CLAVES PARA LA GESTION DEL RETAIL

- Las nuevas tendencias de consumo.
- El boom de la alimentación saludable.
- ¿Nace una nueva categoría?.
- Oportunidades para los retailers.

Iván Cobos - ex director comercial de Cencosud socio director de Wakas SA

Marcos Pérès fundador de Invenire Gestión

Organizan:

INVENIRE

Wakas GLUTEN FREE

CESA CENTRO DE ESTUDIOS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

Red Súper Argentinos

Iván Cobos.

Ingeniero Alimentos Universidad de Chile, Ex ejecutivo de Cencosud en distintas áreas y países. Director Comercial Jumbo Disco ,Vea, Argentina. Gerente País Jumbo Argentina. Director Comercial área supermercados Colombia para Jumbo, Metro
Gerente Corporativo de compras área supermercados Latam (Chile, Argentina, Colombia, Brasil, Perú)
Actualmente Socio Director **Wakas S A**

Marcos Pérès. peres-marcos@invenire.com.ar

Lic. en Administración (UCA), desarrolló su experiencia en áreas de Organización y Métodos, Análisis de Gestión, Aprovisionamiento, Procesos y Stocks en Carrefour. Trabajó en Hipertehuelche implementando un nuevo modelo de Logística y el desarrollo del departamento de Control de Gestión. Continuó en Aramark Argentina (Catering para Empresas), cómo Gerente Nacional de las Áreas de Control de Gestión, Negociación de Precios con clientes y Desarrollo de Negocios, incluyendo un equipo de soporte a las operaciones. Hoy es Asociado a **Invenire Gestión .**

El contexto

Consumidor

Post Pandemia Modifica estilo de vida, (Trabajo, Ocio, Consumo, Hábitos, Vida Familiar)

Crece consumo digital, pago electrónico, (velocidad y tecnología en el Día a Día) – (Wall Mart Usa +103% Vs Año anterior T1)

Toma Conciencia de la fragilidad del mundo: medio ambiente, cambio climático, salud,

No perder tiempo, Digitalización, Nuevas Tecnologías, (las nuevas generaciones cambian la cultura)

Más consiente de lo que consume la familia, cambia hábitos en cuanto a salud, ecología, etc. En Alimentos la tendencia es a productos saludables y amigables con medio ambiente

El contexto

Retail

Se consolida el Delivery y canal digital, (principalmente Centros Urbanos)

Comercios On Line triplican cuota de mercado en Digital

Empieza el D2C (Del fabricante al consumidor) –No solo para consumo masivo

Se consolidan los supermercados fantasmas (Dark Store y Dak Kitchen)

Basados en Tecnología que mejora y baja sus costos rápidamente y en modelos logísticos eficientes

Nasdaq, para 2040 el 95% de las ventas serán digitales.

El contexto

Un informe de Goldman Sachs decía que van a existir dos tipos de Retail en el futuro

Los Ecomerce capaces de realizar entregas en menos de una hora

Retail físicos capaces de crear experiencias de compras inmejorables en el punto de venta.

La atención al cliente en el punto de venta es clave

CAS
CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

FASA
FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Oportunidades y Necesidades

INVENIRE
ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Análisis financiero periódico y sus estados de resultados a nivel de tienda y categorías .

Conocer a sus clientes habituales y fidelizarlos por medio de la inteligencia de datos.

Optimizar la cadena de suministro: Previsión de demanda -período de entrega - trazabilidad de envío - disponibilidad de stock

Mayor conectividad con sus clientes. Escuchar a los colaboradores y hacerlos partícipes de mejoras e innovación en su sector

El futuro del Retail tradicional es crítico. Tiene que adaptarse si o si a ofrecer una propuesta híbrida, entre lo físico y lo digital.
Reconvertirse usando la tecnología no solo para vender sino también para ser eficiente y competir

Automatizando los stocks, Optimizar la Gestión de Stocks

Optimizar los surtidos para su público objetivo – Reforzar los que el Cliente Demande, Alimentación Saludable, etc.

Reforzar los atributos confianza, seguridad, higiene, salud, bienestar .

