

"RETAILPOLY – jocul cu mai multi castigatori"

Unii spun "Retail is a dog-eat-dog world".

Eu as spune ca, deocamdata, in Romania este un "joc". Si nu orice "joc". Unul foarte antrenant si provocator. Ce il face sa fie diferit? Are mai multi castigatori. L-am numit Retailopoly.

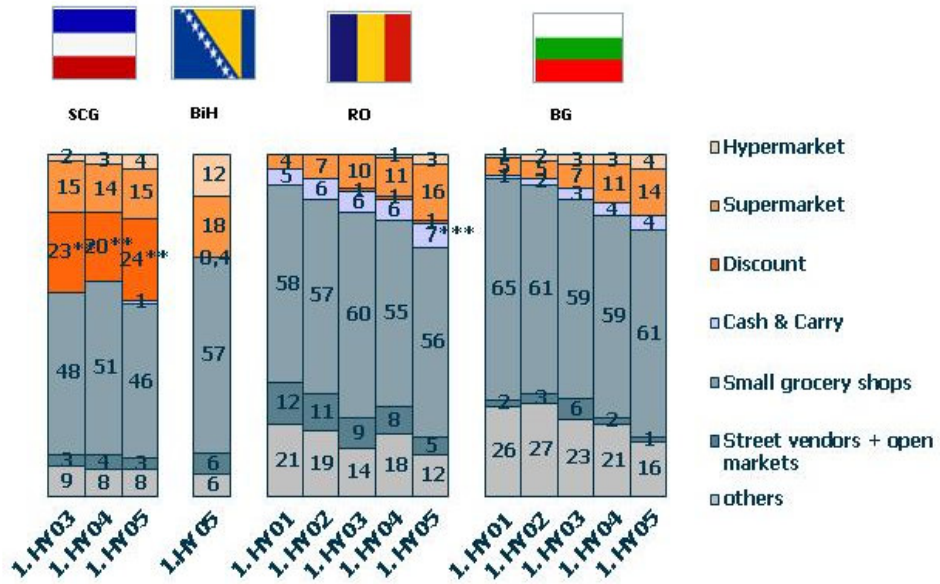
Cine sunt castigatorii?

RETAILPOLY. Un prim castigator - RETAILERII

I. In prima categorie i-as incadra pe cei care dau numele jocului - retailerii. Mai exact reprezentantii **comertului modern**. Daca acestia castiga, cine pierde?

O imagine de ansamblu asupra structurii retail-ului in cateva tari aflate din acest punct de vedere la un nivel apropiat de Romania, ne dezvaluie o dinamica in acest an a comertului modern in tara noastra, care o devanseaza pe cea din tari ca Bulgaria si Serbia-Muntelegru.

