Edición 1212

PANORAMA RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management



Camino al

CATMAN
LATIN FORUM
2023

Entrevista a

YOAN MONTOLIO

EXPERTO EN CATMAN LATAM
FOUNDER & CEO DE YUCCA RETAIL

e-Catman en Pure Players y Brick & Click: Yoan Montolio adelanta la visión que expondrá en el Catman Latin Forum 2023

El experto en Catman Latam y fundador & CEO de Yucca Retail, Yoan Montolio, nos comparte su mirada sobre la real viabilidad del e-Catman en e-retailers y nos presenta lo que él define como “un problema de conceptos”.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Nota principal

04 Entrevista al experto en Catman Latam y fundador & CEO de Yucca Retail, Yoan Montolio

Retail & Catman News

08 Las principales noticias del retail & catman

Novedades OPENCatman

11 Nuevas funcionalidad: Comprimir productos

Agenda

12 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?

E-CATMAN EN PURE PLAYERS Y BRICK & CLICK

Yoan Montolio adelanta la visión que expondrá en el **Catman Latin Forum 2023**



Yoan Montolio
Experto en Catman Latam
Fundador & CEO de Yucca Retail

El próximo 3, 4 y 5 de octubre de 2023, el mundo del Category Management se reunirá en el prestigioso evento regional de Category Management, Catman Latin Forum, organizado por ILACAD World Retail. Una de las temáticas más destacadas será el e-Catman, un enfoque cada vez más relevante para los comerciantes en la era del comercio electrónico. Para arrojar luz sobre este tema, conversamos con Yoan Montolio, experto en Catman Latam, fundador & CEO de Yucca Retail, quien nos brindó su perspectiva sobre la diferencia entre el e-Catman en Pure Players y Brick & Click.

Desde el inicio, Yoan destaca la importancia de la omnicanalidad en el mundo del comercio. "No puedes separar el e-Commerce de la tienda física, así que debería ser una capitanía omnicanal", señala. En este sentido, enfatiza en la necesidad de entender al e-Shopper para optimizar los procesos de e-Catman, tanto en los enlaces a la tienda omnicanal como en el mercado de los pure players.

Una de las principales diferencias radica en el comportamiento del e-Shopper frente al de las tiendas físicas. Por lo tanto, Montolio sugiere identificar y comprender los segmentos de shoppers para adecuar la oferta de productos y servicios a sus necesidades y preferencias.

Asimismo, el experto resalta que muchas cadenas están solicitando un proceso de e-Catman para otorgar una e-Capitanía, pero destaca la diferencia entre los marketplaces y los e-retailers. Los últimos, como Walmart, Sam´s, entre otros, presentan un desafío particular debido a su proceso de picking en tienda. Yoan sugiere reorientar el uso de los 8 pasos del Category Management y potenciar el e-Shopper Marketing, más enfocado en el plan de activación comercial y las temporalidades.

Por otra parte, el e-Commerce, según Yoan, enfrenta un obstáculo importante debido a la falta de datos sólidos para realizar un proceso de e-Commerce avanzado. Para implementar un e-Catman efectivo, se necesitaría el análisis de Big Data, lo cual puede ser complicado cuando no se tienen los datos precisos de clicks e interacción.

En cuanto a los Pure Players como Amazon o Mercado Libre, Yoan señala que estos tienen la ventaja de no tener picking in store, lo que les brinda una mayor libertad para adaptar su oferta y aplicar un proceso de e-Catman más específico.

"Creo que hay un tema de conceptos que no están bien definidos y deberíamos redefinirlos", sugiere Yoan. El experto plantea la necesidad de una mayor claridad conceptual para implementar los enfoques adecuados según el tipo de comercio.

En resumen, el e-Catman representa un desafío para el retail en la era del e-Commerce y la omnicanalidad. Los comerciantes deben entender las diferencias entre los e-Retailers y los Pure Players y adaptar sus estrategias de Category Management en consecuencia. Integrar un proceso de Catman específico para un e-Shopper sin desposicionar la tienda se convierte en un equilibrio delicado, mientras que los Pure Players tienen una mayor libertad para aplicar un e-Catman más personalizado.

