Edición 1208

PANORAMA RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management



EL FRACASO DE LAS TIENDAS AMAZON GO

enfoque equivocado hacia la tecnología

ARGENTINA-MEXICO-COLOMBIA-VENEZUELA-COSTA RICA-GUATEMALA-BRASIL-ESTADOS UNIDOS-PERU-URUGUAY-PARAGUAY-PANAMA-EL SALVADOR-BOLIVIA-NICARAGUA-ECUADOR

CATMAN
LATIN FORUM
2023
3,4 Y 5 DE OCTUBRE
#CATMANLATINFORUM



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

04 El fracaso de las tiendas Amazon Go: enfoque equivocado hacia la tecnología

Retail & Catman News

07 Las principales noticias del retail & catman

Novedades OPENCatman

10 Nuevas funcionalidad: Comprimir productos

Agenda

11 Próximos eventos & cursos

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

ILACAD WORLD RETAIL

MEMBRESÍA SHOPPER ILACAD

LA MEMBRESÍA SHOPPER OMNICANAL

MÉXICO 2023

Es la única herramienta en el mundo que te ayudará a armar un plan comercial basado en oportunidades concretas en cada Canal, Formado y Cadena que visita tu Shopper

Con base a nuestro know-how de más de 25 años de focalizarnos en el análisis del comportamiento de compra del Shopper en América Latina, hemos concebido para México un único programa que provee información detallada del Shopper en cada Canal, Formato y Cadena que visita y la presentamos a nuestros clientes en forma de Webinars, con el fin de acompañarlos en el ejercicio de detección de oportunidades para cada una de estas opciones de compra.

¿Qué incluye la Membresía Shopper Omnicanal?

Perfil del Shopper de +60 cadenas de México

Lectura sintética de las actitudes y del comportamiento del Shopper de los diferentes Canales, Formatos y Cadenas de México.

Webinars Shopper de las principales Cadenas

Más de 30 sesiones online destinadas a comprender las fuerzas y oportunidades de las principales cadenas de México.

¿Qué Cadenas contempla la Membresía Shopper Omnicanal?

- Grupo Walmart
- Grupo Soriana
- Grupo Chedraui
- Grupo HEB
- Grupo Ley
- Grupo La Comer
- Waldo's
- Tiendas 3B
- Tiendas Neto
- Calimax
- El Zorro
- Merza
- Dunosusa
- Oxxo
- 7Eleven
- Tiendas Six
- Modelorama
- Circle K
- Farmacia Guadalajara
- Farmacia Similares
- Farmacias del Ahorro
- Farmacias Benavides
- Farmacia Yza
- Farmacia San Pablo
- Mercado Libre
- Amazon
- Rappi
- Bodega Aurrera.com
- Walmart.com
- Sam's Club.com
- Soriana.com
- Costco.com

...y más Cadenas.

¿QUIERES FORMAR PARTE DE LOS #MIEMBROSILACAD?

EL FRACASO DE AMAZON GO

enfoque equivocado hacia la tecnología



En los últimos años, el mundo del comercio minorista ha sido testigo de los intentos de Amazon por revolucionar la forma en que compramos. Uno de sus enfoques más ambiciosos fue la apertura de las tiendas Amazon Go, que prometían una experiencia de compra sin cajas de pago y con una tecnología avanzada de seguimiento de productos. Sin embargo, a pesar del entusiasmo inicial y las altas expectativas, estas tiendas han experimentado un fracaso significativo, lo que ha llevado al cierre de varias ubicaciones en Estados Unidos.

En el primer trimestre de 2023, Amazon informó que preveía cerrar un 30% de sus tiendas Amazon Go en Estados Unidos, como parte de su plan de ajustes que inició en el 2022 para buscar mayor eficiencia en sus operaciones. En los últimos días, informó el cierre de dos tiendas en Seattle, dos en New York y cuatro en San Francisco, que suman 22 sucursales Amazon Go cerradas en cuatro estados del país.