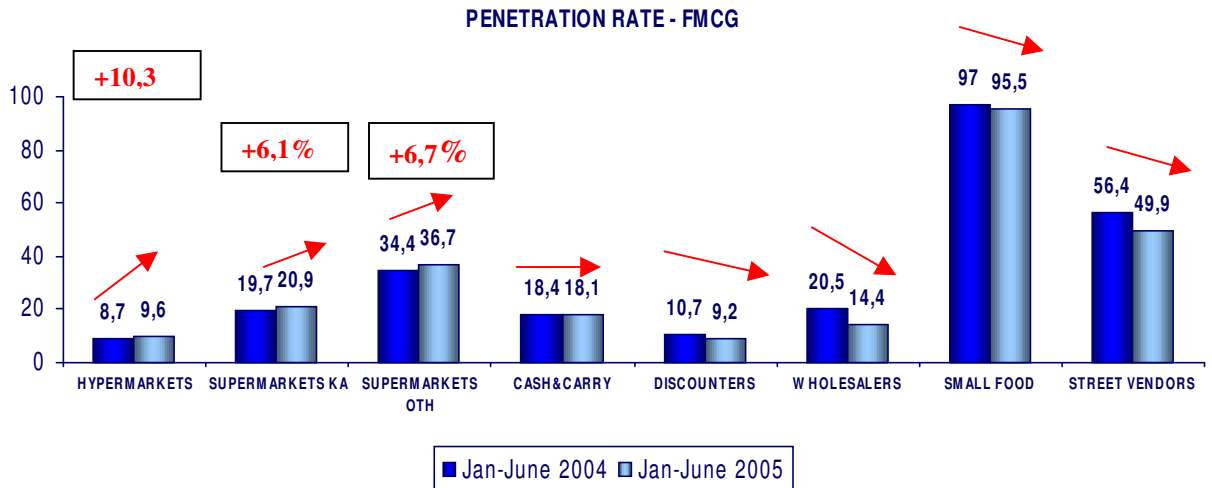
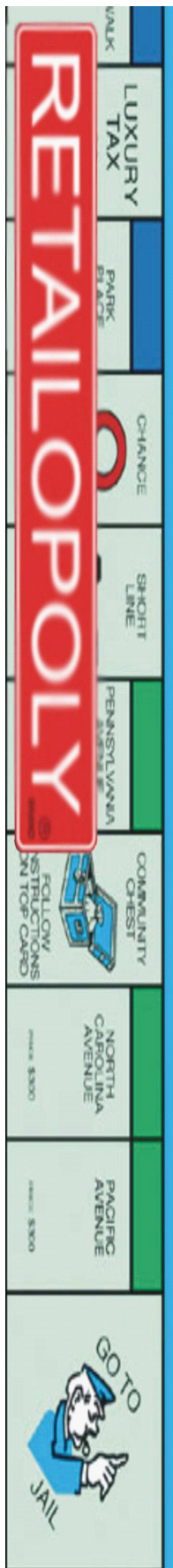
Grocery Trade in CEE
Value shares* of store formats (%)



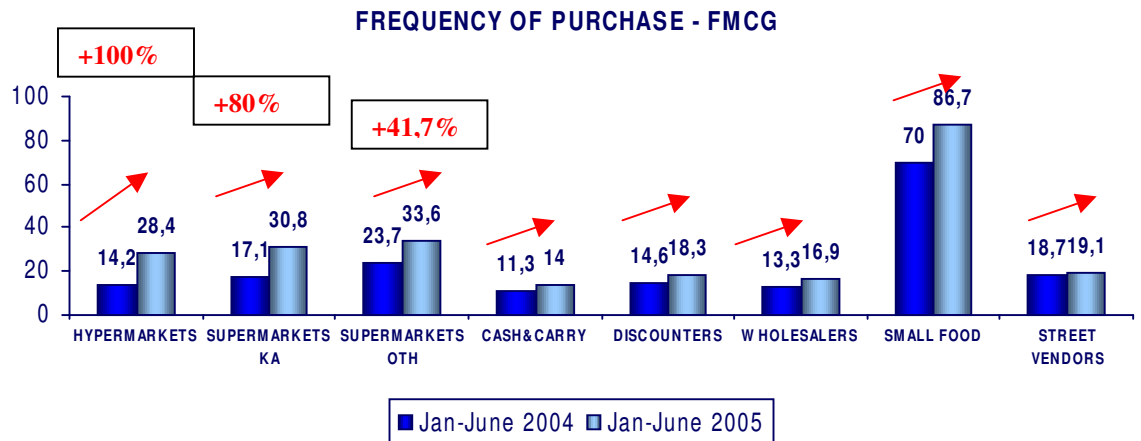
*Base: basket of measured categories
 **SCG: incl. Superette (Minimarkets)
 *** Incl. Wholesalers
 Source: GfK ConsumerScan / Household Panel

Care sunt factorii care au condus la aceasta dinamica?

Cu siguranta este vorba de un cumul de factori, dintre care numarul mai mare de clienti atrasi si faptul ca acestia viziteaza din ce in ce mai des magazinele pentru cumparaturi, au avut un aport semnificativ.



