

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2009



Um ano depois de ter estreado em São Paulo, o **Magazine Luiza** diz não se arrepender da investida na capital paulista. A rede já conquistou um milhão de clientes no maior mercado consumidor do País. A cidade de São Paulo representa hoje 14% das vendas da empresa. Para este ano, a perspectiva da companhia como um todo é ampliar o faturamento em 20% ante 2008 e atingir R\$ 3,8 bilhões. "Nossa meta original era alcançar o ponto de equilíbrio e começar a ter lucro em São Paulo só no último trimestre. Mas conseguimos isso no segundo trimestre", afirma o diretor de Vendas e Marketing da rede, Frederico Trajano. A empresa iniciou as operações em São Paulo com 44 lojas. Hoje tem 52 lojas e acredita que possa chegar a 60 até o fim do ano. Trajano ressalta que o impacto da crise foi muito maior no mercado de capitais do que no mercado de consumo. "A crise alterou os nossos planos de abertura de capital". A empresa trabalhava com a perspectiva de abrir o capital neste ano. Por enquanto, a empresa não definiu quando pretende captar recursos no mercado, mas está preparando o terreno. **(O Estado de S.Paulo)**



Comprado pelo Grupo Pão de Açúcar, o **Ponto Frio** retoma a importação de produtos, após três anos sem importar. Segundo o vice-presidente do grupo, Hugo Bethlem, a rede recebeu a primeira leva de micro-ondas importados e deve comprar no exterior itens como GPS, aparelhos de som e televisão digital para automóveis, além de outros eletroportáteis. O grupo já começou a se beneficiar das sinergias da compra do Ponto Frio, por meio da renegociação com os fornecedores. "Já estamos comprando na mesma plataforma", disse Bethlem. Segundo ele, a integração será limitada as plataformas tecnológicas das vendas online do Extra e do Ponto Frio e deve ser concluída até o final do ano. No futuro, a integração incluirá o atendimento ao cliente, a logística e as compras, visando a redução dos custos. Os sites extra.com e pontofrio.com seguirão separados, por enquanto, porque seus clientes são distintos. O executivo afirmou que a integração das operações será importante caso ocorra uma eventual cisão deste negócio. "Se amanhã ocorrer um spin off (cisão), a operação já vai estar integrada", disse. **(O Estado de S.Paulo)**



Sem fazer alarde, a rede baiana **Insinuante**, líder varejista no Nordeste, vai conquistando espaço entre os consumidores brasileiros de móveis e eletrodomésticos. A rede vai inaugurar mais 50 unidades até o final de 2010, de acordo com Luiz Carlos Batista, presidente do Grupo. Com 250 lojas -a maioria no Norte e no Nordeste, além de algumas no Rio de Janeiro- a Insinuante se beneficiou nos últimos anos de sua atuação em regiões onde os programas sociais do governo ampliaram a renda do consumidor. A expansão agora será concentrada no Rio, onde Batista pretende reforçar a presença do grupo. São Paulo e o Sul do país estão fora do foco por enquanto. O empresário não divulga o investimento no

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2009

projeto, mas estima que será todo realizado com recursos próprios e espera alta de 25% no faturamento. Com a abertura dos novos pontos de venda, as fachadas das lojas e os caminhões passam por uma renovação. O pálido marfim original será substituído pela cor laranja, condizente com o nome da rede. **(Folha de S.Paulo)**



Na quarta-feira (30/09), a **Coop** abriu a terceira unidade de distribuição em São José dos Campos, 29ª loja da rede. Os investimentos atingiram R\$ 9 milhões. A nova loja foi construída em um terreno de 14,4 m². A unidade reunirá um mix de 20 mil itens, além dos 7.700 disponíveis na drogaria, 11 check-outs incluindo drogaria e estacionamento para 151 veículos.

