

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Novembro 2009



O **Grupo Pão de Açúcar** inaugurou o primeiro Power Center em Campinas, São Paulo. Nesse modelo, estão reunidas uma unidade do hipermercado Extra e outra do atacado Assai, ocupando 8 mil m<sup>2</sup> de área de vendas. Foram investidos aproximadamente R\$ 9 milhões na reforma do Extra e na implantação do Assai. O foco é o público transformador, como donos de restaurantes, pizzarias e lanchonetes. **(Valor Econômico 27/11/2009)**



O **Walmart** afirmou que suas vendas no Brasil cresceram no terceiro trimestre, com um aumento de 3,3% (considerando apenas as lojas que funcionam a pelo menos um ano). Segundo Doug Mc-Millon, presidente do Wal-Mart Internacional, esse avanço contribuiu para os bons resultados internacionais da empresa. Este aumento foi apoiado pelo aumento de 6,1% no número de consumidores e de 11,6% no tíquete médio. Enquanto as vendas brasileiras cresceram, as vendas nos Estados Unidos, o principal mercado do Walmart, tiveram queda de 0,4%. **(Folha de S.Paulo 16/11/2009)**



**Magazine Luiza** começou a preparar um plano de capitalização que pode culminar na abertura de capital da companhia. Há anos a rede de varejo anuncia sua intenção de abrir capital, mas a empresa nunca havia se preparado de fato. Um dos principais motivos para uma IPO agora é a perda do Ponto Frio para o Pão de Açúcar. Há um mês a rede de varejo de Franca contratou um dos executivos responsáveis pelo IPO da Visanet para tocar esse projeto. Segundo o novo diretor financeiro da Magazine Luiza, Vitor José Fabiano, a preparação da companhia deve levar pelo menos 12 meses. **(DCI 27/11/2009)**



A **Drogasil** tem planos de ampliar a disputa de mercados regionais e aumentar os investimentos em 2010 e deve fechar o ano com um crescimento maior do que o previsto inicialmente. A meta era crescer 26%, mas de janeiro a setembro já teve alta de 34,9% sobre o mesmo período de 2008. De acordo com Cláudio Roberto Ely, CEO e diretor de Relações com Investidores da rede, apesar do orçamento para 2009, que considerou a crise econômica, ter sido um dos piores que já tiveram, o último trimestre teve um bom resultado, com alta foi de 37,5%, enquanto o mercado cresceu 12,1%. A Drogasil é a segunda maior rede de farmácias do Brasil em faturamento no ranking da Associação Brasileira de Farmácias (Abrafarma), atrás apenas da Pague Menos. **(DCI 23/11/2009)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Novembro 2009



Supermercados como **Cooperativa de Consumo (Coop)**, rede Savegnago e Comper estão otimistas para o Natal e começam a rever suas projeções para cima. Na Coop, o cálculo de Emerson Poppi, gerente de compras da rede, é passar de 15% para 18% a perspectiva de aumento nas vendas no período natalino. O otimismo deve-se à procura maior por artigos eletroeletrônicos e de bazar nesta época do ano. Outra aposta das redes para vender no Natal são os importados, que terão preços atrativos, por causa da baixa do dólar, que beneficiou os supermercados na hora das compras junto aos fornecedores. A Comper, está confiante nos resultados deste Natal e prevê crescer além dos 8% projetados para as vendas deste período, com relação ao ano passado, de acordo com Carlos Paes, gerente regional da empresa. No grupo Savegnago, os investimentos recentes na construção de um novo centro de distribuição (CD), e na reforma e inauguração de lojas devem surtir efeito ainda neste Natal. Para segurar o ritmo das vendas neste fim de ano, os supermercados estimam contratar 11,5 mil pessoas para trabalhar até janeiro. "Para vender 25% mais você precisa ter mais gente trabalhando", diz Sussumu Honda, presidente da Abras. **(DCI 27/11/2009)**

