
Πως κινείται το λιανεμπόριο; Πως επηρεάζονται τα logistics; Αύξηση 8,4% στα σούπερ μάρκετ, 8,7% στα ταχυκίνητα αγαθά στο 10μηνο

2020/12/02 09:42 στην κατηγορία LOGISTICS

Ανάπτυξη 8,4% παρουσίασε η συνολική αγορά των σούπερ μάρκετ κατά το πρώτο δεκάμηνο του έτους, ενώ το καλάθι των ταχυκίνητων αγαθών σε αυτή την αγορά παρουσίασε ανάπτυξη 8,7%.

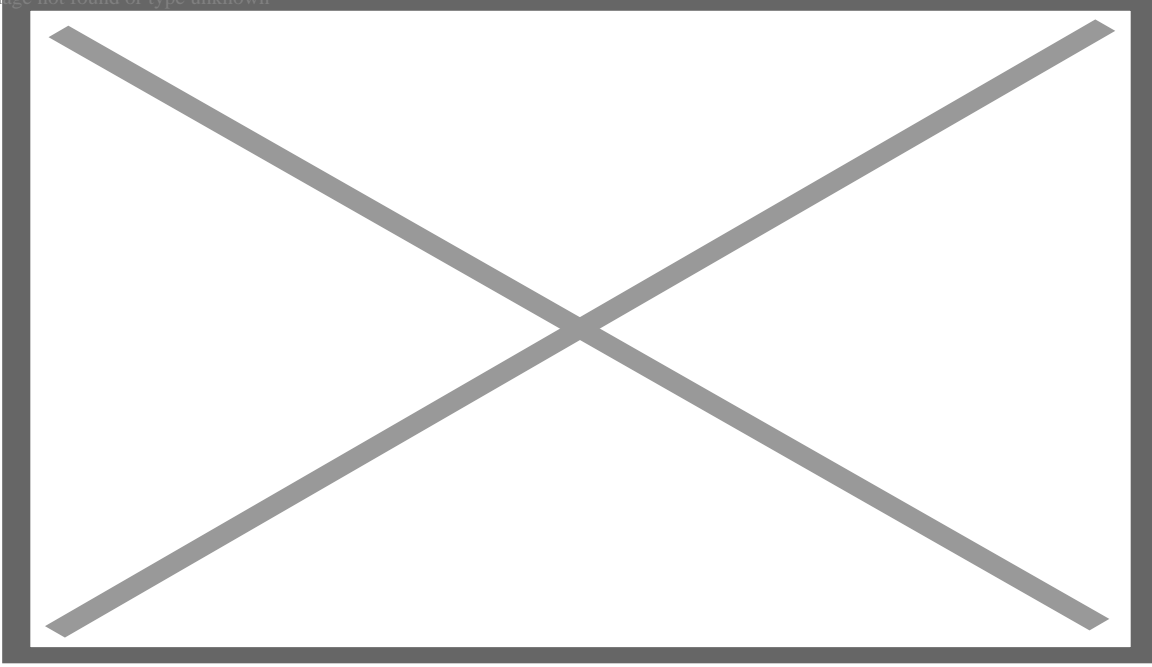
Όλες οι κατηγορίες προϊόντων παρουσίασαν θετική ανάπτυξη, ενώ ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στα προϊόντα φροντίδας σπιτιού και τα προϊόντα Bazaar, που είχαν διψήφιο ρυθμό ανάπτυξης με 17,6% και 13,3% αντίστοιχα.

Τα παραπάνω στοιχεία παρουσιάστηκαν στο πλαίσιο διαδικτυακής εκδήλωσης (Webinar) που διοργάνωσε πρόσφατα η Nielsen.

Με σημαντικές αλλαγές στη ζωή των καταναλωτών, βραχυπρόθεσμες ή μακροπρόθεσμες παγκοσμίως εμφανίζονται πλέον δύο νέες μεγάλες κατηγορίες.

Η μια αφορά στους καταναλωτές που είδαν μια άμεση επίπτωση της πανδημίας στο εισόδημα τους, το οποίο είδαν να μειώνεται και συνεπώς προσαρμόζουν ανάλογα την καταναλωτική τους συμπεριφορά (constrained) και η άλλη στους καταναλωτές που δεν έχουν βιώσει μια ανάλογη μείωση και είναι έτοιμοι - είτε ευκαιριακά είτε με ιδιαίτερη προσοχή ως προς το μέλλον - να ξοδέψουν χρήματα προκειμένου να κάνουν τους εαυτούς τους αλλά και τους ανθρώπους γύρω τους να νιώσουν καλύτερα (insulated).