La idea detrás de las tiendas Amazon Go era crear una especie de "máquina expendedora del siglo XXI",

eliminando la necesidad de cajeros y agilizando el proceso de compra. Sin embargo, Laureano Turienzo, un destacado analista del sector, señala que el gran error cometido por Amazon fue dar un papel principal a la tecnología y descuidar el valor diferencial humano en el entorno físico de las tiendas.

Aunque es innegable que la tecnología utilizada en las tiendas Amazon Go es extraordinaria y seguramente tendrá éxito en el futuro, su enfoque en darle el protagonismo absoluto a la tecnología resultó contraproducente. Las tiendas se convirtieron en templos de la tecnología, con pasillos vacíos, escasos clientes y estantes con numerosas rupturas de stock.

Esto sugiere que los consumidores no estaban dispuestos a renunciar por completo a la interacción humana y al valor añadido que puede ofrecer un personal capacitado.

La visión de Laureano Turienzo es que la tecnología siempre debe desempeñar un papel secundario en el éxito de una tienda física. Es importante reconocer que la automatización puede mejorar la eficiencia y agilizar el proceso de compra, pero no debe ser el factor principal que define la experiencia del cliente. Es la combinación de la tecnología con el trato humano, la atención personalizada y la creación de un ambiente acogedor lo que realmente marca la diferencia en el retail.

Aunque las tiendas Amazon Go han experimentado un retroceso significativo y han cerrado numerosas ubicaciones, no debemos descartar por completo la tecnología utilizada en ellas. Es probable que en el futuro veamos una integración más exitosa de la automatización en el retail físico, pero es fundamental aprender de los errores y reconocer que el factor humano sigue siendo fundamental para el éxito en este sector.

En resumen, el fracaso de las tiendas Amazon Go se debe, en gran medida, a un enfoque equivocado hacia la tecnología. Si bien la automatización puede ser útil, no puede reemplazar por completo la interacción humana y el valor diferencial que aporta el personal capacitado. El futuro del retail físico requiere un equilibrio entre la tecnología y la atención al cliente, reconociendo que la tecnología siempre debe ser un actor secundario para garantizar una experiencia de compra exitosa.



Sobre Laureano Turienzo

Laureano Turienzo es presidente y fundador de la Asociación Española del Retail, analista, influyente y líder de pensamiento de renombre mundial en los campos del retail, la tecnología, y las tendencias de consumo, apasionado por el uso de la tecnología y el retail para el bien de las comunidades. Ha asesorado a la mayoría de las grandes empresas del retail y marcas de consumo y tecnológicas a nivel mundial, desde Alibaba, a SAP, Salesforce, Inditex, Orange, Vtex, Klarna, Carrefour Carmila, Coca Cola, Oracle, Sephora, HP, Leroy Merlin, Caixabank, Prosegur, MediaMarkt.

Autor de algunos de los libros más seguidos por la comunidad retail, escribe una columna regular para Forbes y asesora. Tiene millones de seguidores en las redes sociales, más de 15 millones de vistas en Linkedin a sus artículos en 2021, y LinkedIn lo clasificó como uno de las personas más influyentes de España, y un influyente a nivel mundial en la industria del retail. Ha asesorado también a numerosas organizaciones gubernamentales, como el Gobierno de España, el Gobierno Vasco, y el Ayuntamiento de Madrid. Ha recorrido el mundo colaborando con retailers y marcas de consumo y tecnológicas y dando conferencias.



RETAIL & CATMAN *News*



Argentina: Axion Energy abre su primera tienda de conveniencia “Spot to go” fuera de una gasolinera

Axion Energy inauguró su primera tienda independiente fuera de una estación de servicio, que se encuentra estratégicamente en la concurrida esquina de Alem y San Martín, frente a la estación de trenes de Retiro, en el centro porteño. Este novedoso "Spot to go" tiene como objetivo convertirse en un referente en el floreciente mercado de los "cafés al paso".

