



RESOUL
GOOD TIMES & EXPERIENCES

Convenience Retailing Conference

Convenience Retailing: Πεδίο Στρατηγικής ή Χαμένης Ευκαιρίας;

Manolis Leontzakos

Sales Director
RESOUL Group of Companies

Το Convenience Retailing έχει ισχυρή αριθμητική παρουσία



CONVENIENCE

NUMBER OF OUTLETS BY AREA

Greece RES Universe	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% Change 2017 vs. 2016
Attica	8,594	8,408	8,023	7,752	7,502	7,129	6,889	6,835	6,540	-4.3%
Thessaloniki	3,148	3,115	2,947	2,879	2,763	2,550	2,431	2,532	2,505	-1.1%
North	6,122	6,275	5,985	5,540	5,660	5,682	5,607	5,328	5,046	-5.3%
Central	5,866	6,008	6,023	5,831	5,965	5,782	5,754	5,675	5,434	-4.2%
Peloponnese	4,044	3,983	4,091	3,844	3,706	3,666	3,409	3,249	3,139	-3.4%
Crete	2,545	2,533	2,482	2,381	2,365	2,196	2,196	2,151	2,141	-0.5%
Total Greece	30,319	30,322	29,551	28,227	27,961	27,004	26,286	25,770	24,806	-3.7%

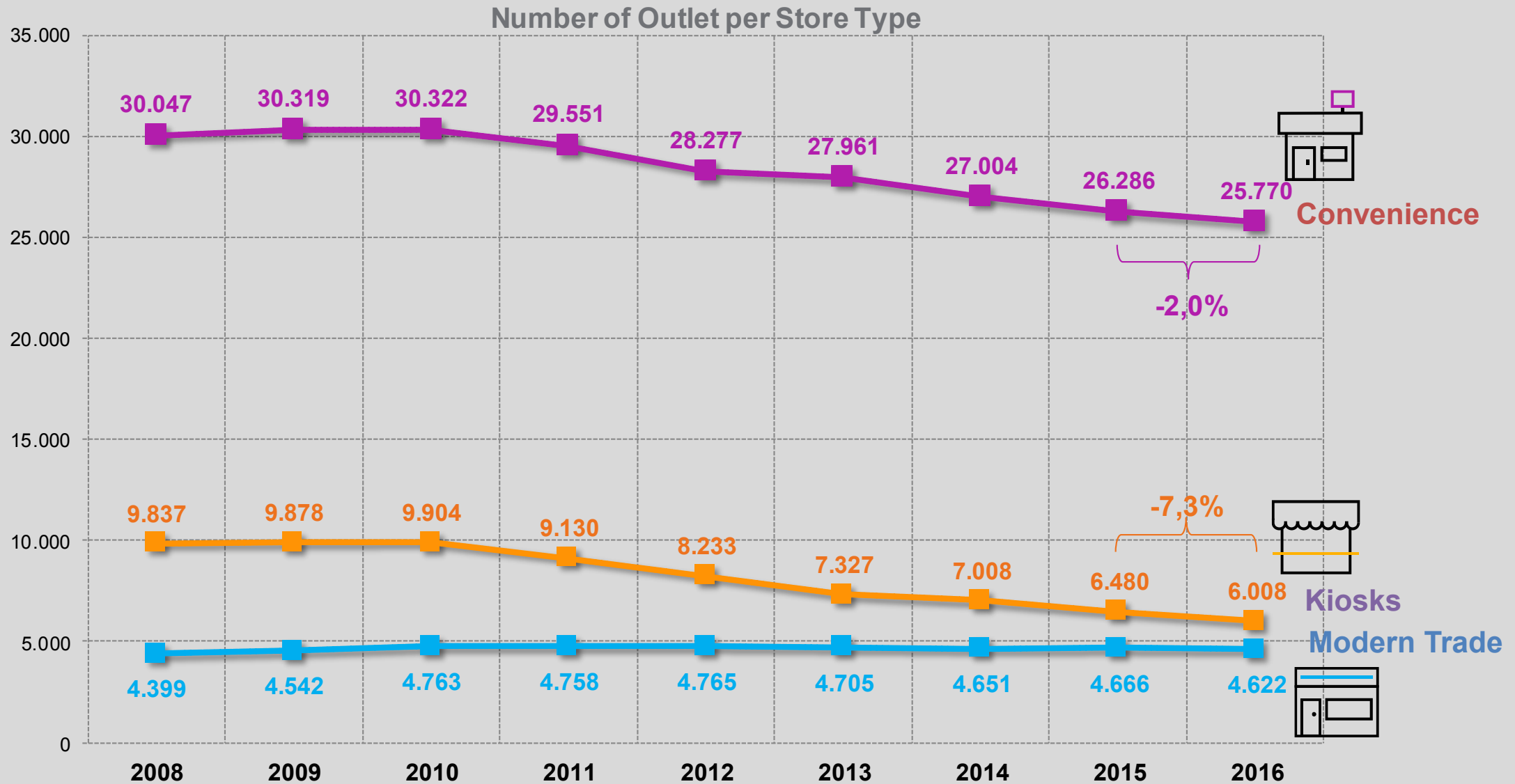
Source: Nielsen Greece Retail Establishment survey (census) 2017

