

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2009



Para ampliar o poder de competição de sua rede supermercadista, o Walmart Brasil investiu R\$ 5 milhões para inaugurar a segunda loja em Osasco do **TodoDia**, uma das bandeiras em expansão do grupo. A intenção é investir no formato de loja de vizinhança, que atende a comunidade onde está presente, da localização aos preços baixos. Outro diferencial é a prioridade que a empresa dá para a contratação de funcionários que morem na região, para dar um perfil de loja da comunidade. A nova loja dispõe de 3,5 mil itens, de marcas líderes de mercado e das que proporcionam o melhor custo-benefício de cada categoria, além das marcas próprias da rede, que também oferecem produtos não alimentícios. Assim como todas as 60 unidades TodoDia espalhadas pelo Brasil, a de Vila Ayrosa também oferece serviços para o dia a dia, como: recarga digital de celular, vale-gás, pagamento de conta nos caixas e no caixa eletrônico e farmácias próprias, com mix de 4.000 medicamentos e farmacêutico de plantão. **(DCI 28/10/2009)**



Sob a gestão do Grupo Pão de Açúcar desde julho, o **Ponto Frio** já começou a apresentar um melhor desempenho. No terceiro trimestre, a rede de eletrodomésticos registrou vendas brutas (de mercadorias e serviços do varejo) de R\$ 1,2 bilhão, o que representou um crescimento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior. Ao longo do primeiro semestre, a receita bruta do varejista havia recuado 8% se comparada aos seis primeiros meses de 2008. Segundo comunicado do Pão de Açúcar, uma série de fatores contribuiu para o melhor desempenho nas vendas do Ponto Frio no terceiro trimestre, entre eles a maior disponibilidade de mercadorias nas lojas, o maior investimento em mídia, com campanhas promocionais mais agressivas e abrangentes, além do aumento das vendas de linha branca impulsionado pela redução do IPI. Outro aspecto positivo foi a maior disponibilidade de crédito e o processo de integração das carteiras de cartões de crédito das duas companhias. A loja virtual do Ponto Frio também apresentou um bom desempenho. **(Valor Econômico 15/10/2009)**



O empresário Sergio Maeoka, dono da rede de farmácias **Nissei**, com sede em Curitiba, adiou por três anos a intenção de instalar-se em outros Estados. Primeiro decidiu dedicar-se aos que chama de Projeto Paraná, com o qual dobrou o número de lojas, de 75 para 150, e triplicou o faturamento, que chegou a R\$ 500 milhões em 2008. Em 2010 o empresário quer ter 15 lojas em

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2009

Santa Catarina e no segundo semestre, voltará a analisar o mercado de São Paulo. “Ainda não sabemos se entraremos pela capital ou pelo interior”, dia Maeoka, que não descarta fazer aquisições. “Vamos avaliar o que é mais favorável.”, afirma. Pelos seus cálculos, quando a bandeira for fincada no varejo paulista, será preciso abrir cerca de 30 lojas por ano. Atualmente, das 150 lojas, 72 estão em Curitiba e o restante na região metropolitana e nos principais municípios do Estado. A expansão no interior começou em 2006, quando a Nissei comprou dez lojas da Drogamed. Em 2008 adquiriu quatro lojas da Farmaútil, de Cascavel. No período, Maeoka dobrou a capacidade do seu centro de distribuição, em Curitiba, que já está preparado para o avanço previsto. Os investimentos somaram R\$ 60 milhões em 2008 e R\$ 25 milhões em 2009. **(Valor Econômico 14/10/2009)**



