

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Abril 2010



A compra da Casas Bahia pelo **Pão de Açúcar**, que deu origem ao maior grupo de varejo de eletroeletrônicos do país, corre risco de um revés. Quatro meses depois de a operação ser anunciada, os empresários Michael Klein e Abílio Diniz voltaram à mesa de negociação para rediscutir os termos do contrato. A iniciativa partiu da família Klein, que não descarta a possibilidade de recorrer à Justiça comum para garantir o que ela chamou de um equilíbrio na nova companhia. Na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), as ações do grupo de Abílio Diniz registraram a maior baixa entre os ativos do principal índice do mercado brasileiro. Segundo um executivo que está participando do processo, a união entre as duas empresas poderia estar mais adiantada e caminhando de forma melhor. Para ele, um dos principais entraves é a filosofia de cada uma das empresas. **(DCI 13/04/2010)**



A **Drogaria São Paulo** segue em expansão em ritmo acelerado para alcançar o objetivo de fechar o ano de 2010 com 40 novas lojas. O mês de abril foi marcado por três inaugurações em diversos lugares: na cidade de São Paulo foi inaugurada a terceira unidade no bairro do Ipiranga; Lavras, interior de Minas Gerais e a mais recente, a unidade em São Carlos, interior paulista. Ao todo, esse ano já foram inauguradas seis lojas. **(Valor Econômico 14/04/2010)**



**Magazine Luiza** promete expansão para manter a 2ª posição no setor, a previsão é faturar R\$ 5 bilhões em 2010 disse a empresária Luiza Trajano, dona do **Magazine Luiza**. A empresa teve um crescimento de 35% em vendas nos três primeiros meses de 2010, e sua projeção é de abrir 30 lojas em São Paulo até o final do ano. A movimentação do mercado coloca a rede de Luiza Trajano em posição delicada, que a obriga a tomar iniciativas mais agressivas ou associar-se a outras redes para manter sua concentração de mercado. **(DCI 1/04/2010)**



A rede varejista chilena Cencosud deixou claro que está interessada em continuar expandindo suas operações no Nordeste brasileiro. Dona da varejista **GBarbosa** desde 2007, a empresa anunciou a aquisição da Perini, principal rede de supermercados da Bahia com foco na classe A. Essa foi a segunda aquisição da Cencosud em menos de dois meses: no dia 17 de março, a rede chilena concluiu a compra da cearense Super Família, por US\$ 33,1 milhões. A Cencosud começou a atuar no Brasil em 2007, com a aquisição da rede GBarbosa por US\$ 430 milhões. Com essa compra, os chilenos já chegaram ao país como quarta maior rede varejista, atrás de Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart. **(Agência Estado 29/04/2010)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Abril 2010

## International Retail

### Na Índia, Walmart vai ao campo

Dois anos após chegar à Índia, o Walmart tenta se estabelecer no interior do país. Entretanto, a rede enfrenta muitos desafios já que muitos ativistas indianos e funcionários do governo são contra as grandes cadeias varejistas, temendo que elas levem à falência os milhões de lojistas do país. Além disso, o governo ainda não permite que lojas do Walmart e de outras cadeias estrangeiras vendam diretamente para os consumidores.

A rede está insistindo porque suas iniciativas na Índia são fundamentais para sua estratégia global de crescimento. Confrontada com mercados saturados nos Estados Unidos e em outros países desenvolvidos, a empresa precisa estabelecer uma presença maior nos mercados emergentes, como a Índia, onde as lojas modernas representam apenas 5% da indústria varejista do país.