A retaguarda das operações e o atendimento aos cooperados serão administrados por equipe de 110 colaboradores, além de promotores dos fornecedores em geral. Os cooperados terão ainda a opção de complementar suas compras e serviços nas lojas satélites operadas por terceiros, entre as quais uma agência bancária e uma casa lotérica. A expectativa da Coop é de que, com a nova unidade de distribuição, possa conquistar 14% de participação do mercado da região, até porque, São José dos Campos foi a primeira cidade a ganhar uma loja da rede fora do Grande ABC. **(Diário do Grande ABC)**



Em dezembro de 2007, a rede de farmácias **Pague Menos** criou uma linha de produtos de marca própria, composta inicialmente por 40 itens, nas áreas de higiene pessoal, cosméticos e produtos de primeiros socorros. Desde então, a linha não parou de crescer, ganhando três marcas distintas (Amorável, Dauf, e Pague Menos), e hoje já cobre mais de 160 itens. Os produtos de marca própria já representam 5,5% das vendas da linha de não medicamentos da maior rede de farmácias do País, presente em mais de 80 cidades brasileiras com mais de 310 lojas. Segundo Patriciana Rodrigues, diretora comercial da Pague Menos, os produtos com a marca da rede - que inclui também itens de perfumaria, curativos e higiene bucal - exibem valores até 30% inferiores aos das marcas tradicionais. A empresa estima uma produção média mensal de 200 mil unidades, desenvolvidas em parceria com 14 fabricantes. A meta agora é expandir a oferta de produtos. "No próximo ano, deveremos ter acima de 200 itens em linha", adianta Patriciana. **(Revista Fator)**

Em dezembro de 2007, a rede de farmácias **Pague Menos** criou uma linha de produtos de marca própria, composta inicialmente por 40 itens, nas áreas de higiene pessoal, cosméticos e produtos de primeiros socorros. Desde então, a linha não parou de crescer, ganhando três marcas distintas (Amorável, Dauf, e Pague Menos), e hoje já cobre mais de 160 itens. Os produtos de marca própria já representam 5,5% das vendas da linha de não medicamentos da maior rede de farmácias do País, presente em mais de 80 cidades brasileiras com mais de 310 lojas. Segundo Patriciana Rodrigues, diretora comercial da Pague Menos, os produtos com a marca da rede - que inclui também itens de perfumaria, curativos e higiene bucal - exibem valores até 30% inferiores aos das marcas tradicionais. A empresa estima uma produção média mensal de 200 mil unidades, desenvolvidas em parceria com 14 fabricantes. A meta agora é expandir a oferta de produtos. "No próximo ano, deveremos ter acima de 200 itens em linha", adianta Patriciana. **(Revista Fator)**



As ações da **CBD (Grupo Pão de Açúcar)** tiveram sua maior alta de mais de um mês depois que o JPMorgan Chase & Co. elevou sua recomendação de "neutra" para "aumentar a exposição", devido à aquisição da Ponto Frio, controlada pela Globex Utilidades S.A. Os papéis do Pão de Açúcar terminaram o pregão do dia 24/09 com alta de 1,98%, cotados a R\$ 49,26,

depois de ter atingido uma alta de 2,4% durante o dia, a R\$ 49,48, sua maior alta desde 5 de agosto. Até a última quarta-feira (23/09), os papéis tinham registrado valorização de 56% este ano. **(DCI)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2009

International Retail

Tesco amplia gama de produtos financeiros

A rede de supermercados Tesco está querendo ampliar seus negócios de serviços financeiros fora do Reino Unido, ao mesmo tempo em que acelera uma estratégia agressiva para o mercado bancário doméstico. A Tesco, maior grupo varejista britânico, que pretende oferecer contas correntes no Reino Unido dentro de 18 meses, e hipotecas dentro de dois anos, também está estudando oportunidades de crescimento no setor financeiro nos mercados internacionais. A companhia já oferece cartões de crédito em alguns mercados fora do Reino Unido. A companhia vem reforçando seu braço de serviços financeiros desde que comprou no ano passado, por 950 milhões de libras (US\$ 1,6 bilhão), a participação de 50% do Royal Bank of Scotland (RBS) em uma joint venture de serviços financeiros firmada com o banco escocês. Em setembro, deu mais um passo nessa direção ao anunciar uma parceria com a Fortis para a venda de seguros residenciais e de veículos no Reino Unido. Sob o acordo, que vai vigorar até 2015, as duas partes investirão 100 milhões de libras (US\$ 166,8 milhões) para criar a Tesco Insurance Limited, na qual a Tesco Personal Finance terá uma participação de 49,9% e a Fortis 50,1%. A Tesco será responsável pela formação de preços no varejo, vendas e marketing, desenvolvimento de produtos e serviços ao cliente, enquanto a Fortis fornecerá serviços de subscrição e gerenciamento de sinistros. **(Valor Econômico)**

