

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Janeiro 2010



O Grupo Pão de Açúcar anunciou que vai investir R\$ 5 bilhões e gerar 100 mil empregos no Brasil nos próximos três anos (2010 a 2012). Em comunicado, a empresa anunciou seus planos de expansão e perspectivas para 2010. Segundo o Pão de Açúcar, os investimentos previstos representam o maior montante planejado pela companhia para um triênio e significam um aumento de 70% frente ao investido entre 2007 e 2009 (R\$ 2,9 bilhões, incluindo aquisições). A idéia do grupo é abrir 300 novas lojas até 2012, sendo que destas, 100 deverão ser abertas neste ano. A expansão tem foco nos formatos de loja Extra Fácil, Extra Supermercado e Assai. Os recursos também deverão ser direcionados para reformas de lojas existentes, aquisições de terrenos, investimentos em infra-estrutura, logística, além de postos de combustível e drogarias, segundo informou a companhia. Com isso, o grupo prevê a criação de 100 mil novos postos de trabalho, entre empregos diretos e indiretos, sendo que 40 mil estão previstos para serem gerados em 2010 - dos quais 10 mil seriam contratados diretamente pela companhia. Segundo a empresa, já considerando a união com as Casas Bahia, o Grupo Pão de Açúcar emprega hoje 137 mil pessoas. A companhia, que se transformou no maior varejista da América Latina com as recentes aquisições do Ponto Frio e da Casas Bahia, faturou R\$ 26,2 bilhões em todo o ano de 2009 e R\$ 8,4 bilhões apenas no quarto trimestre, um avanço anual de 25,8% e 41,4%, respectivamente. **(Valor Econômico, 20/01/2010)**



De acordo com o levantamento que leva em conta os dados referentes ao ano fiscal de 2008, a Americanas encerrou o exercício com faturamento de US\$3,886 bilhões, montante que a colocou na posição de número 200 no ranking dos 250 varejistas com maior faturamento no mundo. A rede Wal-Mart ficou no topo da lista com uma receita global de US\$ 405,6 bilhões, seguida pelo Carrefour, que faturou US\$ 129,8 bilhões. O crescimento da Americanas foi um dos mais acentuados entre as empresas citadas no levantamento. Entre 2003 e 2008, a taxa anual de crescimento de suas vendas no varejo foi de 29,2%, o que a colocou em 11º lugar entre as 250 companhias que mais cresceram. A russa Euroset, especializada no mercado de eletrônicos, liderou entre as de crescimento mais elevado nesse intervalo. O Grupo Pão de Açúcar, no 92º lugar, foi a mais bem colocada empresa brasileira entre os maiores varejistas do mundo. Na seqüência, entre os brasileiros, aparece a Casas Bahia, na 131ª colocação. Como são de 2008, os dados do levantamento ainda não levam em conta a união entre os dois grupos, anunciada há pouco mais de um mês. **(Portal último Segundo, 21/01/2010)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Janeiro 2010



Há apenas seis meses à frente da gestão do Ponto Frio, a equipe destacada pelo Grupo Pão de Açúcar já conseguiu fazer praticamente o “turnaround” (virada) da rede carioca de eletroeletrônicos. Com a aquisição pelo Pão de Açúcar, em junho de 2009, a rede voltou ao “jogo”. O Ponto Frio voltou a oferecer melhores condições de pagamento, retomou investimentos em propaganda e, sobretudo, reforçou a oferta de mercadorias nas lojas. No quarto trimestre, as vendas cresceram 23,8% em relação à igual período de 2008, para R\$ 1,63 bilhão. O Grupo Pão de Açúcar, por exemplo, registrou um crescimento de 10,6% nas vendas brutas no quarto trimestre no conceito “mesmas lojas”. Como a aquisição também não foi aprovada pelas autoridades antitruste, o Pão de Açúcar não pode avançar na integração dos negócios, nem no Ponto Frio e menos ainda na Casas Bahia, o que impede os ganhos de sinergia. As operações das duas varejistas será fundida em uma nova companhia, na qual o Ponto Frio (Pão de Açúcar) terá 51% do capital e a Casas Bahia os 49% restantes. A rede Extra Eletro, do Pão de Açúcar, e que também será transferida para a nova empresa, deixará de existir. **(Valor Econômico, 21/01/2010)**