No Distrito Federal, a chegada de duas grandes empresas do setor (Drogasil e Pague Menos) provocou a união das redes **Rosário e Distrital**. O diretor-executivo dessa nova empresa, Álvaro Silveira Júnior, informa que foi feita troca de ações entre os controladores da Rosário e da Distrital para formarem uma só empresa. As duas marcas serão mantidas, preservando seus diferentes nichos. O diretor diz que a Rosário procura atender às classes A, B e C. A Distrital, que tem 11 lojas, fica com os pontos de venda mais nobres. Dessa maneira, agora há direção unificada para 75 lojas e 1,3 mil empregados. Neste ano, a expectativa do dirigente da Rosário/Distrital é de aumento de 30% nas vendas. Nos 12 meses entre agosto de 2008 e setembro de 2009, o setor faturou aproximadamente R\$ 29 bilhões, segundo Silveira Júnior. **(Valor Econômico 16/10/2009)**



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, 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 que estabelece, até 2013, a abertura de uma média de 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 21/10/2009)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2009

International Retail

Walmart diz que apostará no Brasil e na China

A varejista norte-americana Walmart anunciou seus planos de crescimento internacional e afirmou que vai tirar vantagem das economias em crescimento e das oportunidades nos mercados emergentes, como Brasil e China. Na conferência anual para investidores, a rede divulgou suas projeções para o ano fiscal, que acaba em 31 de janeiro de 2010. Os gastos de capital estão previstos para ser de US\$ 12,5 bilhões a US\$ 13,1 bilhões, indicando um crescimento modesto de vendas, entre 1% a 2%. Se a economia melhorar e suas iniciativas próprias começarem a ter sucesso, a Walmart projeta um crescimento bem maior em 2010, entre 4% e 5%. A rede conclui em novembro o remodelamento chamado Impact em mais de 30% de suas 3.538 lojas nos EUA. Até o fim do ano fiscal de 2012, cerca de 70% das lojas nos EUA terão sido reformadas. **(DCI 23/10/2009)**

Sem alarde, Carrefour entra no Irã

Foi anunciada a abertura do Hyperstar, primeiro hipermercado iraniano no estilo internacional. O projeto não contou com publicidade oficial, apenas o boca a boca, para tornar a inauguração um grande acontecimento no Teerã, uma vez que a marca Hyperstar é fortemente associada à rede francesa Carrefour. O grupo de Dubai, Majid AL-Futtajm (MAF), franquia do Carrefour no Oriente Médio, investiu US\$ 60 milhões na loja e espera abrir 15 unidades em cinco cidades até 2015. O Irã é um dos poucos países no mundo onde as redes internacionais de supermercados não operam. Suas cidades são dominadas por um sistema tradicional de lojas pequenas, de donos independentes. Como consequência, os alimentos tendem a ser caros. Analistas suspeitam que o projeto tenha apoio do presidente iraniano, Mahmoud Ahmadinejad. O governo enfrenta dificuldades com a inflação, de 18,5%, e espera que o projeto contenha o preço dos alimentos, afirmam os analistas. A maioria dos produtos oferecidos no supermercado é produzida no país, mas há um conceito novo no Irã, com as ofertas do tipo "compre dois e leve três". Enquanto os consumidores comemoram, lojistas pequenos de Teerã mostram preocupações e reclamam da diminuição no número de vendas. **(Valor Econômico 20/10/2009)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2009

Panorama do Varejo

Para varejo, redução de IPI ajuda vendas de fim de ano

Segundo a presidente do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV), Luiza Helena Trajano, o setor do varejo lutou muito para que a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para linha branca (fogões, geladeiras e máquinas de lavar) continuasse até o final de janeiro. Segundo ela, neste final de ano, o trabalhador recebe o 13º salário e a redução vai ajudar nas vendas. O impacto da redução de IPI no emprego será maior no varejo que na indústria. Para Trajano, o setor assumiu o compromisso de contratar entre 10% e 15% do seu quadro de funcionários temporários nos meses de novembro e dezembro. O presidente da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), Lourival Kizula, afirmou que se houver uma sinalização de que essa redução de IPI pode se tornar permanente, a indústria vai investir pesado. Luiza Helena Trajano informou ainda que o varejo concordou em comprar apenas eletrodomésticos da indústria com o selo ambiental. Segundo o IDV, 85% dos produtos da linha branca já têm selo ambiental e que, os que não têm, serão rapidamente adaptados. **(Agência Estado 29/10/2009)**