Εξέλιξη του αριθμού καταστημάτων



RESOUL
GOOD TIMES & EXPERIENCES

Τα Convenience Stores σταδιακά μειώθηκαν, ενώ τα καταστήματα του Modern Trade διατηρήθηκαν αριθμητικά σταθερά.



To Convenience Retailing έχει μεγάλο weight (ΑΚΟΜΗ) στο σύνολο του τζίρου



Excluding tobacco

ACV IMPORTANCE BY TYPE

Greece RES Universe	2013	2014	2015	2016	2017
Supermarkets (> 400m ²)	72%	74%	73%	74%	73%
Hypermarkets (> 2500m ²)	12%	12%	11%	9%	8%
Large Supermarkets (1000 - 2499m ²)	32%	34%	34%	35%	34%
Small Supermarkets (400 - 999m ²)	28%	28%	28%	30%	31%
Superettes (100 - 399m ²)	13%	12%	12%	11%	11%
Convenience	15%	14%	15%	15%	16%
Total Greece	100%	100%	100%	100%	100%

Source: Nielsen Greece Retail Establishment survey (census) 2017

To Convenience Retailing έχει μεγάλο weight (ΑΚΟΜΗ) στο σύνολο του τζίρου

Excluding tobacco

ACV IMPORTANCE BY TYPE

Greece RES Universe	2013	2014	2015	2016	2017
Supermarkets (> 400m ²)	72%	74%	73%	74%	73%
Hypermarkets (> 2500m ²)	12%	12%	11%	9%	8%
Large Supermarkets (1000 - 2499m ²)	32%	34%	34%	35%	34%
Small Supermarkets (400 - 999m ²)	28%	28%	28%	30%	31%
Superettes (100 - 399m ²)	13%	12%	12%	11%	11%
Convenience	15%	14%	15%	15%	16%
Total Greece	100%	100%	100%	100%	100%

ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ



RESEARCH
EXPERIENCES

ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ

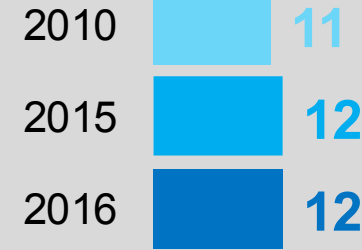
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ



Hypers & SM



Hypers & SM



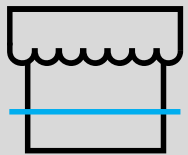
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΤΟ ΜΗΝΑ