A rede de farmácias Pague Menos anunciou que vai investir 50 milhões de reais em 2010 para a abertura de 50 novas lojas em todo o país. A operação é parte da estratégia de crescimento da companhia, que pretende chegar a 2012 com 440 unidades. Também dentro de dois anos, a companhia planeja realizar seu IPO, segundo o presidente Deusmar Queirós. Em 2009, a Pague Menos inaugurou 40 novos pontos de vendas e a rede ultrapassou a marca de 340 lojas em mais de 100 municípios, atendendo mensalmente cerca de 5,5 milhões de clientes. O faturamento foi 20% maior do que em 2008, chegando perto dos R\$ 2 bilhões. Com as novas lojas, a rede se tornou a única varejista a ter lojas em todos os estados brasileiros, inclusive no Distrito Federal. A expansão da rede em 2010 prevê também a ampliação do número de lojas que contam com o “espaço vip”, com ambientação diferenciada, destinado à venda de cosméticos e produtos de marcas próprias da Pague Menos.. **(Revista Exame 29/01/2010)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Janeiro 2010



O grupo Pão de Açúcar decidiu interromper os investimentos na expansão da rede de supermercados fluminense Sendas. O vice-presidente de operações do grupo, Enéas Pestana, não prevê encerrar a operação, mas poderá converter algumas lojas da rede para bandeiras consideradas mais fortes como a marca Extra Supermercado, foco dos investimentos do grupo neste ano. A decisão de parar de investir na Sendas foi tomada após estudos constatarem baixos índices de lembrança da marca. "A Sendas não nos parece ser uma marca a se investir", disse Pestana, ontem. Há planos para abrir unidades de outras bandeiras no Rio de Janeiro em 2010, após quase três anos sem inaugurações no Estado. A interrupção dos investimentos ocorre no momento em que o Pão de Açúcar retoma negociações para comprar fatia de 42,57% da família Sendas na sociedade. **(Valor Econômico, 21/01/2010)**



Considerada a maior cooperativa de consumo atuante na América Latina, a **Coop** (Cooperativa de Consumo) completou ontem 55 anos de fundação e tem a previsão de terminar o ano com faturamento de R\$ 1,38 bilhão, resultado de um crescimento nominal de 10,4%. Atualmente a rede ocupa o 11º lugar no Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e possui 29 unidades de distribuição em operação, concentradas principalmente na região do Grande ABC e nas cidades do interior e do litoral de São Paulo. A Coop prevê um forte plano de expansão até 2013, com a abertura de em média quatro novos pontos de distribuição por ano e já tem em mãos um estudo que identifica pelo menos 22 pontos estratégicos para a implantação de novas unidades. Acompanhando as tendências do setor, a rede irá investir na bandeira Zapt Coop, no formato de lojas de proximidade e nas linhas de produtos de marca própria, denominada Coop Plus. **(DCI, 26/01/2010)**

## International Retail

### Varejo francês testa o supermercado 'drive-thru'

Os executivos franceses de varejo Martin Toulemound e Ludovic Duprez fundaram o Chronodrive em 2002 e com o investimento da rede francesa Groupe Auchan. abriram a primeira loja nos arredores de Lille, norte da França, em 2004. Escolheram um bairro suburbano perto de avenidas importantes e de várias famílias de classe média com carro - o consumidor ideal, que compra muito, mas tem pouco tempo. A Auchan também abriu supermercados "drive-thru" com sua marca na Espanha e Itália e pretende abrir mais 32 este ano. Várias

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Janeiro 2010

grandes redes de supermercados estão desenvolvendo suas versões da idéia. A E. Leclerc já tem mais de 30 locais em que as pessoas podem buscar seus pedidos online e a Casino Guichard-Perrachon SA, sócia do Pão de Açúcar, estreou suas primeiras quatro lojas do tipo no fim do ano passado - embora as duas empresas contem com lojas convencionais nos locais de entrega, em vez do modelo do Chronodrive, que só usa armazéns. O Carrefour SA está testando um sistema de "drive-thru" num armazém ao norte de Paris. Nos Estados Unidos, a Sears Holdings Corp. abriu em maio a primeira loja "drive-thru" com sua marca no estado de Illinois. O Wal-Mart Stores Inc. permite comprar qualquer produto online, exceto alimentos, e buscar o pedido na loja sem custo extra. **(The Wall Street Journal, 15/01/2010)**

## Gigante varejista do México escolhe o Paraná para desembarcar no país

Até o fim de fevereiro, a Coppel vai apresentar oficialmente seu projeto de entrada no país. O investimento inicial será superior a R\$ 120 milhões. As três primeiras lojas vão ser abertas até abril. O mais provável é que todas fiquem na Grande Curitiba. Uma delas, no centro da capital paranaense, terá quase cinco mil metros quadrados. Desde já, o Paraná também sai na frente para receber o primeiro centro de distribuição que a Coppel vai construir no Brasil, investimento estimado em cerca de R\$ 50 milhões. Entre consultores, empresas de engenharia e escritórios de advocacia, o grupo mexicano já teria contratado cerca de 20 empresas para dar suporte à sua entrada no mercado brasileiro. A operação da Coppel no Brasil vai seguir um modelo similar ao usado no México. O portfólio incluirá eletrodomésticos, móveis, artigos para o lar e vestuário. As vendas serão focadas nas classes B, C e D. A partir de Curitiba, a companhia pretende ampliar suas operações para outras localidades da Região Sul, especialmente Porto Alegre. O próximo passo deverá ser a Região Sudeste. **(Cidade Biz, 12/01/2010)**