Ofertas y promociones segmentadas en todos los canales. Que la organización tenga clara cuál es su estrategia y trasmitirla a todos sus colaboradores.

Mayor foco en Perecederos e Innovación permanente.

El Boom de la Alimentación Saludable

La alimentación saludable ha crecido debido a los malos hábitos nutricionales que hasta ahora han afectado a gran parte de la población.

La malnutrición, según FAO se define como una condición fisiológica anormal, debido al consumo *insuficiente, desequilibrado o excesivo* de Micronutrientes que aportan Energía alimentaria (hidratos de carbono, proteínas y grasas) y Vitaminas y minerales, que son esenciales para el crecimiento y el desarrollo físico y cognitivo.

La Desnutrición y la obesidad son dos caras da la mala alimentación que afecta a un tercio de los países no desarrollados.

Un informe de Lancet dice que 2.300 millones de personas de todas las edades tiene exceso de peso y 150 millones de niños padecen retraso de crecimiento.

66% de los 45 millones de los Argentinos se estima que tienen sobrepeso y 32% obesidad .

Que se requiere para cambiar esta situación?

Cambiar las etapas de los sistemas alimentarios desde:

- Producción y Procesamiento
- Comercio y Distribución
- Etiquetado
- Regulaciones Estatales
- Información y Educación

Los estudios recomiendan cambios de hábitos en la población y impulsar el consumo de alimentos más saludables .

Afortunadamente no hay duda que las tendencias de consumo han variado mucho estos últimos años hacia hábitos más saludable y hacia un bienestar en general, especialmente en las nuevas generaciones:

- Deportes
- Ocio y Viajes
- Vestimenta
- Alimentación Saludable

Bienestar General

Que se entiende por Alimentación Saludable?

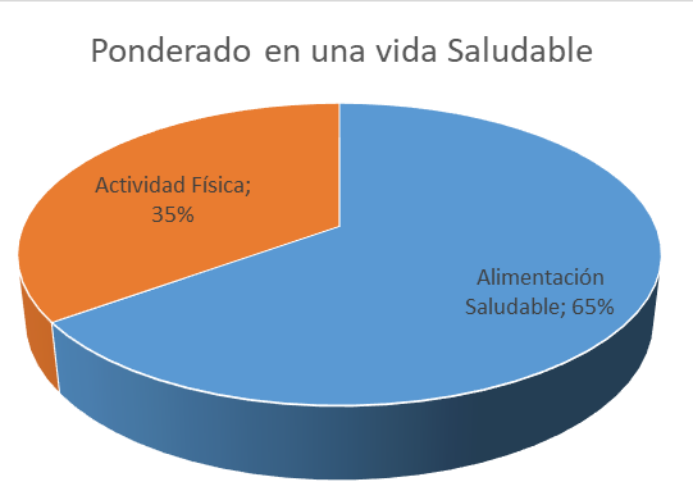
La Alimentación Saludable aporta a cada individuo en particular los alimentos necesarios para cubrir sus necesidades nutricionales en las diferentes etapas de su vida para tener una buena salud .

Cada persona tiene unos requerimientos nutricionales en función de su edad, sexo, talla, actividad física, hábitat, clima, y estado de salud.

Las enfermedades relacionadas con hábitos alimenticios inadecuados siguen creciendo:

Que se entiende por Alimentación Saludable?

El consumidor cuando se Alimenta, busca placer y Salud



La alimentación es señalada como el aspecto más relevante para tener una buena salud.

Hoy los consumidores por medio de la tecnología e información están mucho más informados de lo que son los alimentos saludables y su manera de consumirlos.

Exigen que las marcas sean confiables, que respeten el medio ambiente y el cambio climático .

Que se entiende por Alimentación Saludable?