## International Retail

### Rede de varejo francesa Fnac está à venda

O grupo francês Pinault-Printemps-Redoute (PPR) anunciou que está prestes a vender uma de suas cadeias de lojas de varejo mais populares: a Fnac. Segundo reportagem publicada pelo jornal norte-americano The Wall Street Journal (WSJ) nesta quarta-feira (25/11), o PPR decidiu concentrar seus negócios apenas no segmento de artigos luxo. O presidente da PPR François-Henri Pinault afirmou, com relação à venda, que "quanto mais cedo (for consumada), melhor. Temos uma grande fraqueza, que é o varejo. Em entrevista ao periódico americano, Pinault declarou que já há uma lista de cerca de 20 potenciais compradores para a Fnac e as outras duas marcas de varejo que deverão ser vendidas – a Conforama e a Redcats, ambas do setor mobiliário. Segundo o WSJ, analistas estimam que a venda dos negócios de varejo devem render ao grupo PPR entre 2,5 e 4 bilhões de euros. A intenção de Pinault é reinvestir o valor obtido com a venda na compra de outras empresas de acessórios de luxo que complementem as marcas que a PPR já possui, como a Gucci. **(Portal Exame 26/11/2009)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Novembro 2009



## Diretor do Wal-Mart América Latina deixa a companhia

Vicente Trius, diretor da divisão América Latina do Wal-Mart Stores Inc. deixa a companhia depois de menos de cinco meses no cargo. A maior companhia varejista do mundo disse nessa quarta-feira que Trius abandonava a empresa, mas sem sinalizar a razão.

Kevin Gardner, porta-voz da companhia, sinalizou que não podia dar mais detalhes a respeito e informou que o Wal-Mart espera contratar rapidamente um substituto. Trius dirigiu durante 11 anos a operação do Wal-Mart no Brasil antes de dirigir as lojas da empresa na Ásia por um ano previamente a seu cargo na operação da América Latina.

Doug McMillon, chefe da divisão internacional da empresa, anunciou o movimento ao staff na terça-feira. Trius assumiu o posto latinoamericano em seis de julho. **(Aprovare 19/11/2009)**

## Norte – americanos gastam menos em fim de semana após Black Friday

Consumidores norte-americanos gastaram significativamente menos por pessoa no início da temporada de compras de final de ano, reduzindo as esperanças de uma retomada do varejo que pudesse ajudar a impulsionar a economia dos Estados Unidos em 2010. Consumidores disseram que gastariam quase 8 por cento menos em média, ou cerca de 343 dólares por pessoa, durante o final de semana que incluiu o feriado de Ação de Graças e a sexta-feira conhecida como Black Friday, segundo a Federação Nacional do Varejo (NFR, na sigla em inglês). O fluxo de clientes em lojas e sites aumentou para 195 milhões de pessoas ante 172 milhões em 2008, mas os consumidores estiveram concentrados em produtos mais baratos, como brinquedos de 10 dólares e livros de 9 dólares, acrescentou a NRF. O total gasto no fim de semana do feriado nos EUA aumentou para estimados 41,2 bilhões de dólares, 0,5 por cento acima do apurado um ano antes, segundo a NRF, que prevê queda de 1 por cento nas vendas de fim de ano, o que marcará um recuo sem precedentes por dois anos consecutivos. Varejistas online, por outro lado, registraram alta de 11 por cento nos gastos da "Black Friday, para 595 milhões de dólares, com Amazon.com e Walmart.com registrando as maiores expansões no fluxo de clientes, segundo a empresa de pesquisa comScore. **(UOL – Economia 26/11/2009)**



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Novembro 2009



## Panorama do Varejo

### Marcas da Johnson & Johnson comemoram 35 anos de Brasil

Sempre Livre<sup>®</sup> e o.b.<sup>®</sup> se preparam para encerrar o ano de 2009 com bons motivos para comemorar. No segmento de absorventes femininos, que junto com as vendas de externos e internos movimentam cerca de R\$ 1.1 bilhões no país, as duas marcas celebram mais um aniversário e a liderança. Com 71% de share valor, o.b.<sup>®</sup> encerra este ano com a promoção "Experimente a vida com o.b.". Já Sempre Livre<sup>®</sup>, que detém 29% de participação de mercado, celebra ganhos expressivos no Nordeste, maior região em absorventes do país, graças aos investimentos em projetos customizados. Até outubro as nordestinas contaram com uma carreta itinerante que, entre outros objetivos, valorizava a auto estima da mulher. Essa ação foi responsável por um crescimento de mais de um ponto percentual de participação na região, além de um incremento significativo da presença da marca nos lares nordestinos. (HPC Essencial - 30/11/2009)