Varejo embarca na prática sustentável

O varejo pode ser o agente mais próximo dos consumidores a divulgar e praticar os conceitos da sustentabilidade. Especialistas garantem que a adesão aos procedimentos de respeito ao ambiente pode também trazer rentabilidade econômica. Para Yuri Ferris, consultor de Sustentabilidade do Walmart, tanto as grandes corporações, como as pequenas lojas de bairro que não respeitarem esse conceito no seu procedimento, e na venda de produtos sustentáveis, não irão conseguir se manter no mercado. Grandes redes, como Walmart Brasil e DPaschoal, há muito introduziram em seus negócios ações sustentáveis que incluem preocupações com reciclagem e eliminação de resíduos, diminuição de sacolas plásticas e construção de lojas sustentáveis. Pequenas, micros e médias empresas de varejo também estão pautando suas atividades com base no "triple bottom line", a base tripla que engloba os aspectos econômicos, os sociais e os de defesa ambiental. **(Diário do Comércio 23/10/2009)**

Redes varejistas reivindicam queda de tarifa de importação

Representantes da Abeim (Associação Brasileira do Varejo Têxtil) e do Ministério do Desenvolvimento se reuniram no último mês para discutir a diminuição da TEC (Tarifa Externa Comum), entre outras questões

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Outubro 2009

relacionadas à importação. O argumento da associação é que a indústria têxtil nacional não consegue atender sozinha à demanda das redes varejistas, o que aumenta a necessidade de importação. Segundo o presidente da Abeim, Sylvio Manuel, o varejo de vestuário cresceu 22% nos últimos dois anos, enquanto a indústria têxtil se expandiu 4% neste período. A associação reúne dez empresas -como Lojas Renner, Marisa e C&A- que respondem por 13% das vendas de roupas no país. Até agora, não há uma sinalização por parte do governo de que o pedido dos varejistas será atendido. O Ministério do Desenvolvimento informou que o tema não está em pauta porque as importações de produtos têxteis aumentaram em 2008 ante 2007, mesmo após a incidência de uma taxa maior. **(Folha de S. Paulo 22/10/2009)**

Varejo transforma crise em aumento de venda

A crise econômica levou redes grandes do varejo brasileiro a saírem até melhor do período de turbulências e com expectativa de alcançarem crescimento em 2010. Isso ocorreu porque essas redes aproveitaram o momento para se consolidar e avançar em suas áreas, com redução de gastos e revisão de contratos. Redes como a gaúcha Renner, viram suas vendas caírem nas lojas no primeiro trimestre deste ano em função da retração do mercado e de pequenos erros de ajustes de estoque, mas conseguiram depois reverter a queda e fazer mudanças que já desejavam realizar antes. Outras, como a Telhanorte e a Drogasil sofreram menos impactos e estão terminando o ano inclusive com avanço e ganho de mercado. **(DCI 27/10/2009)**

Varejo se prepara para investir mais em 2010

O comércio varejista se prepara para investir mais no ano que vem, depois de passar praticamente incólume pela crise. Segundo a Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP), 97% das empresas da Região Metropolitana de São Paulo, o principal mercado consumidor do país, vão ampliar os investimentos em 2010, com abertura de novos pontos de vendas, centros de distribuição e reforço de estoques. Dos bens duráveis às lojas de artigos de vestuário e supermercados, a maioria dos varejistas está muito otimista em relação ao mercado, motivados principalmente pelo bom desempenho do setor neste ano. A meta dos empresários do varejo para 2010 é acelerar os planos de expansão para aproveitar o momento favorável do mercado interno, tendo como foco especialmente a classe C. **(Agência Estado 26/10/09)**

● 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.