Más de un tercio de los sudamericanos se identifican con alguna corriente alternativa de dieta:

Con Certificación

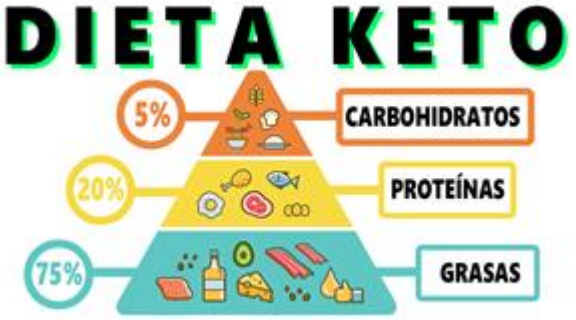
Prioriza la comida sencilla con pocos ingredientes respecto a la comida muy procesada, Etiqueta limpia y con contenido, Envases sustentables al medio ambiente, Habidos de alimentos con beneficios nutricionales de otras regiones.

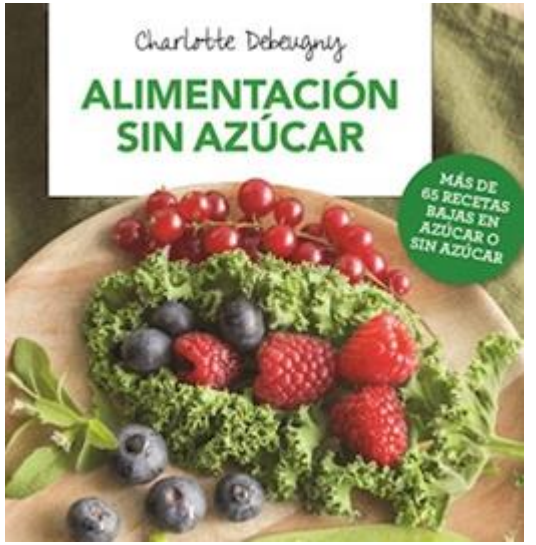
CAS CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

FASA FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Que demandan estos el consumidores?

INVENIRE ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN





CAS
CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

FASA
FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Que demandan estos el consumidores?

INVENIRE
ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

CERTIFIED PLANT BASED

En EEUU 1/4 de la población de entre 25 y 34 Años está en esta corriente

SIN ALÉRGENO

Sin T.A.C.C.

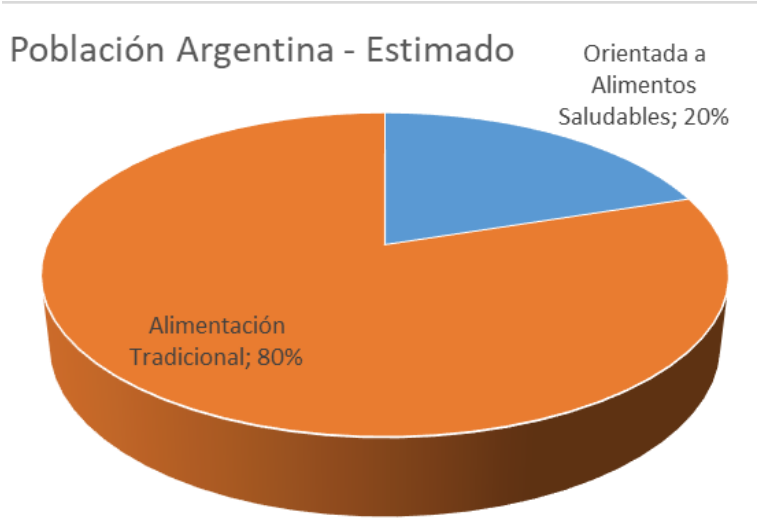
Sin T.A.C.C.

Sin lactosa

Que demandan estos el consumidores?

Nutracéuticos , Vitaminas, Minerales

Mercado Argentino



Según un estudio de Kantar 20% de la población busca comprar alimentos más sanos y paga 56% más.
Toda la Industria está en busca de tomar posición en este nuevo mercado.

Hay varias empresas que se han adelantado en tomar una buena participación:

Algunas cadenas de supermercados y tiendas especializadas como las dietéticas.

Se estima que hay en Buenos Aires y Caba alrededor de 5.500 tiendas de este tipo, y en Córdoba unas 500. En total país la estimación supera los 10.000 almacenes.