En el Catman Latin Forum, expertos como Yoan Montolio compartirán sus conocimientos para impulsar el crecimiento y la innovación en el mundo del Category Management en la nueva era del retail. La clave está en comprender las particularidades de cada tipo de comercio y buscar soluciones que optimicen la experiencia del consumidor en esta era digital.

¡Últimos días para sumarte al CATMAN Latin Forum 2023!



CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU CUENTA EN

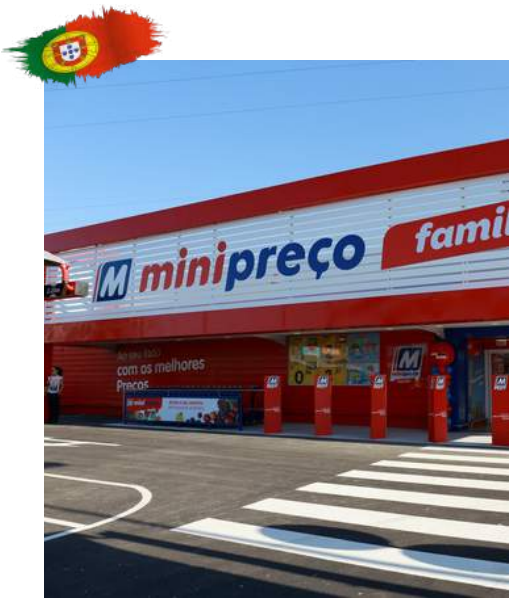
www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management

RETAIL & CATMAN *News*



Grupo Dia abandona Portugal tras venderle sus operaciones a Auchan por 155 millones de euros

Grupo Dia ha alcanzado un acuerdo con el Grupo Auchan para la venta de su negocio en Portugal por un importe de 155 millones de euros, que incluye las 489 tiendas bajo la marca Minipreço y MaisPerto, tres almacenes, además de los contratos, licencias y activos necesarios para la operación. Con esta decisión, la compañía apuesta por salir de este mercado para centrarse en su foco estratégico, la distribución alimentaria de proximidad, en los países donde tiene una posición relevante que le permita desplegar su propuesta de valor con la ambición de ser la tienda de barrio y online favorita de los clientes.

"Como demuestran los resultados, hemos entrado en una fase de consolidación del crecimiento y nuestro objetivo es que Dia se enfoque en los países en los que tiene potencial de crecimiento. Para ello, es necesario afrontar el escenario actual y simplificar el perímetro de Grupo Dia", explicó Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia.

1S2023: Uruguay se convierte en la operación más rentable del Grupo Éxito

El Grupo Éxito, líder en el sector de retail en América Latina, ha publicado los resultados financieros correspondientes al primer semestre del 2023 para sus operaciones en Uruguay y Argentina, revelando un desempeño excepcional en ambos países.

En Uruguay, el Grupo Éxito continúa cosechando éxitos, consolidándose como la operación más rentable dentro del conglomerado. Durante el primer semestre del año, las ventas en el país experimentaron un impresionante crecimiento del 13,5% en moneda local en comparación con el mismo periodo del año anterior, superando incluso la tasa de inflación local. Este crecimiento ha sido impulsado en gran medida por la propuesta de valor del modelo "fresh market", que representó el 59,2% de las ventas totales.

Uno de los logros más destacados en Uruguay es el margen EBITDA recurrente, que alcanzó un sólido 11,6%, manteniéndose como el más alto del Grupo Éxito. Esta mejora se sustentó en un incremento de 118 puntos básicos en el margen bruto, así como en esfuerzos constantes para controlar los gastos, los cuales se mantuvieron muy por debajo del crecimiento de las ventas. Estos resultados demuestran la eficiencia y solidez de la operación en Uruguay.





