Vitoria-Gasteiz

10 tendencias en formatos comerciales urbanos

Carlos Jordana
cjordana@merk2.com
Septiembre de 2010

Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko Udala

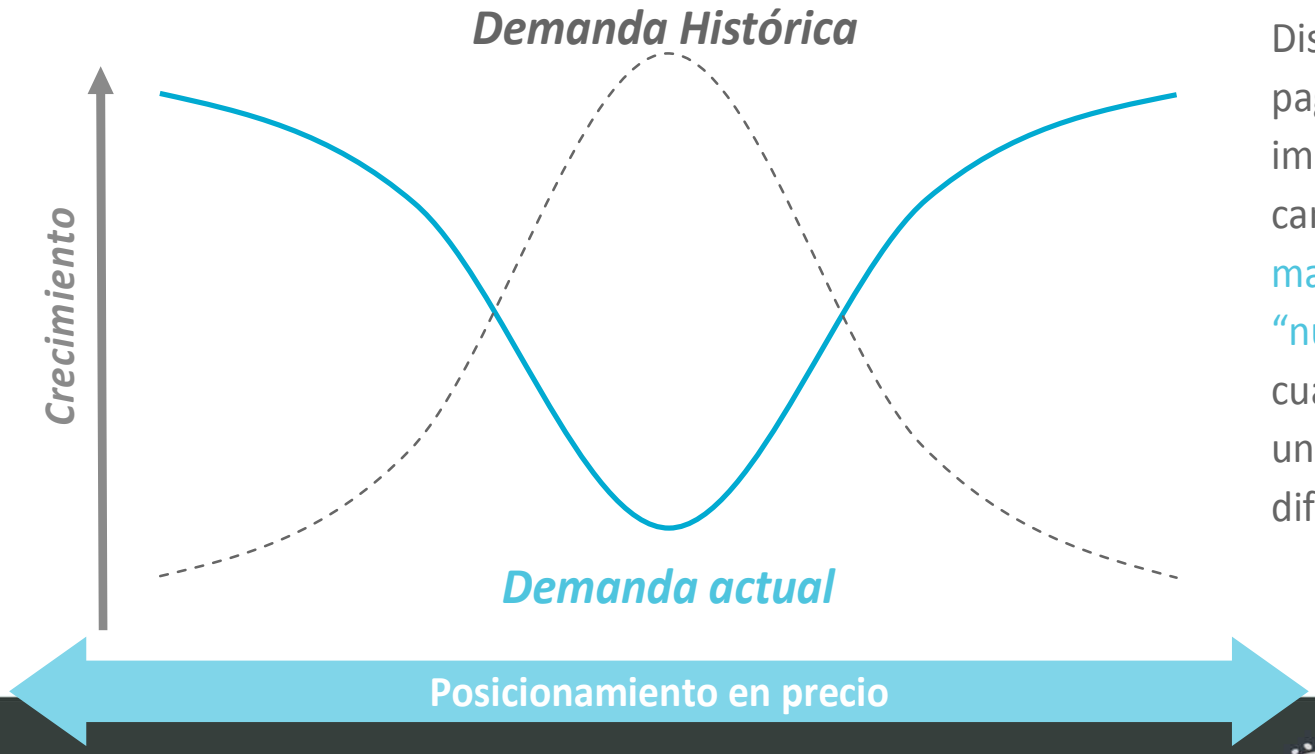
Índice: 10 tendencias en formatos comerciales urbanos

1. Radicalización de formatos. Hedonismo y low cost.
2. Hacia la clonización de Main street.
3. Barrios/ejes comerciales transformados en category killers.
4. Comercio on-line y comercio urbano, una simbiosis logística.
5. Centros comerciales cerrados: Cambio de locomotora.
6. Nuevos formatos de conveniencia, la nueva inmigración comerciante.
7. Formatos de nicho: Micro-segmentación del cliente objetivo
8. Estrategias de formato multicanal.
9. Espacios de compra experiencial.
10. Tiendas Pop-up: El comercio en formato efímero.

1.- Radicalización de formatos. Hedonismo y low cost

Los consumidores consumen selectivamente en ambos extremos de la gama de productos, en función del valor diferencial que requieran

Buscando calidad suficientemente buena a precios muy baratos cuando no perciben valor diferencial entre productos



Dispuestos a pagar importantes cantidades por marcas de "nuevo lujo" cuando aprecian un valor diferencial

1.- Radicalización de formatos. Hedonismo y low cost II

+ Formatos Posicionados en precio

- +Hard discount: Lidl, Aldi, Dia
- +Discount-moda: Lefties, Aldo shoes, Uniqlo
- + Low cost: Ikea, Ryanair, ING
- +Marca blanca: Hacendado, Carrefour discout

+ Formatos posicionados en el hedonismo

- +Nespresso
- +Apple store
- +Starbucks

-- Bueno, bonito y barato

- - Grandes almacenes
- - Hipermercados periféricos
- - Tiendas multi-marca de posicionamiento medio

2.- Hacia la clonización de Main street

1. Internacionalización: Formatos Más globales.
2. Concentración: Más cadenas, menos independientes.
3. Integraciones verticales: canales más cortos.
4. Ciclos de vida Producto/tienda más cortos.