## Panorama do Varejo

### Segmentação é prioridade de redes de varejo

Telhanorte, Grupo Pão de Açúcar, Contém 1g, Casa do Pão de Queijo e Amway são algumas das redes que começam a adaptar suas operações, lojas e produtos para atender melhor o seu público-alvo, seja ele das classes A, B, C ou D. Assim, o varejo no Brasil está seguindo e até antecipando tendências internacionais do setor, já que um dos destaques da última edição da National Retail Federation (NRF) foi o processo de

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Janeiro 2010

segmentação e racionalização do mix de redes varejistas, com o foco para atender um público e classes específicas. No caso da Saint-Gobain Distribuição (que detém as marcas de material de construção Telhanorte, Center Líder e Pro Telhanorte), a opção é ter diferentes bandeiras para atender cada público, sendo que recentemente resolveu apostar na classe C com a compra da Center Líder, mantendo a marca Telhanorte para atender o público A e B. Este ano, a rede afirma que terá crescimento na casa dos dois dígitos e superior ao de 2009. Outro objetivo é otimizar sua logística, com intenção de abrir um novo centro de distribuição em Guarulhos. Por um processo semelhante deve passar o Grupo Pão de Açúcar após adquirir a Casas Bahia e o Ponto Frio. De acordo com Abílio Diniz, presidente do conselho do grupo, a intenção é manter a bandeira da Casas Bahia para as classes C e D e posicionar melhor o Ponto Frio, para as classes A e B, até com um possível novo visual e lojas mais modernas. Com a existência de 100 lojas conflitantes das marcas, há previsão de conversão de unidades de acordo com a região em que estão. **(DCI, 03/02/2010)**

## Com preço menor, orgânicos ganham espaço no varejo

Beneficiados pela redução dos preços que vêm apresentando nos últimos tempos, os produtos orgânicos estão ganhando mais espaço nas prateleiras dos supermercados. O preço sempre foi um dos maiores entraves ao crescimento desse mercado, já que, por definição, eles não têm como ser produzidos em escala que se possa chamar de "industrial". Entretanto, a diferença de preços entre os orgânicos e os não orgânicos vem diminuindo. Segundo Fernando Augusto Del Grossi, gerente de inovação do Carrefour, há cinco anos, os produtos orgânicos chegavam a ser 50% mais caros; hoje a diferença está na faixa dos 30%. No ano passado, a venda de orgânicos do Pão de Açúcar aumentou 45%, acima das expectativas. A meta de faturar R\$ 57 milhões, a princípio marcada para ser alcançada em 2012, foi batida já em 2009. Para este ano, o grupo espera um crescimento de, pelo menos, 40%. De qualquer forma, o montante é irrisório no total dos negócios do grupo. Mesmo em hortifrúti, que é o ponto alto, equivale a somente 2,5% do total das vendas. Na mercearia, é menos de 0,5%. Uma parte das vendas é da marca própria da rede, a Taeq. No mundo, acredita-se que o comércio de orgânicos gire em torno das dezenas de bilhões de dólares. O país mais desenvolvido neste sentido é a Alemanha, onde 40% dos alimentos consumidos já são orgânicos. No Brasil, esses itens respondem por um mercado de apenas US\$ 250 milhões. Os supermercados relatam ainda dificuldade em suprir toda a demanda por variedade nos produtos. Hoje já existem carnes, molhos e massas do segmento. Segundo o Pão de Açúcar, nesse cenário de pouca oferta, acaba sendo privilegiada a venda nas redes que atendem públicos de maior poder aquisitivo. Mesmo assim, no caso da Compre Bem, com foco nas classes de menor renda, estão disponíveis cerca de 40 itens orgânicos. **(Último Segundo, 03/02/2010)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Janeiro 2010



## Drogarias investem para manter crescimento em 2010

A área de drogarias movimentou cerca de R\$ 15 bilhões em vendas de janeiro a outubro de 2009. E para não perder espaço para os supermercados, que cada vez mais mostram interesse no setor, as principais redes de drogarias investirão na abertura e reforma de pontos de venda, acirrando ainda mais a concorrência no Brasil. Comprada pelo Banco BTG Pactual, a rede Farmais vai inaugurar cerca de 200 unidades reestruturadas até o final do ano. Já a Pague Menos abrirá 50 lojas no Sudeste, região no qual a rede quer aumentar a presença. A Drogão, por outro lado, deve inaugurar cinco novas unidades e prevê crescimento médio de 12%. **(DCI, 03/02/2010)**