Dos tercios de las personas van por lo menos una ves a la semana.

Motivos: Productos no disponibles en otros canales,

Deseo de mejorar la Salud y Alimentación

Experiencia de Compra (Atención personalizada y asesoramiento

Mercado Argentino

Esto es un fenómeno mundial.

CAS CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

FASA FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

Qué se puede hacer para este Mercado?

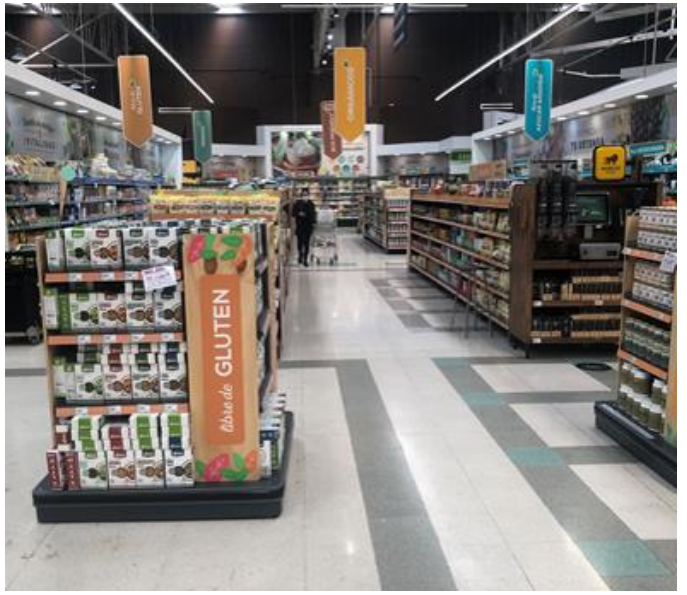
INVENIRE ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

Modelo Integral	Integral y Estratégico con el apoyo de toda la Organización. Definir un Líder con atribuciones sobre surtido, proveedores, implantación, señalética y comunicación.
Asesores	En lo posible estudiantes de Nutrición o Afines, Atentos a sugerencias del cliente, conocer la demanda de los clientes y las tendencias
Categorización	Crear una categoría dentro del surtido, doble implantación. Ej. en fideos y en fideos sin gluten.
Proveedores	Desarrollo, especialmente pymes innovadoras y de la zona, las pymes innovan más rápido y tienen más restricciones para entrar en grandes cadenas. Y son las que más apoyan estos proyectos
Colaboradores	Capacitación, desarrollo y seguimiento constante. Hay que tener permanente aprendizaje en el desarrollo
Seguir los Números	Los indicadores y los resultados nos van a decir si estamos en el camino correcto. Crecimiento de Ventas, Participaciones, Márgenes. Control de cantidad y variedad del surtido, correcta gestión de stock

Qué se puede hacer para este Mercado?

Implantación

Doble implantación, en la categoría madre y en sector destacado de saludables, si es posible cerca de la verdulería y con mucho control de limpieza



Qué se puede hacer para este Mercado?

Comunicación

- Aprovechar tecnología y redes sociales, crear mensajes de educación que de credibilidad a la propuesta
- Generar en el salón una comunicación, clara, simple y atractiva, acorde al consumidor

Qué se puede hacer para este Mercado?

Comunicación

Ejemplo: Cómo se calcula IMC (Índice de masa corporal)

$$\frac{\text{Peso en Kilogramos}}{(\text{Altura en Metros})^2}$$

< 18,5	Bajo Peso
> 18,5 < 25,9	Sobrepeso
> 30,0 < 34,9	Obesidad Grado 1
> 35,0 < 39,9	Obesidad Grado 2
> 40,0	Obesidad Mórbida

