

Dan velikih promjena

Gastro Grupa



Preferencije potrošača

A

- ✓ “self” kultura
- ✓ Zdravlje i njega
- ✓ “ Lokalni” proizvodi
- ✓ “Propulzivno” društvo
- ✓ Facebook, Twitter, Mspace

B

- ✓ “Osnovna” košarica
- ✓ “Ultra nisko” cjenovni segment ↑ (više + novi)
- ✓ Nesigurnost i osjećaj kaosa
- ✓ Prehrana kod kuće ↑
- ✓ OOH Prehrana ↓
- ✓ “ Last minute” ↑

Hrvatska 2009, pokazatelji godine

- 1) Pad BDP-a
- 2) Negativan index rasta 2008/2009
 - Maloprodaja
 - HoReCa
 - Turizam
 - Izvoz
- 3) Nelikvidnost i insolventnost
- 4) Manja profitabilnost poslovnih subjekata
- 5) Deflacija → inflacija



*Uspoređujemo se u odnosu na što ?
2000. – 2008. ; 1990-2008 prosjek*

OOH (Out of Home)

Segment koji najviše gubi u krizi

- Restorani brze prehrane
- HoReCa a) WET (“mokra”)
b) DRY (“suha”)
- Industrijski kupci i javna nabava (bolnice, škole, vrtići, policija i vojska, kantine proizvođača)
- Benzinske postaje ↑?

Veleprodaja za:

- Dodatak → nezavisna maloprodaja
- sezonska prodajna mjesta

Metro C&C: Rezultati 2009./2008. -5%

Dodatni ograničavajući faktori na OOH tržištu:

- konjunktura turizma, posebice hoteli ↓ (“last minute”)
- zabrana pušenja EU (Finska) ↓
- cijena novca i “snaga” valute ↓ (Švedska -25%)
- ograničenje rada nedjeljom ↓
- Restriktivni budgeti ↓
- Dužina trajanja krize ???



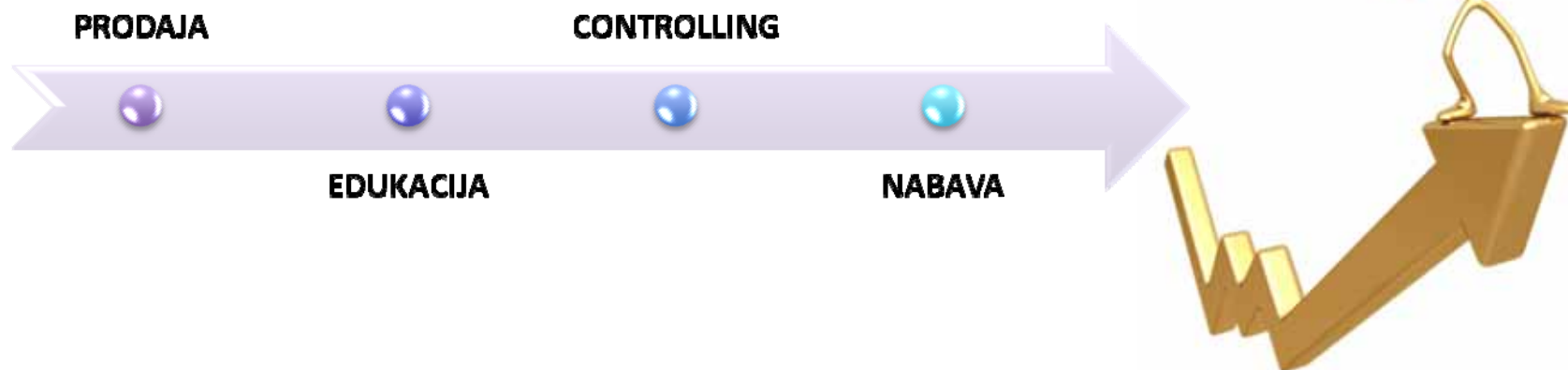
Mogućnosti

- ✓ Redefinicija baze klijenata (broj aktivnih prodajnih mjesta)
- ✓ Redefinicija asortimana (prisutnost)
- ✓ Redefinicija postojećih kanala opskrbe
- ✓ Strateška partnerstva (podjela znanja o najboljoj praksi)
- ✓ Redefinicija ciljeva (WIN – WIN ciljevi)
- ✓ OOH/Retail mogućnosti sinergije
- ✓ Izbjegavanje rata cijena



Za uspjeh je potrebno:

- ✓ Pojačati rad prodajnog osoblja (prodaja)
- ✓ Ne otpuštati djelatnike (osim administracije)
- ✓ Povećati prosjek cijena (rabat u naturi)
- ✓ Smanjiti zalihe i nabavnu vrijednost robe (logistika)
- ✓ Naplata dugova , kreativna rješenja, podjela rizika sa dobavljačima i kupcima
- ✓ Modelirati sistem bonusa za managere



Q&A