Axion ha decidido incursionar en una nueva experiencia gastronómica diseñada exclusivamente para satisfacer los hábitos cambiantes de los consumidores y la tendencia de llevar un café en la mano mientras se dirigen al trabajo, hogar o universidad.

Miniso se consolida en el mercado peruano con su expansión y propuestas innovadoras

Miniso continúa su sólido crecimiento en Perú, anunciando la apertura de tres nuevas tiendas durante el mes de junio, con miras a alcanzar al menos 30 locales para fines de este año. La popular marca de diseño china está implementando dos nuevos formatos de tienda para satisfacer las necesidades específicas de su diverso público.

Actualmente, Miniso cuenta con 20 tiendas distribuidas en 14 ubicaciones en Lima y 6 en provincias. Su estrategia de expansión incluye llegar a áreas donde no existen centros comerciales cercanos, brindando una oferta atractiva a los consumidores que residen o trabajan en esas zonas. Además, la marca busca fortalecer su vínculo con los clientes a través de una renovación en la experiencia de compra.

El primer formato de tienda está diseñado para captar la atención de los públicos millennial y centennial, ofreciendo un ambiente vanguardista y moderno sin descuidar la amplia variedad de productos que caracteriza a Miniso, incluyendo licencias oficiales de marcas populares.





Oxxo expande su presencia en Lima y alcanza 83 tiendas de conveniencia en Perú

La exitosa cadena mexicana de tiendas de conveniencia, Oxxo, continúa su expansión en el mercado peruano con la apertura de un nuevo establecimiento en la capital. Esta apertura forma parte de su ambicioso plan de expansión en la región, que actualmente cuenta con más de 20.000 tiendas en total.

Desde su llegada a Perú hace cinco años, Oxxo ha logrado establecer 83 tiendas de conveniencia estratégicamente ubicadas. Su oferta de productos ha sido muy bien recibida en el mercado peruano, replicando el éxito alcanzado en su país de origen, México.

Así, los clientes pueden encontrar una amplia variedad de alimentos preparados, abarrotes, productos perecederos y no perecederos, snacks, golosinas, helados y bebidas frías como chicha morada, aguas y gaseosas.



Amazon Hub Delivery: ¿De qué se trata su nuevo programa de entregas junto a empresas locales?

Amazon ha anunciado el lanzamiento de su nuevo programa de entregas, Amazon Hub Delivery, que se basa en asociaciones con pequeñas empresas que poseen un amplio conocimiento de los vecindarios locales y se encargan de entregar paquetes de Amazon.

El objetivo de la compañía es reclutar 2500 socios de pequeñas empresas para finales de este año. Este programa busca empoderar a las pequeñas empresas y ofrecerles nuevas oportunidades para crecer y escalar sus negocios.

Amazon Hub Delivery ha sido probado con éxito en áreas rurales de los Estados Unidos y ahora se planea expandir a grandes ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Seattle y Boston.



Ventas de supermercados en Argentina aumentan un 117,7% por la elevada inflación en abril de 2023

Las ventas totales a precios corrientes, para abril de 2023, relevadas en la Encuesta de Supermercados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, sumaron 385.821,5 millones de pesos argentinos, lo que representa un incremento de 117,7% respecto al mismo mes del año anterior, considerando la inflación interanual de 108,8% para el mes analizado.

En las ventas totales a precios corrientes, durante abril de 2023, los grupos de artículos con los aumentos más significativos respecto al mismo mes del año anterior fueron: “Verdulería y frutería”, con 163,6%; “Alimentos preparados y rotisería”, con 142,7%; “Bebidas”, con 124,7%; y “Artículos de limpieza y perfumería”, con 121,4%.



Los argentinos tarjetean las compras del súper: la tarjeta de crédito es el medio de pago dominante

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en abril de 2023, la tarjeta de crédito se posicionó como el principal medio de pago utilizado por los consumidores, representando el 37,4% de las ventas totales. A su vez, el efectivo, las tarjetas de débito y otros medios de pago también tienen su participación en las transacciones del sector.