### Vendas dos Supermercados crescem 5,87% em MG

Uma pesquisa realizada mensalmente pela Associação Mineira de Supermercados (Amis), apontou que houve crescimento de 5,87% nas vendas dos supermercados mineiros em outubro em relação ao mês anterior. Na comparação com o mesmo mês do ano passado, o incremento foi ainda maior, chegando a 6,24%, e no acumulado dos dez primeiros meses deste exercício frente ao igual intervalo de 2008, a alta foi de 2,82%. O superintendente da Amis, Adilson Rodrigues, ressaltou, entretanto, que o resultado de novembro, mês que, segundo ele, não apresenta apelo comercial, deve ser superior ao de setembro, mas não baterá o desempenho de outubro. O empresário lembrou ainda que a entidade projeta um crescimento de 8% nas vendas de dezembro deste ano frente às de igual mês de 2008. Conforme ele, tradicionalmente, o mês natalino representa um incremento entre 20% e 30% sobre os outros meses do ano. Isso significa a injeção de aproximadamente R\$ 200 milhões adicionais na receita total dos supermercados mineiros durante o período. (Diário do Comércio – MG 26/11/2009)



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Novembro 2009



## Marcas próprias ganham espaço no mercado

Aos poucos as marcas próprias passaram a ganhar a confiança dos consumidores e chegaram a estar presente em 49% dos domicílios brasileiros segundo pesquisa da Nielsen de 2008. A mostra, realizada com 644 empresas indica que a quantidade de itens de marca própria cresceu 31% entre agosto de 2007 e julho de 2008, alcançando a marca de 45 mil produtos disponíveis aos consumidores. Hoje é possível encontrar desde produtos alimentícios, itens para cama, mesa e banho, artigos esportivos, produtos de cuidado pessoal e até acessórios para computador, pen drives, mouses e teclados entre as opções oferecidas. De acordo com o estudo, 82% desses produtos têm custo ao menos 10% inferior que a média da categoria e outros 18% tem preços entre médio e alto. A fidelização por parte dos consumidores se deve a constante preocupação da marca em oferecer aos clientes produtos de qualidade e preço acessível. Entre as redes que investem mais em marcas próprias estão a Coop (com a marca Coop Plus), o Carrefour e o Walmart. **(Repórter Diário – SP 24/11/2009)**

## Para voltar a crescer, Hipermercado fica com cara de Shopping

O consumo em hipermercados vem perdendo espaço para o pequeno varejo. De acordo com a Nielsen, entre 2002 e 2008, a participação dos hipermercados na venda de 157 categorias de bens de consumo caiu de 6% para 4%. Neste mesmo período, o pequeno varejo avançou de 37% para 38,5%. Estes dados mostram que as pessoas não querem mais passar horas em um hipermercado uma vez por mês se podem fazer compras semanais em supermercados perto de casa - e, hoje em dia, pelo mesmo preço. Para diminuir esta tendência, as redes estão transformando hipermercados em minicentros comerciais, com direito a cinema, academia de ginástica, McDonald's e cabeleireiro. Esta foi a saída encontrada pelas grandes cadeias, como Carrefour, Extra (Grupo Pão de Açúcar) e Walmart, para rentabilizar os imóveis e revitalizar esse modelo de negócio, que vem encolhendo. O Grupo Pão de Açúcar já testou essa experiência: na loja do Extra da Anchieta, em São Paulo, há desde salas da rede Cinemark como um boliche e um outlet da Nike. **(Valor Econômico 24/11/2009)**

● O Retail Highlights é constituído somente de notícias provenientes de veículos de imprensa, principalmente Internet e jornal, não contendo qualquer informação confidencial proveniente das empresas.