Bakeries



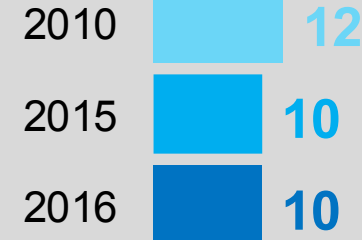
Bakeries



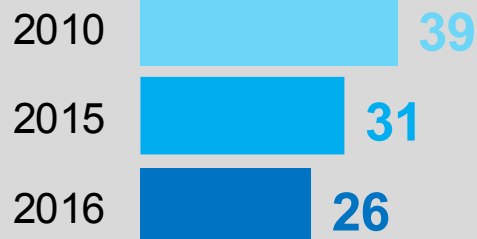
Kiosks



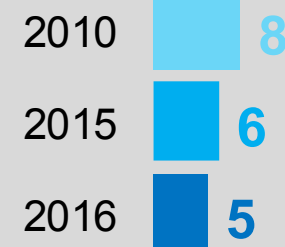
Kiosks



Convenience
Stores



Convenience
Stores



ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ



RESEARCH
EXPERIENCES

ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ

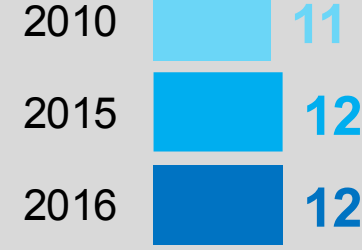
ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ



Hypers & SM



Hypers & SM



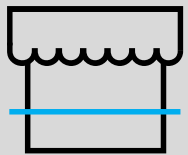
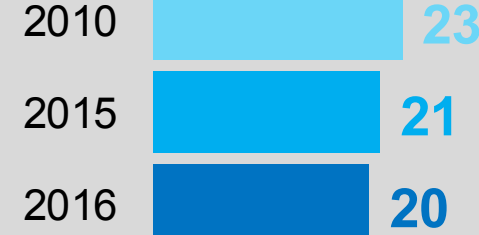
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΤΟ ΜΗΝΑ



Bakeries



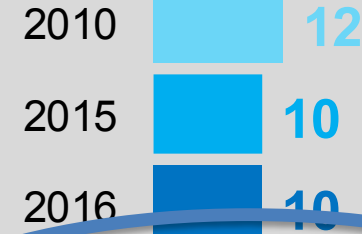
Bakeries



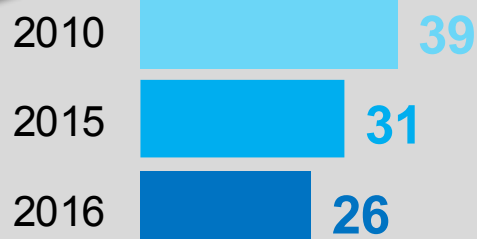
Kiosks



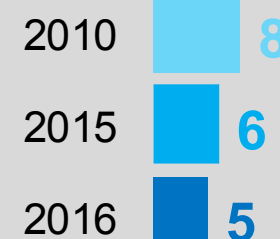
Kiosks



Convenience
Stores



Convenience
Stores



ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ (FRANCHISEE) ΜΕΣΑ ΣΕ ΜΙΑ ΤΕΡΑΣΤΙΑ ΠΡΟΚΛΗΣΗ



RESOUL
GOOD TIMES & EXPERIENCES



- Ο ιδιοκτήτης του σημερινού mini-market είναι Sales&Operations Manager και πολλές φορές και Marketeer
- Δεν έχει FMCG approach/background αρκετές φορές
- Είναι απέναντι σε ένα challenging οικονομικό περιβάλλον
- Αλλάζει η δουλειά κάθε μέρα
- Διαχείριση όλων των διαθέσιμων πόρων
- Product Mix με ισχυρές διαφοροποιήσεις

Τα φρέσκα από το 30% στο 55% έως και 60% σήμερα



- Το μη-τρόφιμο δεν υπερβαίνει το 15%-20%.
- Στοκ: μόνο όσο στο ράφι
- Σύνθετα logistics
- Ανακύκλωση όλου του στοκ ραφιού σε 10 max 15 μέρες
- ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ: ΙΣΧΥΡΟ ΣΗΜΕΙΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ
- Γκάμα και delicatessen δημιουργώντας ανά περιοχή διαφορετικές ευκαιρίες

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΝΑ ΞΕΡΟΥΜΕ ΤΟΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ?