….Zara, Gap, Mango, H&M,

….Haagen dazs, Macdonalds, Pita House

….Prenatal, Imaginarium

3.- Barrios y ejes comerciales convertidos en category Killers:

1. Barrio de Sant Antoni en Barcelona: 87 tiendas de informática en 4 manzanas
2. Barrio de Buena Vista en Santiago de Chile: 62 joyerías en 6 manzanas
3. La Senia, Tarragona: 6.000 habitantes, 72 tiendas de muebles.
4. Tokio: Akiabara: Tecnología; Gimza: Lujo; Harajuku: Tribus urbanas……

4.- Comercio on-line y comercio urbano, una simbiosis logística

1. Seven eleven & Amazón, Japón +(12%)
2. Halfords, UK. Productos para automòbil, compra online y entrega en tienda(+17%)
3. Collishop, Bèlgica. Líder de venta por catálogo con showrooms físicas,(+20%)
4. Zoomshops, (790 USA&Japón). Cadena de tiendas automatizada,(Amazon, Apple, Ebay, Sony, Best buy, Nancy's

.....Zara anuncia que venderá on line y entregará en tienda, (Sep 2010)

5.- Centros comerciales cerrados: Cambio de locomotora

1. Crestwood Court Mall, en Sant Louis, USA, 50 mini estudios de artistas y artesanos.
2. Via Bocconi, Milán. Showrooms , Tiendas Popup y eventos especiales.
3. Alton Square Mall, UK. Biblioteca municipal.

Han funcionado especialmente bien aquellas actividades que generan mucho tráfico: Escuelas de música, danza, artes marciales, servicios públicos, venta/entrega de entradas, eventos especiales....

6.- Nuevos formatos de conveniencia: La inmigración comerciante

1. Indios en Ultramarinos.
2. Latínos en locutorios.
3. Arabes en carnicerías.
4. Chinos en todo: Wok, bazares, Peluqueria, textil, ...bares.

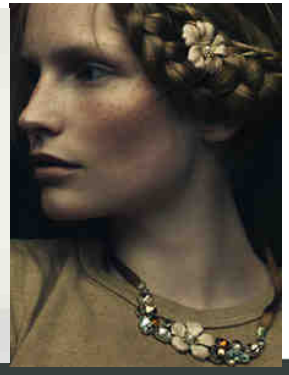
7.- Formatos de nicho: Micro-segmentación del cliente objetivo

1. Casino abre un hipermercado en Montpelier para mujeres: Géant Casino Odysseum
2. Auge de las tiendas para celiacos, diabéticos….
3. El Corte Ingles apueta por reinventarSfera para crecer en moda femenina.
4. Tiendas étnicas: Halal, Kosher, asiática…
5. Tiendas/areas geys.

….Tiendas de tallas XXL, Góticas y de otras tribus urbanas, de productos orgánicos….

8.- Estrategias de formato multicanal

1. **INDITEX:** Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe y Kiddy´s Class
2. **El Corte Inglés**: Hipercor, Bricor, Opencor, Sfera, Optica2000, Informática el corte Inglés, Telecor, Viajes el corte Ingles, Seguros el corte Inglés, Sephora.
3. **Carrefour:** Carrefour express, Champión, Dia, Maxidia, Carrefour home.



9.- Espacios de compra experiencial

9.- Espacios de compra experiencial II

9.- Espacios de compra experiencial III

9.- Espacios de compra experiencial IV

Carrefour planet

10.- Tiendas Pop up: El comercio en formato efímero

1. Yatt, marca de moda, pop up *los días 25 y 26 de Marzo en la calle Desengaño de Madrid, en un local que estaba vacío. Pasaron 500 personas en 2 días…..*
2. *Outlet Beltran, Barcelona. Del Outlet al Pop up.*
3. *Underaourmd, 30% de las ventas en Pop up.*
4. Planeshop. Pop up en aeropuertos de UK, tienda fija de pop ups diversos.
5. Ebay entra en el negocio de los Pop ups
6. BrandNew, USA. Red de espacios fijos para ofertantes pop up rotativos.
7. Woldfare,USA. Pop up de restaurantes étnicos de lujo

Resumen: 10 tendencias en formatos comerciales urbanos

1. Radicalización de formatos. Hedonismo y low cost.
2. Hacia la clonización de Main street.
3. Barrios/ejes comerciales transformados en category killers.
4. Comercio on-line y comercio urbano, una simbiosis logística.
5. Centros comerciales cerrados: Cambio de locomotora.
6. Nuevos formatos de conveniencia, la nueva inmigración comerciante.
7. Formatos de nicho: Micro-segmentación del cliente objetivo
8. Estrategias de formato multicanal.
9. Espacios de compra experiencial.
10. Tiendas Pop-up: El comercio en formato efímero.

Muchas Gracias
Mucha Suerte
Muchos Éxitos

Carlos.Jordana@esade.edu
Septiembre 2010

babesleak / patrocinan:

laguntzaileak / colaboran:

Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko Udala