Las ventas en efectivo ascendieron a 102.168.272 miles de pesos, lo que representa el 26,5% de las ventas totales y muestra un aumento significativo del 92,0% respecto a abril de 2022. Por su parte, las compras realizadas mediante tarjeta de débito sumaron 121.099.746 miles de pesos, representando el 31,4% de las ventas totales y experimentando un incremento del 141,9% en comparación con el mismo mes del año anterior.



Amazon y Monoprix lanzan una oferta conjunta sin precedentes en Francia

Desde el 19 de junio, los miembros de Amazon Prime en Francia pueden disfrutar de una oferta omnicanal exclusiva en colaboración con Monoprix. Esta asociación, que se inició en 2018, tiene como objetivo ofrecer una selección de productos alimenticios de calidad a los miembros de Amazon Prime en toda Francia.

Gracias a esta nueva oferta, los miembros de Amazon Prime podrán obtener un descuento del 10% durante 6 meses desde la activación en todas sus compras de productos cotidianos, tanto en línea en la tienda Monoprix en Amazon.fr y Monoprix.fr, como en las más de 400 tiendas Monoprix y monop'.

Además, se beneficiarán de la entrega gratuita para pedidos superiores a 60 € en la tienda Monoprix en Amazon.fr y superiores a 50 € en el sitio web Monoprix.fr.



[Argentina] “El consumo es muy diferente entre canales, por lo que no sabemos si estamos bien o mal"

Durante la 21ª edición del Retail Day LATAM, el evento que reúne a referentes del sector supermercadista, del retail y la industria, Osvaldo Del Río, director de Scentia Consulting, habló sobre la incógnita que presenta el 2023 ante un escenario sumamente complejo.

“Es un año distinto a otros. Se ha complejizado la situación de hace un año atrás. Sobre ese camino estamos y esa es la incógnita que tenemos. Cuando se haga una comparación, el consumo masivo va a estar complicado ya que se lo hará con bases altas en la primera mitad del 2022, con importante diferencia del comportamiento entre canales”, señaló.

NOVEDADES

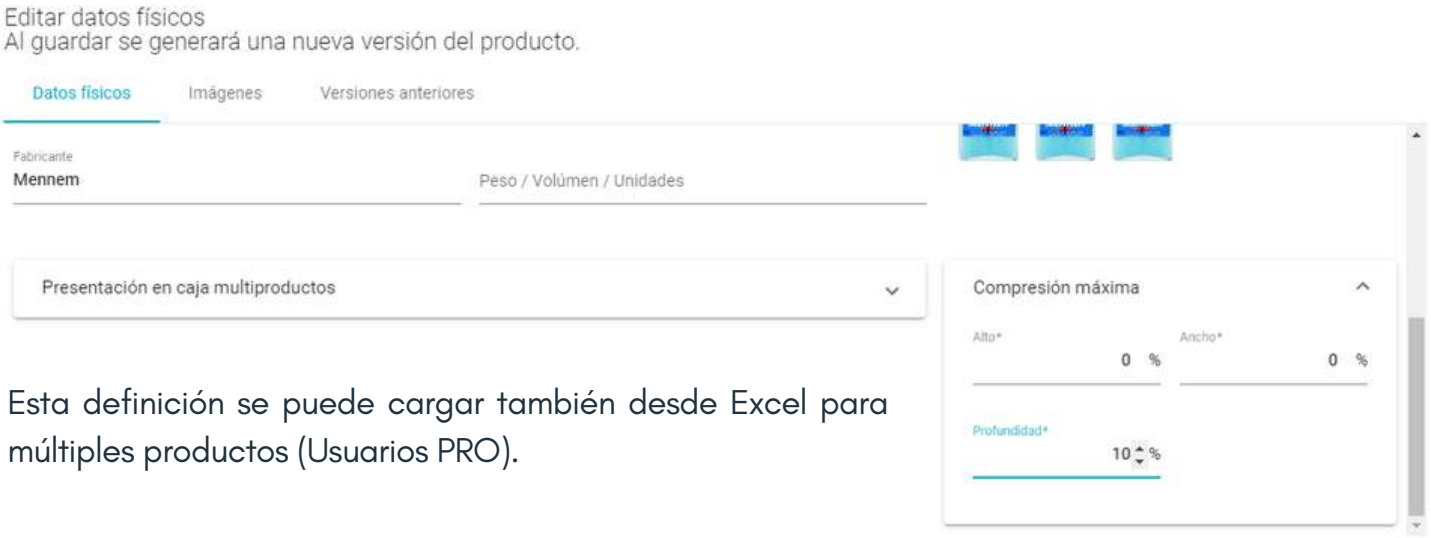
OPENCatman
Interactive Category Management

