

Pelo bem da história



A origem do nome Casino, rede supermercadista francesa, sócia no Brasil do grupo Pão de Açúcar, sempre intrigou muita gente. Um antigo estabelecimento da Rue des Jardins de Geoffroy Guichard era chamado de Casino Lyrique de Saint-Etienne e foi inaugurado em 1892. Comprado por Mr. Brechand, o prédio foi transformado em uma mercearia, mas conservou seu nome inicial.

- Em 1898, o Casino abre sua primeira filial em Vouche, no Loire.
- Em 1901 lança sua primeira marca própria.
- Em 1914, já opera 460 mercearias.
- Em 1948 abre seu primeiro auto-serviço.
- Em 1970 opera seu primeiro hipermercado em Marseille.
- Em setembro de 1999 começa sua participação no capital social do Pão de Açúcar.

Perecíveis, como sempre

Nesses últimos anos o caminho tem sido sempre pelos perecíveis. Na Espanha, os perecíveis representam mais da metade (55%) dos gastos em alimentação e estão presentes em 9 entre 10 compras.

Frases a ponderar

O voto deveria ser facultativo e as promessas obrigatórias.
(Sandra cavalcanti)

Benchmarking - O poder da marca

Muito se fala sobre quanto é importante um nome, uma marca forte com alto valor no mercado. que o digam a Nike, o Pelé, a Nestlé, a Coca-Cola, enfim,

todos cujo nome é seu maior patrimônio e não só seus ativos físicos e financeiros.

Uma empresa de consultoria espanhola definiu este ano, a partir da imagem de várias redes européias, quais são as marcas varejistas de maior valor no mercado. Aqui estão elas.

2008	Marca	País de origem	Ramo varejista	Valor da marca milhões euros
1	H & M	Suécia	Confecção	10.366
2	Carrefour	França	Hiper e Super	6.620
3	Ikea	Suécia	Móveis	6.516
4	Tesco	Reino Unido	Hiper e Super	5.617
5	M & S	Reino Unido	Geral	5.100
6	Zara	Espanha	Confecção	4.112
7	Aldi	Alemanha	Hard Discount	2.675

distr. actualidad, jun 2008

Dar sentido à experiência de compra

Não seja mais um supermercado

Quando um cliente vai a um supermercado, ele passa por inúmeras experiências de compra. Pode se sentir aborrecido, surpreso, satisfeito, infeliz, enganado, importante, só mais um cliente, etc. Como criar diferenciais e tornar essas experiências sempre positivas? A chave é dar sentido a elas. É tocar uma "música" que chegue aos sentidos dos consumidores e funcionários, tornando a loja única" e a preferida do público. A experiência de compras deve refletir emocionalmente o sentido e a proposta que a loja oferece, além dos

costumeiros motivos racionais, como ofertas, linha de produtos, localização, etc.

Ambiente, iluminação, estilo, serviço, política de relacionamento, entre outros, é o caminho. Mas é você que decide o sentido, o significado ou as vivências que quer oferecer. Você é que decide o que eles devem sentir ao estar na sua loja.

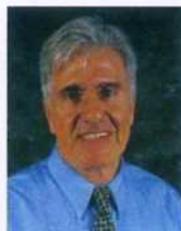
Para isso, deve desenvolver os meios necessários para atingir seu objetivo.

Não seja mais um supermercado. Tenha nome, sobrenome e personalidade perceptíveis a todos.



Você sabia que...

...O sabor de pizza mais popular no Japão é o de lula? Existe até um tipo onde o tradicional molho de tomate é substituído pela tinta do molusco.



email:taascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br