## Abras prevê aumento de até 9% das vendas neste ano

O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Sussumu Honda, afirmou que espera crescimento de 8% a 9% nas vendas reais do setor este ano. Em 2009, o crescimento das vendas reais dos supermercados foi de 5,51%. "A previsão para 2010 é inversa à do início do ano passado. O cenário macroeconômico do Brasil é positivo, com efetiva criação de empregos", disse o representante da Abras, mencionando também o aumento da renda salarial. Honda citou a expectativa de aumento do Produto Interno Bruto (PIB) de 5% em 2010 e as perspectivas positivas para a safra agrícola como fatores que contribuem para o crescimento esperado para este ano. Segundo ele, se os preços ficarem estáveis, haverá aumento do volume vendido e do faturamento dos supermercados. **(Pequenas Empresas Grandes Negócios, 29/01/2010)**

## Consumo faz disparar os investimentos no varejo

A forte expansão do consumo motiva os grandes varejistas a realizar uma expansão recorde na área de vendas e a despejar mais de R\$ 15 bilhões em investimentos no país nos próximos três a quatro anos. Pão de Açúcar, Walmart e Lojas Americanas divulgaram planos de abrir cerca de 300 lojas neste ano. A combinação de pelo menos três fatores indica as oportunidades para os varejistas em 2010: eleições presidenciais, Copa do Mundo e a reação do mercado imobiliário. O Grupo Pão de Açúcar vai investir R\$ 5 bilhões de 2010 a 2012 - 70% mais que no triênio anterior - apenas no varejo alimentar. O montante exclui aquisições e a operação de varejo de eletroeletrônicos, recém-criada com a aquisição do Ponto Frio e da Casas Bahia. A meta é abrir 300 lojas em três anos. O presidente do Walmart no Brasil, Héctor Núñez, já havia anunciado plano de



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Janeiro 2010

investimento entre R\$ 2 bilhões e R\$ 2,2 bilhões em 2010, o maior aporte de capital desde que a multinacional americana chegou ao Brasil, há 14 anos, e cerca de 40% maior que o investido em 2009, de R\$ 1,6 bilhão. O objetivo é ter de 100 a 110 novas lojas no país este ano. Além disso, as redes de shopping centers já sentem a forte demanda por espaço e retomam novos empreendimentos. A taxa de vacância nos 35 shoppings da BR Malls foi a menor da história da empresa no quatro trimestre - apenas 2,1%, na prática a máxima ocupação. **(Valor Econômico, 21/01/2010)**

## Tendências do varejo mundial

O evento de grande destaque no varejo mundial, a National Retail Federation (NRF) ocorre uma vez por ano nos EUA, em Nova York, e em janeiro aconteceu a 99ª edição. Os principais pontos do evento foram: Cenário Brasil x EUA - Brasil despontando como uma das poucas economias mundiais em crescimento, tendo passado pela crise de forma destacada, ampliando de maneira significativa a população com acesso ao consumo de massa, reduzindo índices de pobreza, e mantendo a solidez das instituições financeiras.

Tecnologia x Simplicidade - Não se viram tantas soluções complexas e de investimento com retorno questionável, mas sim a aplicabilidade imediata do básico e necessário. Foco na execução cada vez mais se torna imperativo no mundo das idéias e da informação em excesso.

Redes Sociais - Quase a totalidade das redes varejistas do mundo está apostando suas fichas no uso das mídias sociais (como Facebook, Twitter, etc.) para se aproximar dos consumidores e, mais do que isso, precisam de fato passar a monitorar o que está sendo "dito" e publicado sobre suas marcas.

Centralização no consumidor - A integração dos canais de vendas é exemplo de como as empresas devem colocar o consumidor no centro de toda a estratégia de acesso aos mercados. Hoje, com a disseminação das mídias eletrônicas o cliente ganhou um poder incomparável, já que quase todas as informações estão a poucos cliques.

Racionalização do mix de produtos - A variedade de opções deve entrar em declínio em função da necessidade de redução dos custos com o sortimento de produtos e como forma de ampliar a simplicidade. Dessa forma, concentra-se o foco da empresa na sua proposta de negócios, visando-se adequar de maneira estratégica e operacional.

Sustentabilidade - A sustentabilidade está cada vez mais saindo das apresentações para convencimento de acionistas e entrando no dia a dia das operações varejistas. Um fator explica esse movimento: é rentável. As empresas agora têm o desafio de gerar redução de custos através da reutilização de materiais e do consumo consciente de outros, juntando o útil ao agradável - se tornando mais queridas pelos consumidores ambientalmente ligados e melhorando o seu desempenho financeiro.

