Edición 1215

PANORAMA RETAIL

25 años

Revista de Retail & Category Management



WALMART y AMAZON demuestran los beneficios de usar las tiendas físicas como puntos estratégicos para el e-Commerce

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 Evolución de las tiendas físicas a puntos estratégicos del e-Commerce

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

CATMAN
LATIN FORUM
2023

#CATMANLATINFORUM

¡Únete al mayor encuentro regional de Category Management!

Regístrate ahora

3, 4 Y 5 DE OCTUBRE

Tres días enfocados al desarrollo de sus categorías, con best practices de cadenas y fabricantes, y una jornada dedicada a definir las bases del e-Category Management

WALMART Y AMAZON DEMUESTRAN CÓMO USAR LAS TIENDAS FÍSICAS COMO PUNTOS ESTRATÉGICOS PARA EL E-COMMERCE



Cuántas veces hemos escuchado hablar sobre el fin de las tiendas físicas ante el avance del e-Commerce, y eso ya está demostrado que no funciona así. Con la evolución del retail, de los hábitos de consumo, de la tecnología, los puntos de venta se van transformando en sus formatos y formas de atención, pero también se convierten en piezas de un más eficiente funcionamiento del comercio electrónico.

Recientemente, Walmart Estados Unidos informó que ha logrado integrar sus tiendas físicas como centros neurálgicos para el procesamiento y cumplimiento de pedidos en línea. Con una cobertura que alcanza alrededor del 90% de la población estadounidense en un radio de 10 millas, el retailer ya procesa el 50% de los pedidos en línea de Walmart en sus tiendas físicas.

El director financiero de Walmart, John David Rainey, en una reciente entrevista con Fortune, destacó la importancia de esta estrategia al señalar que, al reducir la necesidad de cubrir largas distancias en la entrega, se puede enfrentar el desafío de la última milla de manera más eficiente. Esta optimización no solo impulsa la experiencia del cliente, sino que también tiene un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa.

El sector de comestibles en línea, donde Walmart es un jugador preeminente en Estados Unidos, se ha convertido en un terreno fértil para esta estrategia. Al aprovechar las tiendas como centros de recogida y cumplimiento, Walmart demuestra que este enfoque es especialmente pertinente para productos frescos y perecederos, donde la rapidez y eficiencia en la entrega son esenciales.

No obstante, es importante reconocer que, mientras esta estrategia aporta indudables beneficios de eficiencia, también presenta ciertas limitaciones. La gama de productos disponibles para el cumplimiento



en tienda se reduce en comparación con la amplia variedad ofrecida en línea. Walmart, con su catálogo en línea que supera los 100 millones de productos, también emplea sus almacenes para cumplir con esta demanda más amplia. El equilibrio entre la optimización de tiendas y el cumplimiento desde almacenes se convierte, por lo tanto, en un reto crucial para la empresa.

La importancia de los puntos de venta como puntos estratégicos y de apoyo para las entregas de las compras en línea se evidencia tanto que empresas como Amazon, que no cuentan con el mismo caudal de tiendas físicas que Walmart, emulan este funcionamiento.

Así, recientemente Doug Herrington, director ejecutivo de Worldwide Amazon Stores, explicó cómo dividen el país en regiones más pequeñas y de más fácil acceso. “ Anteriormente, atendíamos pedidos desde cualquiera de nuestros sitios operativos en todo el país. Ahora tenemos ocho regiones interconectadas que prestan servicios en áreas geográficas más pequeñas”.

“La regionalización está funcionando y ha generado una reducción del 20 % en el número de toques para nuestro paquete entregado, una reducción del 19 % en las millas recorridas para entregar paquetes a los clientes y un aumento de más de 1000 puntos básicos en las entregas realizadas dentro de la región, que ahora es de 76 %”, dijo Andrew Jassy, director ejecutivo de Amazon, al analizar los resultados del segundo trimestre.

El ejecutivo añadió: "En este último trimestre, en las 60 áreas metropolitanas más grandes de EE. UU., más de la mitad de los pedidos de los miembros Prime llegaron el mismo día o al día siguiente". Estos fueron

impulsados por sus instalaciones de cumplimiento el mismo día, que brindan los mismos beneficios (proximidad y selección de lo mejor) que las tiendas Walmart.

