Edición 1232

PANORAMA RETAIL

25 años

La revista de Retail & Category Management



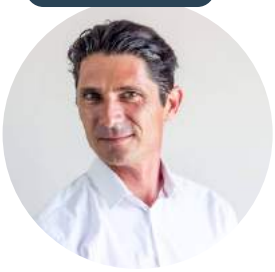
Nahuel Pianarosa, director comercial de Retail S.A. Grupo Vierci

PERSPECTIVAS DEL RETAIL PARAGUAYO: ENTREVISTA CON NAHUEL PIANAROSA DE RETAIL S.A. DEL GRUPO VIERCI



ÍNDICE DE CONTENIDOS

STAFF



Frédéric Gautier
CEO de ILACAD World Retail



Daiana Coronel
Journalist & Retail Analyst

Nota principal

03 Perspectivas del retail paraguayo: Entrevista con Nahuel Pianarosa de Retail S.A. del Grupo Vierci

Retail & Catman News

06 Las últimas noticias de retail & Catman

¡Conoce los programas y las próximas fechas!

CERTIFICADO CATEGORY MANAGEMENT 2024



Live Master Training impartido por:
FRÉDÉRIC GAUTIER

ILACAD WORLD RETAIL OPENCatman

ENTREVISTA A NAHUEL PIANAROSA

PERSPECTIVAS DEL RETAIL PARAGUAYO: ENTREVISTA CON NAHUEL PIANAROSA DE RETAIL S.A. DEL GRUPO VIERCI



Nahuel Pianarosa
***D**irector comercial Retail S. A. Grupo Vierci*

El contexto macroeconómico del año 2023 marcó un período de desafíos significativos para los supermercados del Grupo Vierci en Paraguay, con fluctuaciones cambiarias entre Argentina y Paraguay que presentaron obstáculos en la competitividad de precios, alcanzando brechas históricas del 120%. Sin embargo, a pesar de estos desafíos, la empresa que opera las tiendas Superseis, Superseis Express, Stock, Stock Express y Delimarket, logró mantener un equilibrio al cierre del año.

Además, se destacaron los esfuerzos de expansión y modernización, incluida la adquisición de nuevos locales y la construcción de una planta de producción de panificados de gran envergadura en Villeta, con miras a una producción mensual de 1.000 toneladas para junio de 2024.

En esta entrevista exclusiva con Nahuel Pianarosa, Director Comercial de Retail S.A. del Grupo Vierci, exploramos más a fondo estos temas, así como las perspectivas para el año 2024 y la importancia de la sostenibilidad y la omnicanalidad en el panorama empresarial paraguayo actual.

- **¿Cómo fue el 2023 para los supermercados del Grupo Vierci?**

El año 2023 realmente nos colocó una serie de desafíos muy grandes, donde el principal de ellos fue la diferencia de cambio con Argentina; Paraguay tiene sus principales ciudades en zonas fronterizas, y por la existencia de un tipo de cambio oficial y uno paralelo se abrieron grandes focos de oportunidades para el comercio informal y para las familias.

Esta situación fue una problemática para todo el negocio formal del Paraguay, donde nos encontramos con inconvenientes en la competitividad de nuestros precios (dada la brecha cambiaria en récords históricos) en momentos por encima del 120%. De todos modos, y no obstante a esta situación, hemos logrado desarrollar herramientas que nos aterrizaron en un cierre de año en equilibrio.

- **¿Cómo ha sido su expansión en 2023?**

Nuestro plan de expansión en el año 2023 fue controlado, hemos adquirido 2 locales de otra bandera en el interior del país, los cuales convertimos en nuestro formato Stock, también hemos realizado varias grandes reformas que ya eran necesarias para mantener nuestro estándar de atención al cliente, aquí en este punto hemos realizado particular énfasis.

Pero lo realmente estratégico fue la construcción de un centro de producción de panificados centralizado en la zona de Villeta, una planta de 6.000 metros cuadrados, con una inversión de más de USD 20 millones, dando empleo a una gran cantidad de personas y con el objetivo de llegar a una producción de 1.000 toneladas mensuales para junio 2024.