Shell Select busca posicionarse como una tienda para disfrutar su oferta gastronómica

Raízen Argentina, empresa licenciataria de la reconocida marca Shell, se unió a la agencia Don para lanzar una nueva campaña para Shell Select bajo el lema "Tu día tiene un lugar más". El anuncio, producido por Rebolucion y dirigido por Federico Cummins, tiene como objetivo dar visibilidad a la renovada propuesta de las tiendas Shell Select, enfocándose especialmente en su oferta gastronómica, atención al cliente y espacios acogedores.

La campaña ha sido diseñada para posicionar a Shell Select como mucho más que una simple parada rápida o un lugar para matar el tiempo. La intención es que los clientes descubran el valor y amplitud de su oferta, con especial énfasis en su servicio de cafetería y pastelería. Cecilia Olsen, Group Account Director de Don, explicó que desean potenciar la percepción de Shell Select como un destino donde los consumidores pueden disfrutar de una experiencia de consumo única en sus tiendas.



Carrefour le da a sus clientes información de la emisión de CO2 de sus compras online

Carrefour se convierte en el primer minorista de alimentos en ofrecer a sus clientes una visión clara y transparente del impacto ambiental de sus compras. Desde el 24 de julio, los clientes de comercio electrónico en toda Francia podrán conocer el volumen de CO2 generado por cada pedido de productos de alimentación online al momento de validar su compra. Esta iniciativa revolucionaria permite a los consumidores tomar decisiones informadas y conscientes sobre sus compras, contribuyendo así al cuidado del medio ambiente.

Para brindar esta información, Carrefour utiliza la base de datos Agribalyse de Ademe, que evalúa el nivel de gases de efecto invernadero, en CO2 equivalente, emitidos por diferentes productos y recetas. Cabe destacar que estas cifras no diferencian entre marcas, asegurando una visualización basada en promedios para el 80% de los productos de alimentación disponibles en su sitio web.



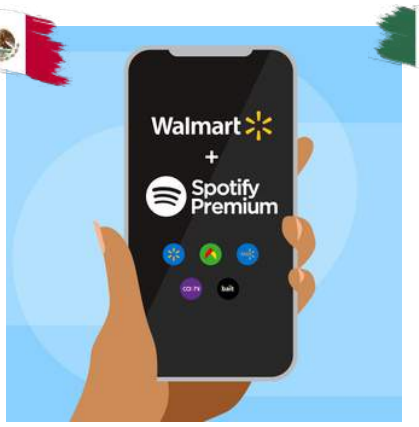
Daniel Rodríguez Cofré deja la dirección general de FEMSA por un problema de salud

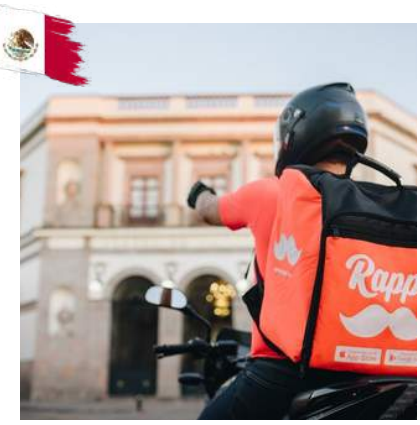
FEMSA anunció que Daniel Rodríguez Cofré, después de consultas con su familia y sus médicos, ha tomado la decisión de separarse del rol de director general del Fomento, para enfocarse en su salud y el tratamiento de su diagnóstico de cáncer de colon, el cual ha sido informado previamente.

En tanto se decidió que José Antonio Fernández Carbajal, presidente ejecutivo del Consejo y exdirector general de FEMSA, sea quien asuma el rol de director general en funciones de manera interina, con el apoyo del equipo directivo y los directores generales de las unidades de negocio de FEMSA. Este nombramiento tiene efectos inmediatos.

En un comunicado, FEMSA transmitió que el consejo de administración continuará trabajando en los planes de sucesión directiva.







Dia consolida su modelo de proximidad en Asturias con la apertura de una nueva tienda en Gijón

Dia avanza en su estrategia de expansión nacional con nuevas aperturas, la más reciente ubicada en Gijón. El nuevo establecimiento se encuentra en pleno centro y muy cerca de la zona de playa, en la calle de los Moros nº 49 y cuenta con un amplio espacio de más de 610 metros cuadrados, dando servicio y una experiencia de compra renovada a los vecinos de la ciudad asturiana.

