alimentación

PAÍS: España
PÁGINAS: 32,34
TARIFA: 12600 €
ÁREA: 1026 CM² - 100%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 15709
E.G.M.: 81000
SECCIÓN: ALIMENTACION

20 Enero, 2015

César Valencoso

Consumer Insights Director
Kantar Worldpanel

Cuando ponemos al consumidor en el centro del análisis, lo que nos dice es que la variedad de marcas y productos es uno de los motivos que más ha crecido cuando elige su establecimiento habitual

Surtido para todos

Una de las tendencias más importantes de los últimos años en el Gran Consumo en España es el auge de los retailers de surtido corto. Sus máximos representantes son Mercadona, Lidl, Dia y Aldi, y su característica más diferenciadora es su gestión del surtido: corto y volcado en la marca propia. Este auge, que ya era emergente antes de la recesión, tiene dos grandes implicaciones: el crecimiento de la marca de la distribución (MDD) y una reducción de surtido. Así que a pesar de haber una mayor superficie comercial que hace seis años, el número de referencias ofertadas se ha reducido, según el estudio elaborado por Esade Brand Institute a partir de información de nuestro panel de consumidores. Más allá de las legítimas estrategias de cada uno, nos proponemos exponer algunos puntos de reflexión, siempre desde el punto de vista del gran consumo como sector necesario para la economía.

Cuando ponemos al consumidor en el centro del análisis, lo que nos dice es que la variedad de marcas y productos es uno de los motivos que más ha crecido cuando elige su establecimiento habitual. A medida que mejoran las expectativas, las familias relajan su disciplina al hacer la compra, así que esperamos que la amplitud de surtido siga ganando importancia en el futuro próximo. Si adoptamos la perspectiva más de negocio global, la pobreza de surtido perjudica a la mejor y demostrada palanca de generar crecimiento: la innovación. Con menos referencias disponibles es más difícil para los fabricantes colocar sus novedades, y recordemos que éstos son casi los únicos que innovan en España. El resultado es que actualmente la mayoría de las innovaciones no están disponibles en las tiendas habituales del consumidor. Todo esto, sin perjuicio lógicamente de que los fabricantes deben seguir esforzándose en incrementar la novedad y relevancia de sus lanzamientos, para facilitar la referenciación por parte de la distribución, sea cual sea su estrategia de surtido.

Otro factor a considerar es hasta qué punto el apoyo a la marca propia aporta negocio a la distribución. Dejando de lado el margen y los costes logísticos asociados, sabemos que la presencia de la MDD en una cadena ayuda a incrementar la fidelidad de sus clientes. Pero, y es un pero muy importante, esto es cierto sólo hasta un punto máximo, a partir del cual perjudica la fidelidad de la tienda y provoca fugas a otros competidores por temas de surtido.

alimentación

PAÍS: España
PÁGINAS: 32,34
TARIFA: 12600 €
ÁREA: 1026 CM² - 100%

FRECUENCIA: Mensual
O.J.D.: 15709
E.G.M.: 81000
SECCIÓN: ALIMENTACION

20 Enero, 2015

DISTRIBUCIÓN

CARREFOUR ESPAÑA APUESTA POR EL EMPLEO JUVENIL

Carrefour ha vuelto a dar una prueba de su compromiso con la creación de empleo en nuestro país al anunciar que tiene previsto contratar a 3.000 personas de forma indefinida durante 2015.

De ser así, esa cifra se sumaría a las 2.000 contrataciones indefinidas de jóvenes que la compañía llevó a cabo en 2014. En España, Carrefour cuenta con 41.000 empleados, de los que el 86 por ciento tiene contrato indefinido. El porcentaje restante, lo componen los refuerzos que se realizan para cubrir las puntas estacionales propias del comercio.

El perfil de las personas que Carrefour tiene previsto contratar en 2015 es el de jóvenes que posean una clara orientación comercial, de atención al cliente, capacidad para trabajar en equipo y con gran potencial de desarrollo. Los jóvenes contratados desempeñarán su tarea en todo el parque de tiendas de Carrefour.

Carrefour España gestiona 175 hipermercados, 111 supermercados Carrefour Market y 285 supermercados Carrefour Express.

EE