- **¿Qué oportunidades de crecimiento identifica en las empresas dedicadas al rubro?**

El consumidor pide experiencia de compra y buenos precios básicamente.
La inversión en tecnología, entregas centralizadas, producción centralizada, supply chain eficiente y el adecuado manejo de la información son algunos de los puntos estratégicos para cualquier empresa del rubro. Al mismo tiempo, existen tendencias crecientes del mundo tecnológico que debemos aplicar a nuestro negocio, como la inteligencia artificial y el avance de los medios electrónicos de pago.

- **¿Cuáles son las perspectivas del año 2024 para la economía paraguaya y las empresas del sector?**







Las perspectivas son positivas, nuestro sector se mueve con mucho dinamismo y velocidad, las empresas del sector privado están influenciadas por diversos factores, como políticas gubernamentales, condiciones del mercado global y eventos inesperados.

Es importante monitorear indicadores económicos y adaptarse rápidamente a los cambios, América Latina tiene una proyección de crecimiento del 2,3% mientras que Paraguay apunta en torno al 3,7% a 4,0% de crecimiento, sumado a esto la Argentina está con nuevo presidente y nuevas políticas, que tendrán su impacto también en nuestro mercado.

- **¿Qué importancia tiene la sustentabilidad en Retail S.A.?**

El eje medioambiente es gran protagonista de los esfuerzos a lo largo de cada año. Llevamos este compromiso a cada uno de nuestros locales, como en el caso del Superseis Japón, que es el primer supermercado del país de construcción sostenible, que recibió el Certificado Internacional Edge, que avala el cumplimiento de ahorro en consumo de energía, agua y energía incorporada en los materiales.

- **¿Qué lugar tiene la omnicanalidad y el e-commerce dentro del Grupo Vierci en Paraguay? ¿Con qué servicios cuentan?**

Retail S.A. (Grupo Vierci) a través de la innovación, integra lo mejor del mundo físico con el virtual. Uno de nuestros principales objetivos en RETAIL S.A. es brindar un ecosistema de compras completo a nuestros clientes, esto, a través de diferentes canales de interacción con ellos, como lo son las tiendas físicas, el canal online (web y aplicación), también a través del Contact center (llamadas + WhatsApp) y Personal Shopper (compras personalizadas) y los formatos de entregas: Delivery (tenemos una flota propia refrigerada de 14 móviles para reparto), Pickup y el Autorapido. Para esto contamos con un equipo exclusivo que, enfocado a las necesidades de los clientes, utiliza herramientas tecnológicas de última generación.

Sabemos que la experiencia de compra virtual no combate con la tradicional, nuestros clientes adquieren sus productos de las dos formas; por eso integramos estos dos universos, así, pueden elegir el punto de contacto de su preferencia.



- **¿Cómo es el uso del canal online por parte de los shoppers paraguayos?**

La compra online se ha vuelto un hábito frecuente en los shoppers paraguayos, las encuestas indican que más del 74% de las personas ha realizado una COMPRA ONLINE en los últimos 12 meses, podríamos decir que la compra es regular (intermedio). Otros datos que manejamos a través de las transacciones de pagos (Bancard) es que hay, sobre todo en nuestro


EL INGREDIENTE DIFERENTE
deli market


LACTEOS




JUGOS TE
JUGOS EN
TE


LACTEOS Y PASTA


EL INGREDIENTE DIFERENTE
CERVEZAS del MUNDO
Lagers

rubro (supermercado) una enorme oportunidad de crecimiento (99%) comparado con otros como las farmacias, agencias de viajes, gimnasios etc. Son más las personas que utilizan este canal, principalmente por el ahorro del tiempo y que se puede comprar en cualquier momento.

- **¿Enfrentan desafíos en el e-commerce o algún otro aspecto a nivel general? ¿Cómo lo trabajan?**

Algunos de los desafíos que tenemos en el e-commerce son:
Tiempos de entrega y cómo llegan los productos: Contamos con una flota propia de 14 móviles refrigerados para las entregas, que nos permite llegar a tiempo, tanto en Asunción, Gran Asunción y el interior. También contamos con el servicio en Sanber, CDE y Encarnación, y muy importante, los productos se mantienen frescos.