Con esta nueva apertura, Dia refuerza su modelo de proximidad y su compromiso de estar cada día más cerca de sus clientes. La cadena cuenta con un total de 58 tiendas repartidas por toda Asturias, de las cuales 11 están ubicadas en Gijón y el resto en distintos puntos de la geografía asturiana.

La nueva tienda, abierta desde el 12 de julio, cuenta con una superficie de más de 610 m2 y operará bajo el nuevo concepto de tienda Dia.

Walmex se une a Spotify para ofrecer acceso a Spotify Premium gratis

Walmart de México y Centroamérica concretó una alianza con Spotify a través de la cual le ofrecerá a todos sus clientes de los formatos de Bodega Aurrerá, Sam's Club, Walmart Express y Walmart Supercenter que sean usuarios activos de algunos de los servicios del ecosistema omnicanal de Walmart de México, como Bait, Cashi y Walmart Pass, la oportunidad de disfrutar de Spotify Premium sin costo durante cuatro meses.

Con esta versión Premium, los usuarios podrán disfrutar de música ilimitada sin interrupciones de anuncios, además de la posibilidad de descargar música para escuchar sin conexión.

Beatriz Núñez, V-P Senior de Transformación y Crecimiento para Walmart de México y Centroamérica, expresó su entusiasmo por esta alianza, destacando el compromiso de Walmart de brindar a sus clientes una experiencia de compra diferenciada.

Rappi celebra cinco años en Chile como líder en entregas a domicilio

Desde su llegada en 2018 como un servicio de delivery a domicilio con entregas en menos de una hora, Rappi ha evolucionado para convertirse en una plataforma multivertical. La compañía ha experimentado un rápido crecimiento en Chile, en el que cumple cinco años, acumulando seis millones de descargas, más de nueve mil comercios registrados y alrededor de cuarenta y cinco mil repartidores independientes generando ingresos.

Con un enfoque centrado en la experiencia del usuario y las entregas ultrarrápidas, Rappi ha ganado el favor del exigente consumidor chileno. La compañía está presente en 24 ciudades del país y ha desarrollado diversas iniciativas para adaptarse a las necesidades de sus usuarios, ofreciendo una amplia gama de opciones en distintas instancias de consumo.

NOVEDADES

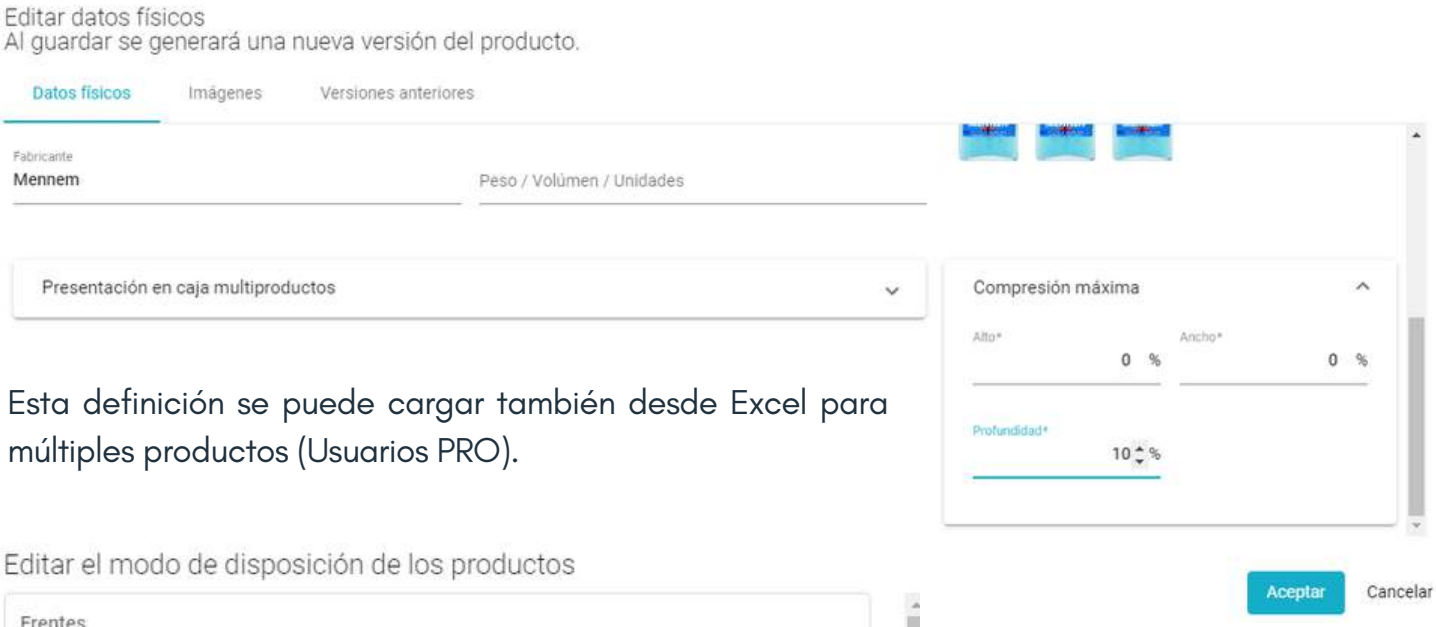
OPENCatman
Interactive Category Management