Carrefour busca parceiro na Índia, mas não comenta aliança

A varejista francesa Carrefour e o indiano Future Group afirmaram que estão explorando oportunidades de aliança na Índia, mas não confirmaram que estão conversando um com o outro sobre um possível acordo. "Continuamos estudando cada oportunidade de parceria relacionada a hipermercados na Índia", afirmou o Carrefour em um comunicado, sem citar o nome de qualquer possível parceiro. A Índia é o mercado mais atraente para varejistas internacionais que buscam se expandir em mercados emergentes. O país ficou em primeiro lugar no ranking anual do Global Retail Development Index para 30 mercados em desenvolvimento, depois de ter ocupado a segunda colocação no ano passado. A varejista francesa tem planos de abrir seu primeiro ponto de venda de atacado na Índia até o fim deste ano ou no início de 2010. O Future Group é dono da Pantaloon Retail, a maior varejista da Índia em capitalização de mercado. O Wal-Mart abriu sua primeira loja de atacado no país em maio, por meio de uma joint venture com a indiana Bharti Enterprises. O Wal-Mart e a Bharti planejam abrir cerca de 15 lojas no país nos próximos três anos. **(Agência Estado).**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Setembro 2009

Panorama do Varejo

Nova rede de supermercados dá largada no RS

Sessenta e sete mercados do Rio Grande do Sul passaram por uma transformação ontem. Em ação conjunta de lançamento da Rede Smart no Estado, os estabelecimentos inauguraram nova identidade visual e começaram a operar sob a mesma bandeira. A adesão dos mercados à maior rede de supermercados do país, com 1.253 lojas em 18 Estados e no Distrito Federal, não muda o nome dos estabelecimentos, mas indica que as lojas passam a usar assessoria e serviços bancários e tecnológicos da Smart. Segundo José Nilson Ferreira, gerente de relacionamento da Rede Smart, a vantagem está em utilizar os serviços que auxiliam a administração dos mercados e o sistema bancário vinculado à rede. Além disso, os integrantes da rede fazem ações de marketing em conjunto, imprimindo encartes comerciais, por exemplo. A Smart opera como uma grande rede de supermercados – explica o executivo. Para integrar o sistema, os mercados desembolsam entre R\$ 8 mil e R\$ 10 mil no início, além de cerca de R\$ 1,5 mil mensais, o que inclui uma visita por mês de especialistas que ajudam o lojista no negócio. O modelo não é uma franquia, e o empreendedor continua sendo dono do negócio, com liberdade para tomar decisões. Em setembro, a Rede Smart também chegou ao Paraná, com 46 mercados. A rede já estava presente em Santa Catarina. **(Zero Hora)**

Alimentos quadruplicam e levam IPC-S a alta de 0,56%

A inflação pelo Índice de Preços ao Consumidor Semanal (IPC-S) acelerou fortemente no início de setembro, já que a alta dos custos dos alimentos mais do que quadruplicou. O indicador subiu 0,56 por cento na primeira prévia de setembro, ante elevação de 0,20 por cento no mês de agosto, informou a Fundação Getúlio Vargas (FGV), nesta terça-feira (8/09). "A principal contribuição para a aceleração do índice partiu dos alimentos in natura -hortaliças e legumes (de alta de 3,35 em agosto para 7,54 por cento na primeira prévia de setembro) e Frutas (de 7,64 para 17,66 por cento)", afirmou a FGV em nota. "Se estes itens fossem excluídos do cálculo do índice a variação do IPC-S seria de menos 0,12 por cento." A pressão dos in natura fez os preços do grupo Alimentação saltarem 1,71 por cento na abertura do mês, ante avanço de 0,40 por cento em agosto. O IPC-S da primeira prévia mediu os preços de 8 de agosto a 7 de setembro **(O Estado de S.Paulo)**

Produto importado avança no comércio

O crescimento da massa real de salários e o real valorizado aumentaram a oferta de importados no país. A compra de produtos no exterior, como derivados de leite, bebidas, alimentos em conservas, artigos de