Formas de pago: con todas las tarjetas de crédito y débito tanto en forma virtual como contra entrega.

Facilidad para realizar las compras y personal shopper: Nuestras tiendas online son sumamente intuitivas y fáciles de utilizar. También contamos con un equipo de personal shopper que ayuda de manera personalizada en la toma de pedidos tanto para clientes como para empresas.

Nuestro costo de delivery es el más barato en el rubro: llegamos a 14 ciudades entre Asunción, Gran Asunción e interior.

Variedad: colocamos en nuestras tiendas online la mayor cantidad de productos posible, para que el cliente no sienta la diferencia con la tienda física.

- **¿Qué lugar ocupan hoy las marcas propias de la compañía? ¿Tienen algún plan de desarrollo para estas marcas blancas?**

Según la consultora CCR la marca propia en total mercado Paraguay tiene apenas 0,8% de participación en las ventas, el dato positivo es que dentro de nuestros locales se encuentra en 2,0% algo más del doble del peso del mercado.

Entendemos que comparativamente vs. la región estamos en un porcentaje muy bajo, pero tenemos trazado un ambicioso plan de desarrollo para el 24-25 que nos llevará a duplicar la participación, llegando al 4,0%, incorporando algo más de 250 referencias bajo nuestra marca.

- **¿En qué momento dirían que se encuentra la división Retail del Grupo Vierci? ¿Hacia dónde van como cadena?**

No es un tema que digamos nosotros, son nuestros clientes y proveedores que nos han elegido, desde el 2017 somos Top of Mind con Stock consecutivamente y desde el 2017 también de manera ininterrumpida somos galardonados con el premio otorgado por la CAP (Cámara de Anunciantes de Paraguay), como también el Premio Prestigio a la marca más prestigiosa en seis de los últimos siete años.

Tenemos varias verticales que son claves para nuestro modo de hacer las cosas, y estas son: el cuidado de nuestros funcionarios, el compromiso con el medio ambiente, el impulso a las pequeñas y medianas empresas, el apoyo a los productores y la transparencia en todas nuestras actividades.
Desde el punto de vista del cliente, se valora la experiencia de compra y la consistencia y claridad de nuestra propuesta de valor.

RETAIL & CATMAN *News*



Cristina Ronski asumió como la nueva CEO de Walmart Centroamérica

Desde el 1 de enero de 2024, Cristina Ronski, asumió como vicepresidenta senior y directora general (CEO) de Walmart Centroamérica, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar este puesto en la región.

Según un comunicado de la compañía, Ronski es reconocida por su gran capacidad estratégica y liderazgo al impulsar la conformación de equipos diversos de alto desempeño, así como por su enfoque en acelerar la estrategia omnicanal y el desarrollo de un ecosistema que genere valor para los clientes.

La ejecutiva, quien ingresó a la organización en el 2019 como vicepresidenta de Compras (CMO) para Walmart Centroamérica, se destaca por su enfoque en los impactos positivos que la operación pueda generar en sus clientes.

GPA completa venta de participación en Éxito y avanza en su estrategia de desinversión

El GPA, en línea con las comunicaciones realizadas al mercado sobre el proceso de venta de la participación total de GPA en Almacenes Éxito, comunicó a sus accionistas y al mercado en general que, luego de concluir la Oferta Pública de Acciones lanzada por Grupo Calleja para la adquisición de acciones de Éxito, realizada en Colombia y Estados Unidos, la Compañía recibió el monto de $156,4 millones, equivalente a R$789 millones, mediante la venta de la totalidad de la participación remanente de GPA en el capital social de Éxito, correspondiente al 13,31 %.

La finalización de la venta de Éxito marca la etapa más relevante del plan de venta de activos no estratégicos con el objetivo no solo de reducir el apalancamiento financiero de la Compañía, sino también de mejorar la eficiencia en la asignación de capital.





Walmart lanzó plataformas de e-commerce para sus formatos Bodegas en Costa Rica y Guatemala

Walmart Centroamérica continúa innovando en su oferta digital con el lanzamiento de plataformas de comercio electrónico para sus formatos Bodegas en Costa Rica y Guatemala. Maxi Pali en Costa Rica y Maxi Despensa en Guatemala ahora ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar compras en línea desde sus hogares.