Nueva función para "Comprimir productos"

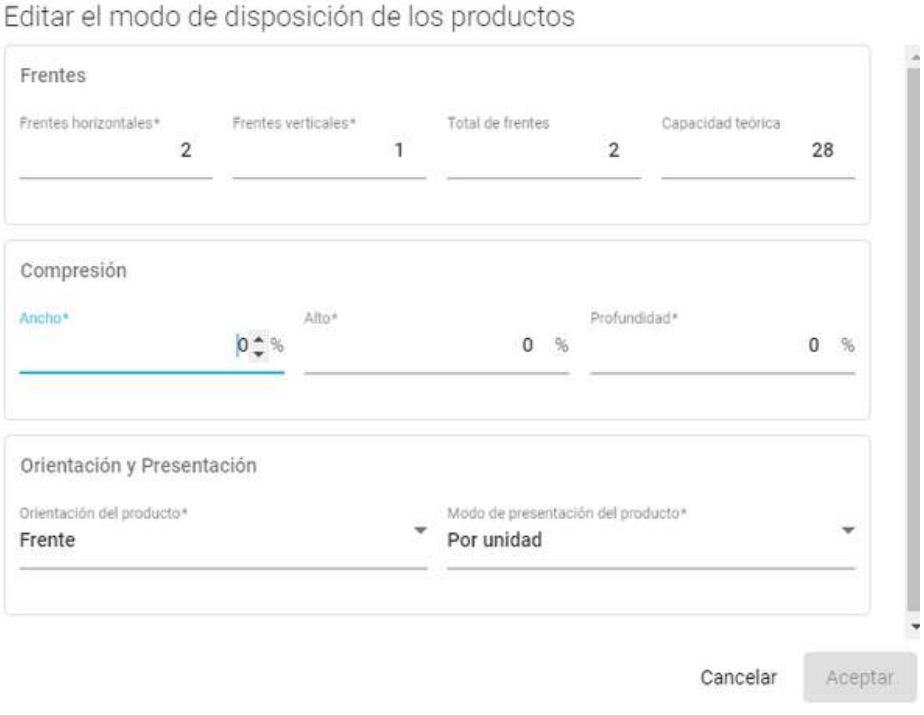
Si no caben los productos en el espacio asignado, los pueden comprimir!

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 Tiendas Neto
10 de agosto



Shopper F. Benavides
17 de agosto

Shopper El Zorro
24 de agosto

Shopper 7 Eleven
31 de agosto

Shopper Costco
7 de septiembre

Shopper Soriana Express
14 de septiembre

Shopper Tiendas 3B
21 de septiembre

Shopper Farmacias del Ahorro
28 de septiembre

... y más cadenas

Descarga la agenda completa