No momento o Walmart opera na Índia por meio de uma joint venture dividida meio a meio com a Barathi Enterprises, um conglomerado indiano que também é dono da maior operadora de telefonia celular do país. A parceria, conhecida como Barathi Walmart, abastece lojas varejistas que são de propriedade integral da Barathi e administra uma loja atacadista que vende para lojistas, hotéis e outras empresas. **(Agência Estado 17/04/2010)**

## Panorama do Varejo

### Otimismo para o Dia das Mães é recorde, diz Serasa

Pesquisa Serasa Experian de Perspectiva Empresarial aponta que o otimismo dos empresários em relação às vendas do Dia das Mães atingiu em 2010 o melhor patamar desde 2006, ano em que o levantamento foi iniciado. A pesquisa realizada entre os dias 06 a 15 de abril, com 936 executivos do setor do comércio de todo o País, aponta que 60% dos empresários consultados prevêem aumento nas vendas relacionadas à data neste ano. Em 2009, ainda sob os efeitos da crise, apenas 34% dos empresários acreditavam em expansão no faturamento no Dia das Mães, segunda melhor data do ano para o varejo brasileiro, atrás apenas do Natal. A previsão de aumento das vendas reflete os indicadores de recuperação da economia brasileira "e se fundamenta na evolução do emprego e da renda, na normalização do crédito à pessoa física e na queda da inadimplência", segundo análise da empresa de serviços de informações. **(Agência Estado 29/04/2010)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Abril 2010



## Supermercados começam a encolher no País

O tamanho das lojas do varejo de alimentos no Brasil está encolhendo: nos últimos dois anos, enquanto o número de lojas menores, que incluem o modelo de vizinhança e o atacarejo (formato que mistura o atacado com o varejo), deu um salto, o volume de lojas maiores, como os hipermercados e supermercados, teve um crescimento inexpressivo ou até diminuiu.

Na análise do coordenador da pesquisa, Valdir Orsetti, a mudança de perfil do varejo de alimentos, de grandes para pequenas lojas é fruto de vários fatores combinados. O primeiro deles é ascensão social das classes de menor poder aquisitivo para os estratos mais abastados. "Com crédito e renda, o consumidor quer fazer as compras perto de casa e gastar o tempo livre para o lazer", explica. Além disso, a estabilidade da moeda chancelou as compras mais freqüentes e em menor volume, pois os preços não mudam do dia para noite como ocorria na época da hiperinflação.

Por último, ele acrescenta que uma fatia significativa da população está envelhecendo. Por razões físicas, esses consumidores não têm disposição de percorrer grandes lojas quando vão às compras e optam pelas lojas menores, próximas de suas residências. **(Agência Estado 23/04/2010)**

## Abras: lucro dos supermercados é o maior desde 1999

O setor de supermercado registrou no ano passado a maior relação entre o lucro líquido e o faturamento desde 1999, quando o levantamento da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) com a Nielsen começou a ser realizado. Segundo a pesquisa, a relação ficou em 2,23% ante 2,12% de 2008. "Estamos em um novo patamar de lucro, puxado pelo crescimento da massa salarial do País", disse o presidente da Abras, Sussumu Honda.

Dentre dos produtos que ganharam representatividade nas compras estão itens de consumo mais práticos, sofisticados e voltados à saúde. Essa tendência deverá se manter ao longo de 2010, quando o setor poderá crescer de forma real em termos de faturamento entre 8% e 9% em comparação a 2009 - ano em que o setor faturou R\$ 177 bilhões. Os investimentos para a redução das perdas de produtos nos supermercados também estão ajudando a elevar os lucros.



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Abril 2010



A representatividade dos aportes destinados à prevenção das perdas atingiu 9% no ano passado. No entanto, 70% dos investimentos das redes de supermercados foram alocadas à construção, reformas, aquisições e ampliação das lojas. **(Agência Estado 28/04/2010)**

## Supermercado médio atrai investidor externo

Enquanto Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart disputam palmo a palmo as vendas na Região Nordeste, empresas menores, como o Grupo Giassi, do sul, são assediadas por grandes redes e por investidores estrangeiros, interessados em ampliar a participação com a aquisição de empresas que têm forte atuação em Santa Catarina e Paraná, onde a renda per capita é maior do que em outras localidades do País. As redes locais chamam a atenção de investidores por seu poder de penetração nas áreas onde atuam e por possuírem uma carteira de clientes que pode garantir às grandes companhias o equilíbrio em mercados em que desejam ampliar participação. É comum a sondagem de redes que buscam associar-se a empresas de expressão no mercado local, para penetrar onde a concorrência é bastante acirrada e o consumidor está acostumado com a regionalização. **(DCI 22/04/2010)**

● 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.