El nuevo servicio de e-Commerce de Maxi Pali está disponible en 16 tiendas en Costa Rica, con una amplia gama de más de 10 000 productos en todas las categorías.



Amazon y Mercado Libre bajo escrutinio por prácticas anticompetitivas en México

Las dos gigantes del comercio electrónico, Amazon y Mercado Libre, están en el punto de mira en México debido a posibles prácticas que obstaculizan la libre competencia en el sector minorista en línea. Según una investigación preliminar de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), estas acciones afectan tanto a vendedores como a compradores.

La Cofece destacó la importancia del comercio electrónico, especialmente desde el inicio de la pandemia del Covid-19, cuando cada vez más consumidores recurren a esta modalidad.



Las ventas minoristas en Brasil tuvieron la mayor caída del 2023 en diciembre

Las ventas minoristas en Brasil tuvieron en diciembre la mayor caída en un año y muy por encima de las expectativas a pesar de la temporada navideña, pero aun así cerraron 2023 en aceleración y con el mayor aumento en cuatro años.

En diciembre, las ventas cayeron un 1,3% respecto al mes anterior, marcando la caída más pronunciada desde diciembre de 2022 (-1,9%).

La información publicada por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) fue peor que la expectativa de un sondeo de Reuters de una caída del 0,2%.





Amazon rechaza acusaciones de prácticas anticompetitivas en México

Después de que la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece) expresara preocupación por posibles prácticas anticompetitivas en el sector del comercio electrónico minorista local, Amazon México ha negado cualquier vulneración a la competencia. En una investigación preliminar, la Cofece concluyó que tanto Amazon como MercadoLibre están estableciendo barreras para la libre competencia en este mercado, según lo publicado en el Diario Oficial el martes.

Fernanda Ramos, directora Legal de Amazon México, afirmó en un correo electrónico a Reuters que las prácticas con las que operan en México y en el mundo promueven la competencia y la innovación en la industria minorista. Agregó que estas prácticas han resultado en una mayor selección de productos, mejores precios y entregas más rápidas para los clientes, así como en mayores oportunidades para los vendedores en todo el país.



"Mi Descuento": la estrategia del Grupo Éxito que impactó en 370 mil personas en 2023, se renueva

Grupo Éxito, una de las principales cadenas de supermercados en Colombia, ha relanzado su estrategia promocional "Mi Descuento", que en el 2023 alcanzó con beneficios a más de 370 mil clientes, activando más de un millón de cupones y adquiriendo más de 1.5 millones de productos.

Para el 2024, "Mi Descuento" trae innovaciones como cupones personalizados e integración de palancas digitales, con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra diferencial a los clientes de las marcas Éxito, Carulla, Surtimax y Super Inter.

"Mi Descuento" ofrece diversas opciones de ahorro, como cupones personalizados a través de las aplicaciones Éxito y Carulla, así como sorpresas en el punto de venta al realizar transacciones.



Walmex presentó el programa "Walmart Growth Summit México 2024"

Walmart de México y Centroamérica dio a conocer el programa "Walmart Growth Summit Mexico 2024", convocatoria abierta a empresas mexicanas, de todas las escalas, para formar parte de la red de proveedores de Walmart. En 2023, la primera edición del programa, bajo el nombre "Mexico Open Call", tuvo la participación de más de 350 empresas de diferentes estados del país.

En su edición 2024, ahora bajo el nombre de "Walmart Growth Summit Mexico", las empresas cuyos productos sean fabricados, cultivados o ensamblados en México y que cumplan con los requisitos del programa, podrán registrarse antes del 16 de febrero a través de la plataforma de RangeMe www.rangeme.com/growthsummitmx y formar parte de un proceso de selección.

CREA Y COMPARTE GRATUITAMENTE TUS PLANOGRAMAS



CREA TU CUENTA EN

www.opencatman.com

E INGRESA AL CATEGORY MANAGEMENT INTERACTIVO

OPENCatman

Interactive Category Management