- Ο μέσος καταναλωτής είναι εκτεθειμένος σε περισσότερα από 1000 «καταναλωτικά μηνύματα» την εβδομάδα:
 - 150 TV διαφημίσεις 450 display ADS in-store (προμο κλπ)
 - 350 social media posts 50 radio commercials
- Οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο SOPHISTICATED, ΕΝΗΜΕΡΩΜΕΝΟΙ ΚΑΙ «ΚΥΝΙΚΟΙ»
- Οι αγορές γίνονται εν πολλοίς «auto-pilot».
- Το να «ψωνίζω» δεν είναι δεξιότητα που την έχουμε έμφυτη.
 - Το μαθαίνουμε με την πάροδο του χρόνου

ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΝΑ ΞΕΡΟΥΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΜΑΣ (SHOPPER)



RESOUL
GOOD TIMES & EXPERIENCES



- Λειτουργεί κάτω από αυξανόμενη πίεση.
 - Average shopping trip έχει πέσει από τα 48 στα 17 λεπτά.
 - Το Retail Space αυξήθηκε την τελευταία 10ετία
 - Οι ώρες εργασίας αυξήθηκαν από 40 σε 47 ώρες
 - Έχουμε από τα μεγαλύτερα commuting time στην Ευρώπη
 - Οι ώρες προσωπικού χρόνου μειώθηκαν από 26 σε 16

Η ΣΤΙΓΜΗ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ: ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

- Οι αγοραστές αλλάζουν πολλές φορές την προ-απόφασή τους ΜΕΣΑ στο κατάστημα – Κατά μέσο όρο 70% η απόφαση είναι ΜΕΣΑ στο σημείο πώλησης.

Ευρωπαϊκοί Μ.Ο:

- | | |
|----------------|------------------|
| – UK 78.9% | - Ολλανδία 79.6% |
| – Γαλλία 64.6% | - Βέλγιο 63.1% |

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΝΑ ΞΕΡΟΥΜΕ ΤΟΝ ΑΓΟΡΑΣΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ?



- Ο shopper λιγότερο επηρεασμένος από τα media
- Περισσότερες αποφάσεις μέσα στο κατάστημα
- Η πολυπλοκότητα της ζωής μας αναζητά απλές λύσεις
- Μία από τις μεγάλες ανάγκες του shopper είναι να είναι/γίνει “Smart Shopper”

Υπάρχει μεγάλη ευκαιρία – και είναι εδώ για να δουλέψουμε πάνω σε αυτήν

Πολύ γνωστά Brands





ΠΩΣ ΑΓΟΡΑΖΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΑ CONVENIENT STORES

- 1. Μικρή δυνατότητα «κατανόησης-απορρόφησης» του χώρου των αγορών (shopping area)
- 2. Αγοράζω κάνοντας χρήση της «περιφερειακής» όρασης
- 3. Σηματοδοτήσεις (εγκεφαλικές – προϊόντικές):
 - Χαρτογράφηση του καταστήματος
 - Σημείο αναγνώρισης της κατηγορίας
- 4. Εστίαση στην περιοχή ενδιαφέροντος πριν διαλέξω αυτό που θέλω
- 5. Κατανόηση των κατηγοριών/προϊόντων/brands που γειτνιάζουν
- 6. Διαφοροποιήσεις (χρωματικές, aesthetics, κλπ) για να «τραβήξουν το μάτι»

1. Μικρή δυνατότητα «κατανόησης-απορρόφησης» του χώρου των αγορών (shopping area)