Nueva función para "Comprimir productos"

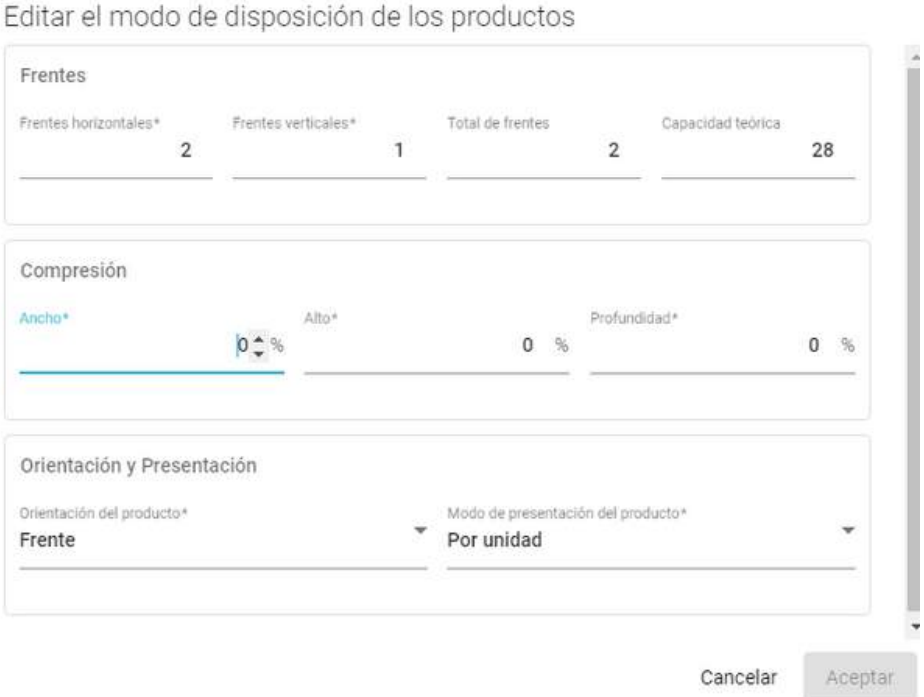
Si no caben los productos en el espacio asignado, los pueden comprimir!

Para ello, dos etapas son necesarias:

1. Definir la compresión posible en los productos
Boton derecho -> Datos Físicos del producto, yendo debajo del POPup con el Scroll.



Esta definición se puede cargar también desde Excel para múltiples productos (Usuarios PRO).



2. Asignar la compresión:

Una vez dispuestos en el estante, vayan a Display, y definan la compresion a aplicar, hasta el límite definido en la etapa 1.

AGENDA 2023

Membership Shopper México



Shopper Shopper eCommerce
***13** de julio*



Shopper Bodega Aurrera Express
20 de julio

Shopper Oxxo
27 de julio

Shopper Tiendas Neto
10 de agosto

Shopper 7Eleven
31 de agosto

Shopper Soriana Express
14 de septiembre

Shopper Farmacias del Ahorro
28 de septiembre

Shopper Casa Ley
3 de agosto

Shopper Farmacia Benavides
17 de agosto

Shopper El Zorro
24 de agosto

Shopper Costco
7 de septiembre

Shopper Tiendas 3B
21 de septiembre

... y mas cadenas.
descarga la agenda completa.