Así, después de algunos años de capacidad insuficiente de cumplimiento inducida por la pandemia que luego pasó a un exceso de capacidad, Amazon y Walmart han vuelto a centrarse en hacer llegar los productos a los compradores lo más rápido posible y, al mismo tiempo, reducir los costos. Porque para ambos, "la logística forma parte del producto tanto como los productos mismos".

El enfoque de Walmart en aprovechar su extensa red de tiendas físicas para potenciar el e-Commerce es una estrategia que ha demostrado ser efectiva en términos de eficiencia y satisfacción del cliente. Esta sinergia entre lo físico y lo digital está redefiniendo la cadena de suministro y la experiencia de compra en línea, mientras ofrece una lección valiosa para la industria minorista en general: las tiendas físicas, cuando se integran con ingenio en el e-Commerce, pueden



marcar la diferencia en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.





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*



[CLF 2023] Cómo el Catman impulsó la eficiencia en la histórica expansión de Dia Argentina

En el marco del evento regional de Category Management, Catman Latin Forum 2023, organizado por ILACAD World Retail, tuvimos el privilegio de conversar con Nahuel Avellaneda, gerente de Desarrollo de Negocio de Dia Argentina, quien nos adelantó los puntos clave de su presentación: "Cómo el Category Management contribuye a una expansión eficiente".

Nahuel, que tiene a su cargo el área de Category Management, Procesos y Remodelling de Dia Argentina, donde desempeña su labor desde hace un año y medio, contó que en medio de una histórica expansión y transformación de tiendas de la compañía a nivel nacional, el rol del Category Management fue crucial.

Grupo Dia impulsa su crecimiento en el 1S23 y culmina el proceso de turnaround en España y Argentina

Grupo Dia concluye los primeros seis meses del año con resultados positivos para su negocio y la vista puesta en una nueva etapa de consolidación, tras finalizar con éxito el proceso de transformación en España y Argentina y tomar las medidas necesarias para acelerar su camino hacia el crecimiento.

"La tendencia positiva de nuestro negocio destaca que la orientación de Grupo Dia hacia la distribución alimentaria de proximidad es la correcta. En un escenario complejo, hemos completado un semestre positivo en el que la compañía muestra un crecimiento constante, con una mejora en el EBITDA ajustado y ventas que nos permiten abordar una nueva fase de consolidación del crecimiento", afirma Martín Tolcachir, CEO Global de Grupo Dia.









La industria farmacéutica enfrenta desafíos por aumento de precios posdevaluación

La reciente devaluación del dólar oficial, que tomó a muchos por sorpresa debido a su implementación inesperada pero a la vez esperada debido a las circunstancias económicas y las negociaciones con el FMI, ha dejado varios sectores económicos inmersos en una enorme incertidumbre.

En medio de este panorama, la industria farmacéutica no se ha mantenido al margen. La tasa de cambio minorista, supervisada por el Banco Central, ha experimentado un rápido deterioro del 22,2% en tan solo tres días, pasando de $300,00 el viernes a $366,5 en la apertura del miércoles 16 de agosto, posPASO.

Como consecuencia inmediata, la industria farmacéutica ya está sintiendo el impacto: los laboratorios han ajustado sus listas de precios esta semana con incrementos promedio del 20%, según datos recopilados.

Olímpica conmemora 70 años de trayectoria en Colombia y anuncia ofertas

Olímpica celebra siete décadas de presencia en el sector minorista colombiano, desde sus inicios en 1953 como una pequeña tienda de víveres en Barranquilla, llegando a convertirse en un símbolo de crecimiento, expansión y vigencia en el mercado nacional.

En conmemoración de su aniversario, Olímpica presenta una selección de 700 productos bajo la iniciativa "Precios Rojos", que se lanzó en 2022 con el objetivo de brindar una gama de artículos a precios competitivos en sus respectivas categorías.