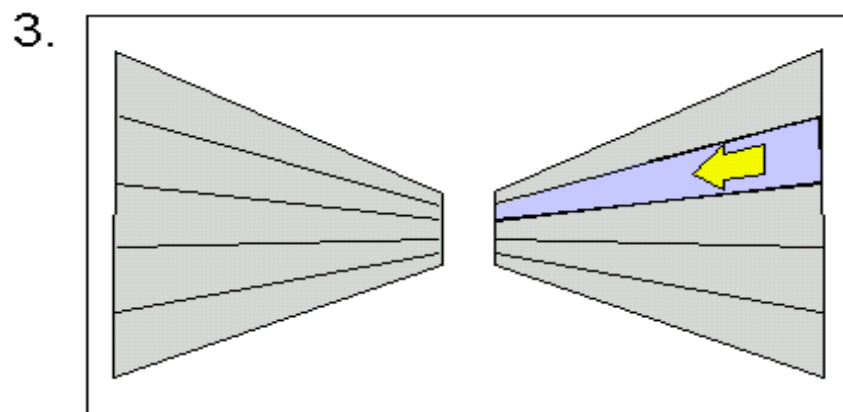
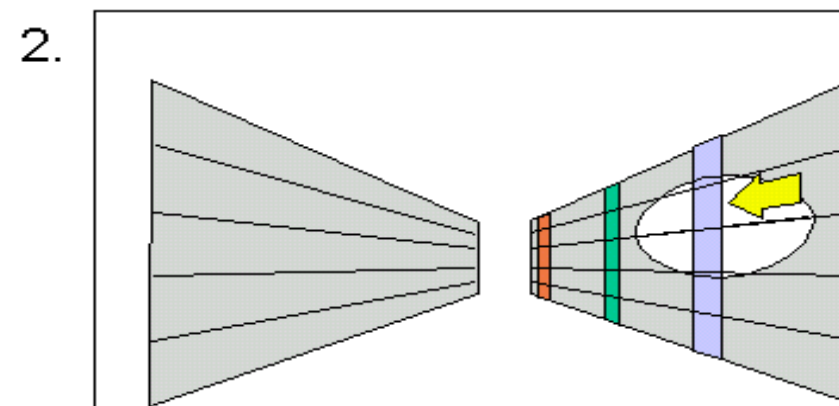
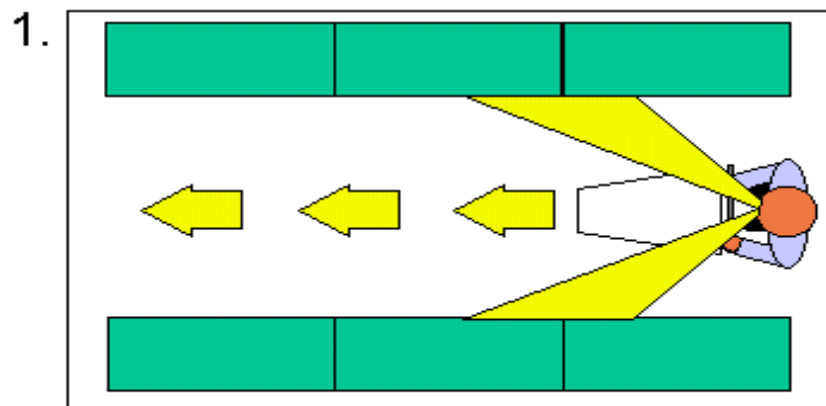
- Ο μέσος νους μπορεί να συνθέσει πέντε (5) «κομμάτια πληροφορίας».
- Οι καταναλωτές δεν μπορούν να τα «σκανάρουν» όλα:
 - «τεμαχίζουν» την πληροφορία που λαμβάνουν in-store.
- Κάθε κομμάτι μπορεί να είναι ιδιαίτερα σύνθετο για να «απορροφηθεί».

THE FIVE

TELL

2. Αγοράζω κάνοντας χρήση της «περιφερειακής» όρασης

ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ VISIBILITY



1. Οι shoppers «σκανάρουν» υποσυνείδητα τη διάταξη του ραφιού.

2. Οι κάθετες τοποθετήσεις προϊόντων τραβάνε την προσοχή τους σε μικρό χώρο.

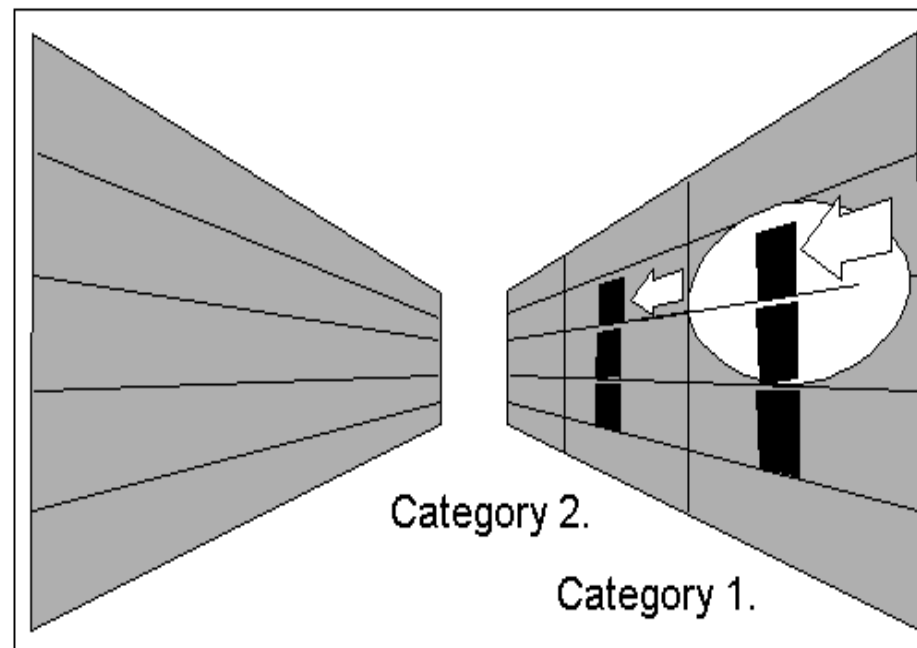
3. Κάθετα brands γίνονται μαγνήτης στο μάτι.

