

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Maio 2009



Os credores do Gimenes S.A. aprovaram no dia 13 de maio, em assembléia, uma proposta de compra conjunta, feita pelo **Carrefour** e pela **Associação Ricoy**, que avalia a rede varejista do interior paulista em R\$ 60 milhões. Pela oferta, o Carrefour pagará à vista R\$ 45 milhões por dez lojas Gimenes e a Ricoy desembolsará R\$ 15 milhões, em 96 parcelas corrigidas pela TJLP, por outras 12 lojas da rede. Em nota à imprensa, a Gimenes informou que os grupos garantiram a recontração de 80% dos 1,7 mil funcionários demitidos em março deste ano. Pela legislação da recuperação judicial, o Gimenes está impedido de receber outra proposta e Carrefour e Ricoy não podem recuar em suas ofertas. O Carrefour deverá operar sua parte nas lojas Gimenes com a bandeira Dia, que cresce na região. A Ricoy, com 59 lojas e 5,2 mil funcionários na Grande São Paulo e em Itapetininga, pode incorporar o Gimenes como mais uma marca. Já fazem parte da rede as marcas Ricoy, Yokoi, Riviera, Economax, A Mais, Pão de Mel e Peri. (**Gazeta Mercantil**)



Ao retomar a confiança na manutenção do crescimento do setor, o mineiro **Supermercado Bretas**, quinta maior rede do País, depois de Carrefour, Pão de Açúcar, Wal-Mart e GBarbosa, e cujo faturamento foi de R\$ 1,8 bilhão ano passado, subindo duas posições no ranking, resolveu tirar da gaveta este mês o plano de expansão, suspenso devido às incertezas do mercado, e o acesso a crédito via o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Para atingir a meta de elevar em 17% os ganhos este ano, totalizando R\$ 2,1 bilhões, e preservar o capital de giro, a empresa recorreu ao banco de fomento para financiar parte da empreitada. Os investimentos da companhia são a construção de uma loja na cidade de Sete Lagoas (MG) e a reforma de outra em Goiânia (GO). Dona de 52 lojas no interior de Minas Gerais e Goiás, a rede abrirá mais quatro este ano, e tem potencial para oito. (**DCI**)



A **Drogasil** pretende levar adiante seu plano de abrir mais cerca de 40 lojas este ano, "uma vez que o setor farmacêutico está suportando bem o desaquecimento da economia do País", conforme afirmou Roberto Ely, diretor de Relações com Investidores e CEO da rede. A Drogasil reservou cerca de R\$ 40 milhões para a montagem de novas lojas, disse Ely. A empresa abriu 46 novos pontos de venda ano passado e mais

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Maio 2009

20 este ano até agora, o que eleva seu total de lojas a 264. A empresa registrou, no primeiro trimestre, lucro líquido de R\$ 13,8 milhões, crescimento de 45,1% em relação a igual período de 2008. A companhia obteve evolução de 30,4% e 22,2% no número de transações (cupons emitidos). (DCI)



Dentro do seu plano de investir R\$ 80 milhões em 2009, com a abertura de pelo menos mais dois supermercados, a paranaense **Condor Super Center** anunciou a construção de sua 29ª loja no município da Fazenda Rio Grande, região metropolitana de Curitiba. O investimento na construção do supermercado será de R\$ 15 milhões. O projeto tem inauguração prevista para o segundo semestre de 2009. A rede completa 35 anos em 2009 e sua meta de faturamento para é de R\$ 1,45 bilhão. Em 2007, a rede faturou R\$ 925 milhões e em 2008 atingiu R\$ 1,19 bilhão. Com a loja da Fazenda Rio Grande estará presente em 11 cidades do Paraná, com 12 hipermercados e 17 supermercados. (Gazeta Mercantil)



O **Grupo Pão de Açúcar** vai manter a postura conservadora e a política de investimentos baseada no retorno de capital. O plano da varejista, afirma o presidente Cláudio Galeazzi, é voltar a "pisar no acelerador do investimento" nos próximos trimestres de uma forma tão agressiva quanto o mercado e a performance da empresa permitirem. Apesar do momento de crise financeira internacional, os números apresentados pela empresa em maio mostram um crescimento de 10,6% nas vendas do primeiro quadrimestre do ano. Levando em consideração o conceito mesmas lojas (unidades abertas há pelo menos um anos) o crescimento foi de 9,2% (3,3% deflacionadas pelo IPCA). No trimestre, as vendas brutas cresceram 6%, e 4,6% no conceito mesmas lojas. Seu lucro líquido cresceu 185,5% em comparação ao mesmo período do ano passado, chegando a R\$ 94,4 milhões, ou R\$ 74,5 milhões levando em consideração o resultado ajustado, impactado por gastos de reestruturação. O Ebitda alcançou R\$ 312,3 milhões, uma expansão de 14,1% em relação ao mesmo período do ano passado. (Gazeta Mercantil)