Bajo el liderazgo de tres generaciones, Olímpica sigue manteniendo su compromiso de proporcionar precios asequibles a través de sus distintos formatos, que incluyen Droguería, Super Droguería, Supertienda y Almacén.

Prime Big Deal Days: Amazon se prepara para su segunda mega venta del año en octubre

El gigante del comercio electrónico ha anunciado los "Prime Big Deal Days," un gran evento que tendrá lugar en octubre, exclusivamente para los miembros Prime en 19 países como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Canadá y más.

Amazon rompió con la tradición por primera vez el año pasado al introducir una venta en octubre, que siguió a su evento Prime de mediados de verano. Este movimiento vanguardista ha sido recibido con anticipación y emoción tanto por parte de los consumidores como de los competidores.

Rick Watson, fundador y CEO de RMW Commerce Consulting, explica: "Es básicamente el inicio de la temporada de compras navideñas.".



El auge del Retail Media como el complemento ideal del e-Category Management

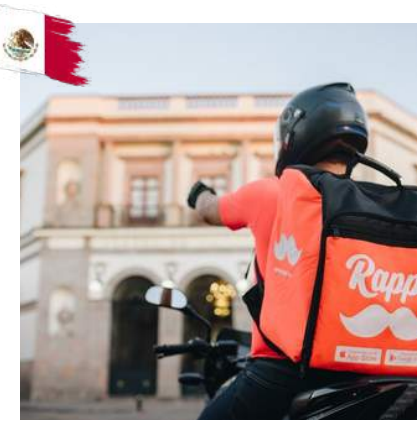
Ante el crecimiento del e-commerce en América Latina y el mundo y la presencia de un shopper cada vez más omnicanal se requiere una respuesta omnicanal, y el auge del Retail Media cobra sentido al tener como objetivo el potenciar el posicionamiento de las marcas en las góndolas virtuales así como en los puntos de venta físicos a través de estrategias de marketing omnicanales, que completan al category management digital.



Sodimac amplía su presencia y abre su decimotercera tienda en México

Sodimac, la cadena de homecenters perteneciente a Falabella, inauguró una nueva tienda en México, ubicada estratégicamente en la zona de Interlomas, al oeste del Estado de México, para alcanzar un total de 13 sucursales en el país.

Esta nueva tienda ocupa un espacio de 5.081 metros cuadrados, donde ofrece una amplia propuesta comercial con más de 30 mil productos disponibles para sus clientes.



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.

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

NOVEDADES

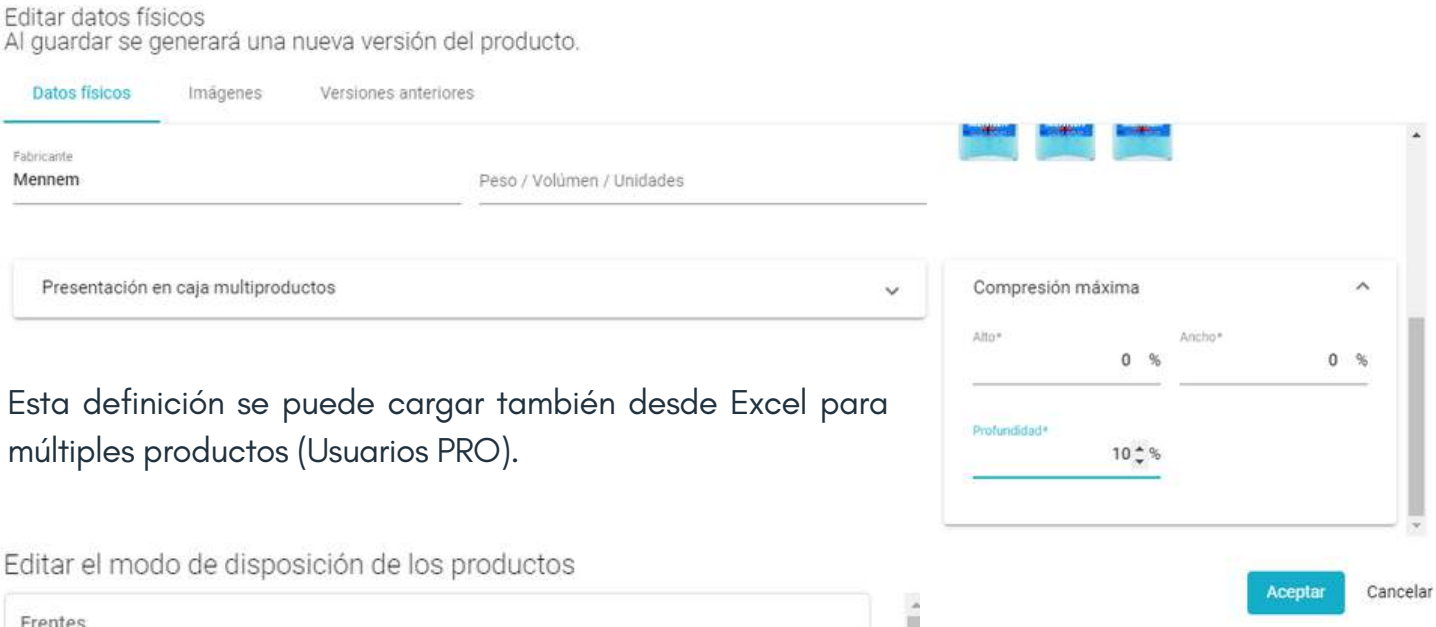
OPENCatman
Interactive Category Management

