Las tiendas de conveniencia del sudeste asiático se centran en los alimentos como estrategia de crecimiento

Dirigirse a los alimentos frescos está ayudando a las tiendas de conveniencia a hacer frente al aumento de la competencia en el comercio electrónico.

Las tiendas de conveniencia en todo el sudeste asiático están ampliando su oferta de productos frescos para atraer clientes de los restaurantes tradicionales a sus tiendas y aumentar sus ventas en este mercado. Según la empresa de investigación Nielsen, la medida estaría dando sus frutos, con tasas de crecimiento de la oferta de bienes de consumo rápido en torno al 8%.

Los bienes de consumo de rápida rotación (FMCG) incluyen alimentos envasados, bebidas, artículos de primera necesidad y productos de tabaco. Nielsen informó que el fuerte crecimiento de las ventas se debe principalmente a la ampliación de las líneas de alimentos dirigidas a los clientes que visitan las tiendas pequeñas pero con mayor frecuencia, además de una mejor selección de productos de higiene personal.

El aumento de la oferta de alimentos en las tiendas de conveniencia ha sido tan notable que algunas cadenas de tiendas de conveniencia serían ahora "competidores de algunas de las cadenas de restaurantes de comida rápida más grandes", según el director gerente de Nielsen, Vaughan Ryan.

El número total de tiendas de conveniencia en el sudeste asiático - 74.000 registradas en 2018 - ha aumentado recientemente a un ritmo anual del 10%. Malasia, con un crecimiento del 17% en las ventas de bienes de consumo, es el mercado de más rápido crecimiento en la región. Sin embargo, los protagonistas locales y japoneses están a la vanguardia de la evolución. Mynews Holding, FamilyMart's y 7Eleven Mynews se encuentran entre las cadenas que están expandiendo sus ofertas de comida caliente y lista para comer.

Las tiendas de conveniencia son el canal minorista de más rápido crecimiento de la región en Sudasia, rivalizado únicamente por el comercio en línea. A menudo a poca distancia a pie, la proximidad de las tiendas de conveniencia sería la mayor ventaja sobre el comercio electrónico cuando se trata de satisfacer necesidades inmediatas. "A medida que el comercio electrónico crece, las tiendas físicas tendrán que adaptarse, y el comercio minorista de conveniencia tendrá que hacer lo mismo", comentó a Nikkei Asian Review Nick Miles, director de Asia Pacífico en el Instituto de Distribución de Comestibles.

Asociarse con plataformas de comercio en línea para ofrecer sus productos, o trabajar con servicios de entrega de alimentos, son algunas de las acciones que las tiendas de conveniencia ya están tomando para coexistir con estas plataformas.

Copyright © 2022. All rights reserved. www.petrolplaza.com