pentru a realiza analize detaliate asupra comportamentului consumatorilor ce îi ajută, ulterior, la dezvoltarea ofertelor, în linie cu cerințele clienților. În același timp, această tehnologie contribuie la reducerea costurilor cu personalul.

Conceptul prezentat se aliniază strategiei Alibaba de expansiune a magazinelor fizice. Parteneriatul companiei cu Bailian Group și inaugurarea Mr. Hema, un lanț de magazine cu focus pe fructe de mare proaspete, sunt exemple ce susțin afirmația de mai sus.

Această extindere se poate traduce prin noi inaugurări ale conceptului Tao Café și în alte regiuni, oferind un avantaj competitiv în locuri unde cererea pentru proximitate este la un nivel maxim. Tehnologia utilizată în incinta magazinelor semnalează, de asemenea, o potențială creștere

a formatelor similare, cum ar fi RT Mart Bingo Box și jd.com, despre care se zvonește că vor fi supermarketuri fără casieri, iar asta se traduce printr-o concurență acerbă.

Concluzii

Vedem, cu ajutorul acestor câteva exemple, cum peisajul global al retailului continuă să evolueze cu o viteză uimitoare. Cererea cumpărătorilor pentru rapiditate, servicii de conveniență la orice oră și prin orice canal de vânzare sau device continuă să accelereze, și comercianți din diferite piețe din lume inovează, pentru a ține pasul. Progresele realizate de retaileri în categoria magazinelor alimentare vor continua să stimuleze noi inovații, pe măsură ce concurența crește. O zonă cheie a inovației pentru retailerii din zona alimentară este dezvoltarea unui model de livrare sustenabil, ce include factori precum urbanizare, avansul tehnologic, îmbătrânirea populației și cererea crescută a cumpărătorilor pentru proximitate.

Articole Asemănătoare

.
Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/concepte-cheie-retailul-mondial-2018>

Legături

[1]

<https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/concepte.jpg>