



* AGENDA

- 1.- PREMISAS PREVIAS: EL CONTEXTO
- 2.- EL CONSUMIDOR
- 3.- EL SECTOR DISTRIBUCIÓN
- 4.- EL PRODUCTO FRESCO EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN
- 5.- POSIBLES TENDENCIAS

1.- PREMISAS PREVIAS EL CONTEXTO

- ESTA CRISIS ES DIFERENTE
- NUEVOS ELEMENTOS
INSTALADOS
- MÁS DE LO MISMO NO VALE
- NECESITAMOS CAMBIAR LA
MANERA DE PENSAR Y.....
DE ACTUAR

2.- EL CONSUMIDOR

- FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS
- EL FACTOR TIEMPO
- EL IMPERIO DEL INDIVIDUO
- CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE COMPRA
- PRIMITIVISMO, COMPLEJIDAD, SENCILLEZ.....
- EL PRECIO

3.- EL SECTOR DISTRIBUCIÓN

- MOMENTO DIFÍCIL
- FACTURA DEBERES MAL HECHOS
- FÓRMULAS AGOTADAS
- VENDER DISCOUNT.....VIVIR DISCOUNT
- PÉRDIDA CUOTA DE BOLSILLO
- CLAROS SÍNTOMAS DE BANALIZACIÓN

4.- EL PRODUCTO FRESCO EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN

- ELEMENTO CLAVE
POSICIONAMIENTO PROXIMIDAD
- PORTADORES DE FRECUENCIA
- FOMENTAN INTERACTUAR CON EL
CLIENTE
- LARGO RECORRIDO EN POTENCIAL
DE CUOTA
- LA GESTIÓN DEL VOLUMEN
- MÁXIMA EXPRESIÓN DE LA M.D.D

5.- POSIBLES TENDENCIAS

- INCREMENTO INGESTAS DOMÉSTICAS. LOS FOODIES
- VUELTA AL ORIGEN LOCAL, AL PRODUCTO CERCAÑO
- EXPERIENCIA DE COMPRA: EMOCIONALIDAD DEL FRESCO
- PRECIO SI, PERO ADEMÁS VALORES RETRO
- EL FRESCO ENTRE EL PANORAMA DE MARCAS
- LAS PERSONAS, LA PROFESIÓN, EL OFICIO DE LA VENTA

MUCHAS
GRACIAS!!!!!!!