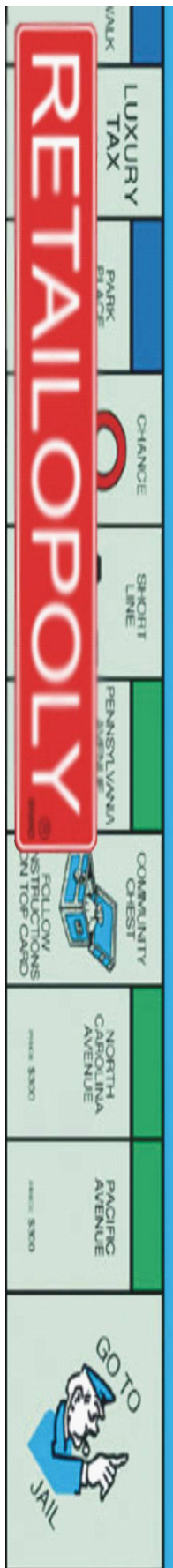
Formele moderne de comert au atras in Jan-June 2005 mai multi consumatori decat in prima jumatate a anului trecut, cu exceptia discounter-ilor. Hipermarket-urile au atras noi consumatori in cea mai mare proportie – numarul lor a crescut cu 10% fata de primele sase luni din 2004!



Cresterea consumului inregistrata in primele sase luni din acest an (+24% in valoare RON), se datoreaza in cea mai mare parte cresterii frecventei de cumparare si intr-o mai mica masura cresterii valorii cosului de cumparaturi.

Formele comertului civilizat au impulsionat consumatorul sa mearga mai des la cumparaturi. Clientii hipermarket-urilor s-au dus de doua ori mai des la cumparaturi decat anul trecut !

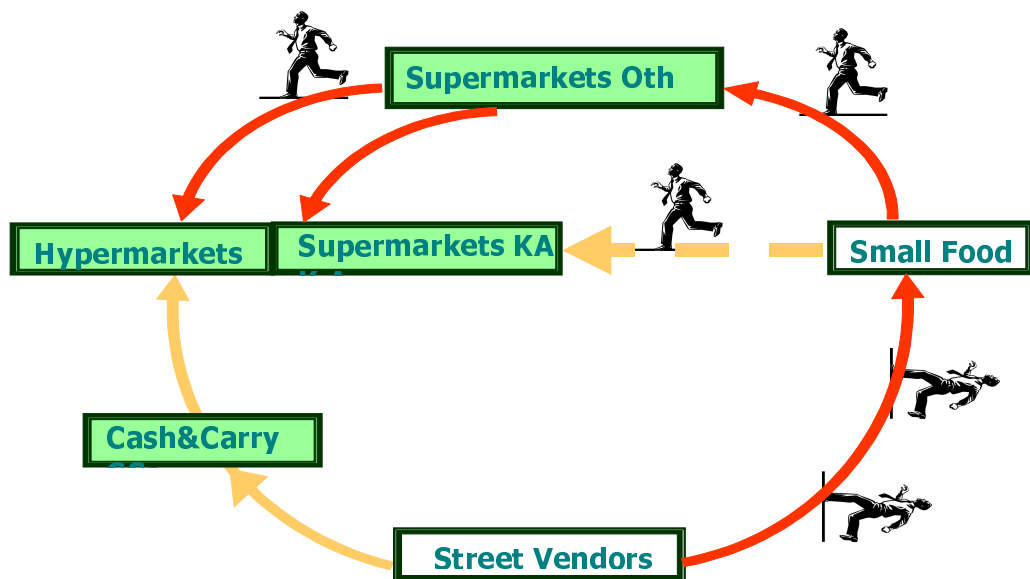
Cand vine vorba de a cumpara produse alimentare si bauturi (Food & Beverages), romanii viziteaza mai multe tipuri de magazine, neavand un magazin preferat de unde sa achizitioneze majoritatea acestora. Din acest punct de vedere, ei prezinta o loialitate scazuta fata de magazinele de unde isi fac cumparaturile.