Nueva función para "Comprimir productos"

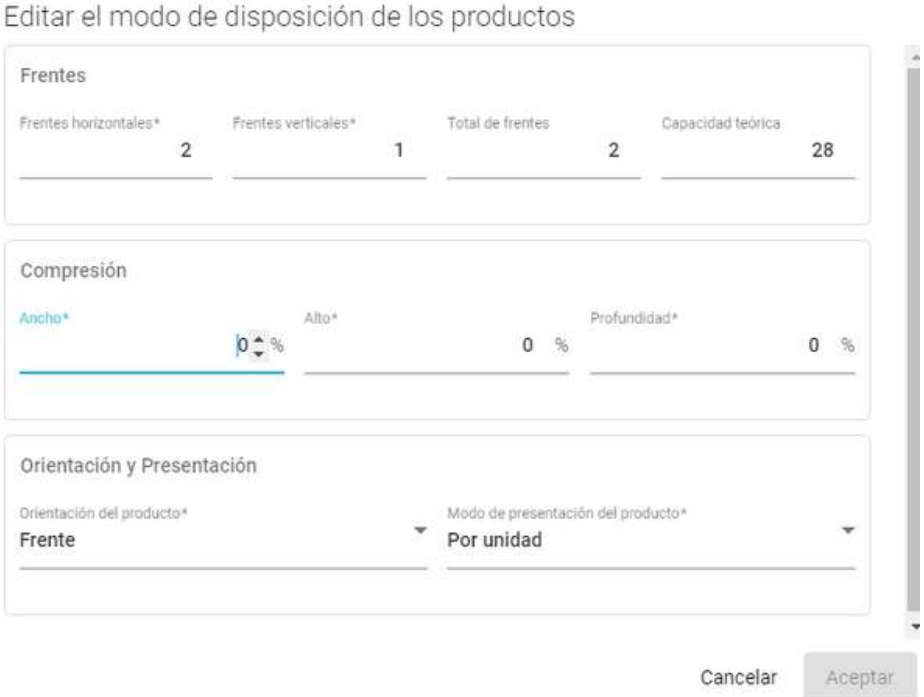
Si no caben los productos en el espacio asignado, los pueden comprimir!

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 7 Eleven
31 de agosto



Shopper Costco
7 de septiembre

Shopper Soriana Express
14 de septiembre

Shopper Farmacias del Ahorro
28 de septiembre

Shopper Smart
12 de octubre

Shopper Farmacias YZA
26 de octubre

Shopper Tiendas 3B
21 de septiembre

Shopper Garis
5 de octubre

Shopper Soriana Súper
19 de octubre

Shopper Calimax
9 de noviembre

... y más cadenas

Descarga la agenda completa