Beneficio Económico

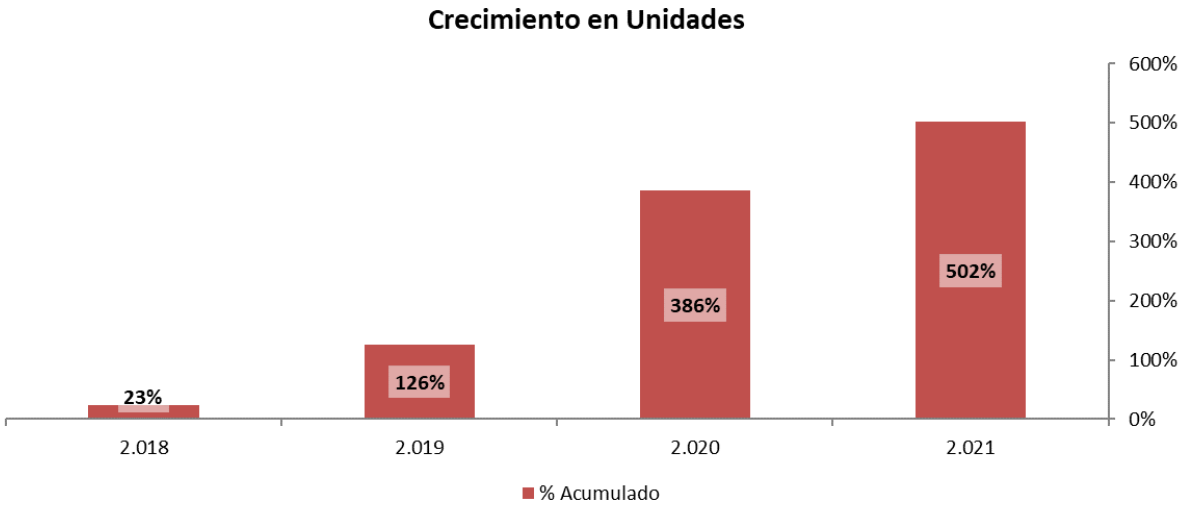
Comparamos precio de productos entre producto tradicional y producto Saludable para ver las diferencias.

Comparativa de Precios	
Mermelada de Durazno 454g	$ 129,00
Mermelada de Durazno 454g Ligth	$ 177,00
Diferncia	*37%*
Harina de Trigo 000 x 500gr	$ 84,00
Harina de Trigo Orgánica x 500gr	$ 231,00
	175%
Leche Normal Lider 1 Ltr	$ 126,77
Leche Sin Lactosa	$ 180,00
	42%
Leche Sin Lactosa	$ 180,00
Leche Vegetal Lide 1 Ltr	$ 416,00
	131%

Comparativa de Precios	
Mayonesa Clásica 500gr - Precio por 350 gr	$ 160,30
Mayonesa Vegetal 350gr	$ 249,00
	55%
Yerba Mate Común Primera Marca x 500gr	$ 335,00
Yerba MateOrgánica x 500gr	$ 795,00
	137%
Pasta espirales Primera Marca 500g - Precio por 250gr	$ 51,00
Pasta sin Gluten 250g	$ 199,00
	290%
Utilidad estimada Pasta Espiral	$ 21,00
Utilidad Estimada sin gluten	$ 82,00
	290%

Hay que tener en cuenta que los costos operativos entre uno y otro son prácticamente iguales, cuesta lo mismo el transporte por Kilo para una yerba y la otra, y el costo de ponerlos en góndola es el mismo, con lo que el resultado final por unidad es muy interesante para mejorar los márgenes en la medida que estos productos aumenten su participación.

Wakas



Variación Anual	2019	2020	2021
Unidades	85%	115%	24%
Clientes Únicos	7%	88%	17%
Uni/Cliente	73%	14%	6%

El crecimiento en Unidades es más rápido que el crecimiento de clientes atendidos que también es alto.

Los supermercados clientes también están incrementando la venta en Unidades

CAS
CÁMARA ARGENTINA DE SUPERMERCADOS

FASA
FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS

INVENIRE
ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

ES UNA REALIZACION DE:

CESA
CENTRO DE ESTUDIOS DEL SUPERMERCADISMO ARGENTINO

AGRADECEMOS EL VALIOSO APOYO DE:

Wakas GLUTEN FREE www.wakas.com.ar

MUCHAS GRACIAS A TODOS

La presentación y el video estarán disponibles en www.cas.com.ar

Muchas Gracias