3. Μεγάλα Brands σηματοδοτούν την κατηγορία



RESOUL
GOOD TIMES & EXPERIENCES

- Μεγάλη η σπουδαιότητα των leading brands να σηματοδοτήσουν την κατηγορία.
- Είναι οι πυξίδες του navigation μέσα στο convenient store.
- Τα brands σηματοδότησης (νέα λανσαρίσματα): να γίνουν μοχλός ανάπτυξης των πωλήσεων.



“Οι shoppers καθοδηγούνται από τα signpost brands και μετά αντιλαμβάνονται τα διπλανά = Adjacencies”

Source : Πανεπιστημιακή Έρευνα,
Kellogg University

Υπηρεσίες που προσφέρει το Χονδρικό Εμπόριο (Ειδικοί Συνεργάτες/Αντιπρόσωποι)



Το χονδρικό εμπόριο, παρόλες τις κριτικές που έχει δεχθεί, προσφέρει μεγάλης σημασίας υπηρεσίες, τόσο στους παραγωγούς όσο και στα convenient stores. Ειδικότερα:

Προς τη Βιομηχανία:

- Υποδεικνύει τα προϊόντα με την μεγαλύτερη κατανάλωση. Προσδιορίζει την τάση της ζήτησης και γενικά δίνει πληροφορίες για την αγορά.
- Προβαίνει στις απαραίτητες αποθηκεύσεις, ώστε σε περιόδους αιχμής της ζήτησης να πετυχαίνει την ισορροπία της προσφοράς και της ζήτησης.
- Παρέχει πιστώσεις στα convenient stores, αναλαμβάνει το management αλλαγής των κωδικών, κλπ.

Προς τα convenient stores:

- Παραδίδει τα προϊόντα.
- Δίνει πληροφορίες για τις μεθόδους πώλησης, τη διαφήμιση, προτεινόμενες ποσότητες αγοράς κ.λ.π.
- Εξυπηρετεί τα απομακρυσμένα και μικρά σημεία πώλησης.
- Δίνει συμβουλές στα convenient stores σχετικά με το «τι» πρέπει να αγοράσουν, «πότε», «γιατί» και σε «ποια» ποσότητα και τιμή.

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΞΕΡΟΥΜΕ ΤΟ BRAND EQUITY ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ





ΕΛ Γκρέκο

Θέλεις να βάλεις χρώμα στην κουζίνα σου; Θέλεις μια «έξυπνη» εστία που να είναι και απόλυτα ασφαλής; Τώρα μπορείς να τα έχεις όλα! Διάλεξε ένα από τα νέα χρώματα εστιών ΕΛ ΓΚΡΕΚΟ και συνδύασε το μοναδικό στυλ με την πρακτικότητα και την ευκολία!



ΕΛ Γκρέκο

Κυριακάτικο καφεδάκι φτιαγμένο με μεράκι από τα χέρια σου... και μια μικρή βοήθεια από την εστία ΕΛ Γκρέκο! Παραδοσιακός, γευστικός ελληνικός καφές άμεσα και εύκολα, με το πάτημα ενός κουμπιού!





RESOUL
GOOD TIMES & EXPERIENCES

- Ας δούμε λοιπόν ένα video



*Until Amazon creates a drone that can cut your hair,
there's a physical and real reason to come to the store.*

– Mary Dillon, CEO, ULTA Beauty

*Until Amazon creates a drone that can cut your hair,
there's a physical and real reason to come to the store.*

– Mary Dillon, CEO, ULTA Beauty

AND THANK YOU !!!