Παράλληλα, η ανάπτυξη του e-commerce και των online πωλήσεων επιβάλλει την ανάπτυξη και την ενδυνάμωση της online στρατηγικής για όλες τις εταιρείες.



Είναι πλέον

απαραίτητο οι εταιρείες να επικοινωνούν με τους καταναλωτές στο σπίτι, στο κατάστημα, αλλά και ηλεκτρονικά με προσωπική επικοινωνία, κάθε στιγμή.

Σύμφωνα με την ανάλυση της Nielsen, **στην Ελλάδα από τον συνολικό όγκο πωλήσεων που πραγματοποιούνται στα σούπερ μάρκετ το 54% πωλείται με κάποιου είδους προσφορά.**

Παράλληλα το 75% των προωθητικών βρίσκεται κάτω από το break-evenpoint, δηλαδή δεν αποφέρει στην επιχείρηση έσοδα από επιπλέον πωλήσεις σε σχέση με τα χρήματα που επενδύονται για την προώθηση.

Η δεδομένη συγκυρία προσφέρει, σύμφωνα με την Nielsen μια ιστορική ευκαιρία, ώστε να γίνει μια επανεκκίνηση, μια εκλογίκευση ως προς τη στρατηγική τιμών και προσφορών, ώστε πολλές κατηγορίες προϊόντων να ξεφύγουν από το «Πρωθητικό Σπινάλ» που βρίσκονται εδώ και χρόνια.

Κι έτσι να υπάρξει μια σταδιακή επιστροφή αλλά και αντίστοιχη αποδοχή νέων αξιών από τους καταναλωτές.

Ως προς τη διαχείριση του κωδικολογίου, στην Ελλάδα το 2020, μόλις το 10% των κωδικών κάνει το 80% του τζίρου των FMCGs στα Supermarkets. Ενώ, η μεγάλη μάζα, το 67% των κωδικών κάνει μόλις το τελευταίο 2% των πωλήσεων.

Οι εξαιρετικά χαμηλής απόδοσης αυτοί κωδικοί, τα λεγόμενα Tails, αντιπροσωπεύουν το ίδιο υψηλό ποσοστό και στην ανάλυση των υπερ-κατηγοριών, με το Household να έχει το 69%, το Health & Beauty και τα Beverages το 68%, και το Food το 67% των κωδικών να φέρνουν μόλις το 2% των εσόδων. Με βάση αυτά τα δεδομένα, η βελτιστοποίηση του κωδικολογίου κατά περίπτωση είναι επιβεβλημένη.

Σύμφωνα με την καταναλωτική έρευνα Shopper New Normal της Nielsen, μετά την εμφάνιση της πανδημίας 1 στους 3 αγοραστές, επέλεξαν να επισκεφθούν και να αγοράσουν σε κάποιο νέο - από το συνηθισμένο τους - κατάστημα. Η τάση αυτή που είναι και παγκόσμια, είναι ραγδαία αυξητική δεδομένου ότι το αντίστοιχο ποσοστό ήταν μόλις στο 4% το 2019.

Συνεπώς επιβάλλεται να επανεξεταστεί η στρατηγική ως προς τη διανομή σε επίπεδο καναλιού, τυπολογίας, καταστήματος και τοποθεσίας γενικότερα. Τα λεγόμενα Golden Stores που πραγματοποιούν το 80% των πωλήσεων αλλάζουν - άλλα μπαίνουν και άλλα βγαίνουν από αυτή τη «χρυσή λίστα» με βάση τις δεδομένες συγκυρίες της πανδημίας.

Τέλος, ως προς την υλοποίηση των πλάνων των εταιρειών μέσα στα καταστήματα και καθώς όλο και περισσότεροι περιορισμοί επιβάλλονται ως προς την επισκεψιμότητα των καταστημάτων, τόσο ο εφοδιασμός όσο και η διασφάλιση παρουσίας των προϊόντων στο ράφι είναι ιδιαίτερα κρίσιμα σημεία.