International Retail



O grupo americano Wal-Mart deu mais sinais em maio de sua capacidade para emergir ainda mais forte da recessão ao anunciar aumento na participação de mercado e a continuidade dos investimentos em tecnologia e logística de suas lojas. A maior rede varejista

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Maio 2009

do mundo anunciou que o lucro do primeiro trimestre fiscal ficou inalterado em relação ao mesmo período de 2008, em parte pela força do dólar que trouxe impacto cambial negativo de US\$ 4,8 bilhões no valor das vendas fora dos Estados Unidos. Os resultados gerais, no entanto, foram beneficiados pelas melhoras da margem de lucro em suas principais lojas nos Estados Unidos, com clientes novos e de melhor renda puxando um aumento nos desembolsos com itens supérfluos, além da contribuição de ganhos de eficiência. O trânsito de clientes nas lojas americanas da rede aumentou "para níveis que não víamos há muitos anos", afirmou Eduardo Castro-Wright, chefe da divisão do grupo Wal-Mart nos Estados Unidos. O executivo destacou as significativas melhoras operacionais nas lojas e na rede de distribuição no país, dentro da estratégia da companhia de buscar maiores retornos das operações existentes enquanto desacelera a abertura de novas lojas. Os supermercados reduziram o nível de estoque em 4,3%, o que representa cerca de US\$ 1 bilhão, enquanto as vendas cresceram 3,8%. **(Valor Econômico)**

Panorama do Varejo

Vendas sobem 5,7% até abril em supermercados

As vendas reais do setor supermercadista no primeiro quadrimestre de abril alcançaram alta de 5,7%. Quando se compara o mês de abril com o mesmo período do ano passado, o índice alcança 16,93%. O índice foi puxado principalmente pelas vendas de Páscoa. Já quando a comparação é entre março e abril deste ano, a alta é de 6,69%. Os dados são do Índice Nacional de Vendas, divulgado mensalmente pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Em julho, a entidade deve rever a meta de crescimento, pois acredita que no segundo semestre as vendas se aquecerão mais do que o bom desempenho do primeiro. **(DCI)**

Vendas têm elevação de 1,9% no Dia das Mães

O Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio apontou alta de 1,9% nas vendas na semana do Dia das Mães (4 a 10 de maio de 2009), se comparado ao mesmo período de 2008. Foi o menor crescimento apresentado para a data desde 2002, quando as vendas aumentaram 1% no período. Entretanto, no fim de semana do Dia das Mães, de 8 a 10 de maio de 2009, as vendas do varejo cresceram 3,1% em todo o País, na comparação com o período equivalente. Na cidade de São Paulo, o aumento das vendas do comércio na semana, de 4 a 10 de maio deste ano, foi de 2,1% em relação a 2008. Já no fim de semana do Dia das Mães o aumento das vendas no varejo paulistano foi maior que o nacional. Houve um crescimento de 3,7% na atividade econômica do varejo no período. Em 2008, as vendas do varejo aumentaram 8,2% no País, no fim

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Maio 2009

de semana do Dia das Mães, de 9 a 11 de maio, na comparação com o período equivalente de 2007 (11 a 13 de maio). Na semana do Dia das Mães (5 a 11 de maio de 2008) as vendas registraram crescimento de 7,7%. Apenas na rede supermercadista Wal-Mart, as vendas do período do feriado foram cerca de 30% maiores que no ano passado. **(DCI)**