Spre deosebire de aceste produse, pentru care loialitatea fata de magazin conteaza intr-o masura mica, si care sunt achizitionate cu o frecventa foarte ridicata – din magazinele alimentare si buticuri (Small Food)– o data la trei zile, produsele destinate ingrijirii personale si cele pentru curatenia gospodariei (Non-Food), prezinta un comportament de cumparare diferit.

Acestea sunt cumparate mult mai rar – din Small Food o data la 8 zile – iar consumatorii tind sa fie mai loiali fata de magazinele de unde le cumpara.

Chiar daca toate formele comertului modern si-au imbunatatit pozitia pe piata, exista o migrare a consumatorilor de la un tip de magazin la altul, dupa cum indica sensul sagetilor din graficul de mai jos.



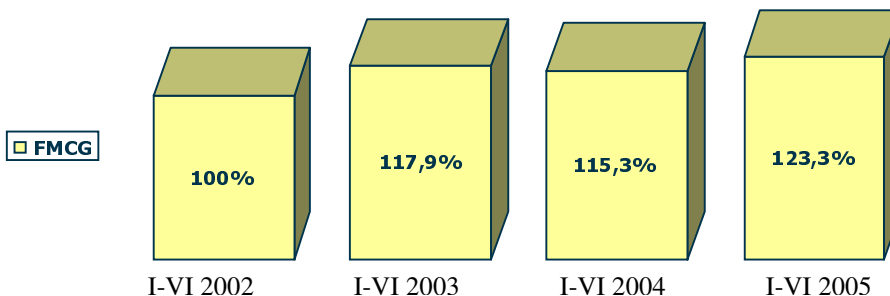


RETAILOPOLY. Un alt castigator - PRODUCATORII

II. O alta categorie de castigatori o reprezinta producatorii. De ce?

Asistam si in acest an la o crestere a consumului de bunuri de larg consum. La nivel de total FMCG, cresterea inregistrata a fost de 23% in valoare (RON) in prima jumatate din acest an fata de aceeaasi perioada a anului trecut.

Segmentul de piata care a avut cea mai mare contributie la acesta frumoasa evolutie a fost cel de Non-Food (produse de ingrijire personala si de curatenie a gospodariei), care a crescut in primele sase luni din acest an cu aproape 33%.



In comparatie cu alti ani, cand cresterea consumului era impulsionata de produsele ieftine si cele vrac, acum asistam la o crestere sustinuta a produselor de marca.

De exemplu, ponderea produselor vrac a scazut in cadrul categoriei de Napolitane de la 63% in 2002, la 58% in 2004 si ajunge la 50% in primele sase luni din acest an.

RETAILOPOLY. Cel mai mare castigator - CONSUMATORII

III. O clasa aparte de castigatori o reprezinta consumatorul, cel catre care toti ceilalti jucatori isi indreapta atentia si eforturile.

El este cel care "permite" sa existe si alti castigatori.

Ca parte activa a jocului, consumatorul se bucura de o oferta variata de bunuri, care mai de care mai "sanatoase", mai "performante" si mai specializate, care creaza un grad de implicare ceva mai ridicat in actul de cumparare.

Pe langa atmosfera placuta de a face cumparaturile si produsele variate din rafturi, consumatorul beneficiaza si de preturi mai accesibile, in conditiile in care majoritatea retailerilor se lupta sa fie cei mai avantajosi din acest punct de vedere.

RETAILOPOLY. Prezent si viitor

In sfarsit, dupa prea multi ani de asteptare, formele comertului modern incep sa se impuna pe piata romaneasca de retail, intr-un context care face ca toata aceasta competitie, pe care noi am numit-o "RETAILOPOLY - jocul cu mai multi castigatori" sa atraga in continuare din ce in ce mai multi jucatori, cu strategii diferite si sanse reale de castig.