Supermercados estimam vender 2,5% mais no ano

O setor de supermercadista prevê crescer 2,5% este ano. A expectativa do setor é considerada a pior dos últimos cinco anos pela Associação Paulista de Supermercados (Apas). A constatação da entidade é que, neste primeiro trimestre, o consumidor não comprou com a mesma velocidade com que o fez em anos anteriores. Em 2008, o setor cresceu 10,5% e o faturou R\$ 158,5 bilhões, ante R\$ 136,3 bilhões em 2007. Um dos motivos para o arrefecimento do mercado, apontado por Martinho Paiva Moreira, vice-presidente de comunicação da entidade, é a crise mundial. Segundo ele, os consumidores ficaram mais inseguros quanto a fazer compras. "O consumidor se adapta à crise. Percebemos um ajuste dos gastos, principalmente em alimentação dentro e fora de casa. Outro item de destaque é a migração de marcas líderes para as marcas próprias e similares." O estudo "Retratos do Varejo 2009", mostra que a alimentação dentro do lar apresentou ganho de espaço na mesa do brasileiro em 2008. O segmento cresceu 15% em 2008 e o gasto médio anual ficou na cifra de R\$ 3, 5 mil. Enquanto isso se dava, a alimentação de fora de casa cresceu 10% e movimentou R\$ 1,1 mil. **(DCI)**

Rede paulista já nasce como a 4ª maior

A formação de associações entre redes de supermercados médios no Estado de São Paulo voltou à tona este mês, quando, para ganhar escala na negociação com fornecedores de produtos importados, além de desenvolver marcas exclusivas e aprimorar a gestão, sete empresas do interior paulista constituíram a Rede São Paulo Supermercados. Formada pelas empresas Avenida (Assis), Confiança (Bauru), Jaú Serve (Jaú), Pague Menos (Nova Odessa), Russi (Jundiaí), Savegnago (Sertãozinho) e Sempre Vale (Limeira), que somadas detêm 115 lojas e pretendem faturar R\$ 3,6 bilhões neste ano - 20% a mais frente a 2008 -, a Rede São Paulo Supermercados acabou se transformando na quarta maior do setor, passando à frente da sergipana GBarbosa. As empresas que compõem a Rede São Paulo estão presentes em 53 cidades e atendem em média 7,4 milhões de consumidores por mês. **(DCI)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Maio 2009

Aumento das vendas em farmácias é puxado por beleza e perfumaria

A venda de não medicamentos é o que mais cresce nas farmácias brasileiras. Levantamento da Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) feito no primeiro trimestre mostra que as vendas de produtos do segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos cresceram 28,65% no período com faturamento de R\$ 800 milhões. Essa expansão está associada à diversificação do mix de produtos nos pontos de venda. O setor como um todo movimentou R\$ 2,88 bilhões, valor 23,41% maior do que o faturamento registrado nos primeiros três meses de 2008. Desse total, a maior parte ainda vem da venda de medicamentos, que cresceu 21,49%, para R\$ 2,074 bilhões. As vendas de genéricos acompanharam o ritmo da média do setor, com alta de 22,49% no faturamento, que somou R\$ 299 milhões no primeiro trimestre deste ano. No caso das vendas em domicílio, a aceleração foi mais modesta, de 12,88%, para um total de R\$ 157 milhões. **(Valor Online)**

Crise acelera mercado de marcas próprias

A crise acelera o desenvolvimento dos produtos de marca própria. A expectativa é que as vendas desses artigos, que até o ano passado representavam 7% do faturamento de supermercados, farmácias e outros tipos de loja, cheguem a 9% neste ano. Na prática, o consumidor escolherá mais marcas próprias e a variedade de produtos também será maior. Com isso, o faturamento do setor, que em 2008 foi de cerca de R\$ 170 bilhões, poderá alcançar R\$ 197 bilhões até dezembro, segundo a Abmapro (Associação Brasileira de Marcas Próprias). No Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, 3% do faturamento era proveniente de marcas próprias no final do ano passado. "Nossa meta é chegar a dezembro com 6%", diz o presidente Claudio Galeazzi. "Ainda é pouco. No Casino, na França, esse percentual é de 30%", afirma. Na rede Dia%, do Carrefour, com 330 lojas no Estado de São Paulo, o total de itens vai passar de 700 para 800 este ano. Atualmente, 83 produtos estão em desenvolvimento. O setor já vem crescendo há alguns anos. "Mas a crise acelera esse processo", diz Claudio Iriê, diretor de marca própria do Carrefour. Esse impulso vem, por um lado, do desejo do consumidor de economizar. Com medo de um possível desemprego e temendo dias mais sisudos na economia, o brasileiro não deixou de comprar. Mas dá preferência para produtos mais baratos, segundo estudo recente da Nielsen. **(Valor Econômico)**

● 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.