

nielsen
.....



Retail Highlights

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto de 2011



As drogarias São Paulo e Pacheco, do Rio de Janeiro irão fundir suas operações para a criação da Drogarias DPSP. Com a fusão, as duas redes se tornam a maior rede varejista de medicamentos do país. Em comunicado divulgado pelas empresas, a nova líder do segmento de farmácias possui 691 lojas, presença em cinco estados e faturamento de R\$ 4,4 bilhões nos 12 meses encerrados em junho último. "Com a operação, foi criada uma nova companhia, mais forte e competitiva com operações altamente complementares. As marcas "Drogaria São Paulo" -- líder no estado de São Paulo -- e "Drogarias Pacheco" -- líder no estado do Rio de Janeiro -- serão mantidas", de acordo com o comunicado enviado ao mercado. **(O Globo 30/08/2011)**



A rede gaúcha Zaffari, quinta maior rede supermercadista do país, atrás apenas de Pão de Açúcar, Carrefour, Walmart e Cencosud, investe cerca de 200 milhões por ano em reformas e novos empreendimentos. O plano atual prevê a ampliação de atuação no Rio Grande do Sul, além da abertura de ao menos duas lojas em São Paulo nos próximos anos. Para 2011 é previsto um aumento de faturamento de 15%, valor que não inclui o faturamento da rede de Shoppings administrada pelo grupo. O maior interesse da empresa é abrir justamente as lojas em São Paulo para ganhar eficiência no hipermercado âncora Zaffari, que funciona no Shopping Bourdon da capital paulista. No sul está previsto a inauguração do Shopping Bourdon Wallig, reforma do Shopping Novo Hamburgo, projeto de construção de uma área comercial e residencial para 25 mil pessoas na mesma região e inauguração de três supermercados de vizinhas em regiões mais pobres de Porto Alegre. **(Valor Econômico 08/08/2011)**



No dia 15 de agosto entrou em operação a Onofre Eletro, e em outubro chegará à internet. A empresa investiu R\$ 10 milhões para dar início à venda de eletrônicos. Nos investimentos incluem acréscimo de 25 caminhões à frota da empresa, aumento dos baús das motocicletas e construção de um centro de distribuição de 3 mil m². A operação do negócio está, por enquanto, restrita à Grande São Paulo, e será administrada de forma distinta da operação das drogarias A estratégia para ganhar clientes é de entrega de mercadorias em até quatro horas. Com o sistema de entregas próprias, os funcionários da Onofre também vão instalar os aparelhos e ensinar a usá-los. Além disso a empresa aposta ainda em outro diferencial: um cupom equivalente a 10% do valor da compra para gastar na farmácia.

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto de 2011



“Estamos vendo a dificuldade que as empresas de eletroeletrônicos têm para fazer entrega. Por que não ir para um produto que os grandes ‘players’ estão patinando?”, diz Marcos Arede, diretor comercial da companhia. **(Valor Econômico 16/08/2011)**



A expansão do Grupo Pão de Açúcar nos próximos anos será marcada pela abertura de novas lojas da bandeira Assaí. Segundo o presidente do grupo, Enéas Pestana, a expectativa é que sejam abertas 20 lojas anualmente, de 2012 a 2014. “O Assaí é o modelo que nos traz um dos maiores retornos sobre o capital empregado entre todos os nossos formatos”, disse ele. As regiões alvo da expansão estão no Nordeste e no Centro-Oeste do país. No formato de atacarejo não existem muitas oportunidades de aquisição e a expansão orgânica se mostrou um caminho natural. As novas lojas seguirão as mudanças recentes da rede, que proporcionaram ampliar o tamanho médio das lojas e também o público atingido, aproximando-se ao modelo do Atacadão, focado nos revendedores. **(Jornal do Comércio 12/09/2011)**

International Retail

Supérfluo se defende em meio à crise econômica

Os gastos com supérfluos são um dos raros pontos positivos no setor de bens de consumo. Mesmo os mercados emergentes de alto crescimento estão perdendo ímpeto, já que os orçamentos dos consumidores vêm sendo prejudicados pela inflação no preço dos alimentos e pelos custos mais altos de serviços. Os supérfluos cobrem um amplo espectro de produtos. Para uma dona de casa de Mumbai que vive com US\$3 ao dia, um chocolate Nestlé Rp1 se enquadra nessa categoria; para o executivo financeiro de Xangai ou Nova York, o equivalente pode ser uma garrafa de uísque Royal Salute, que custa US\$ 200 mil. As pessoas compensam nos produtos de uso cotidiano o consumo mais luxuoso que tiveram que abandonar. Isso explica a alta nas vendas dos xampus mais caros vendidos pela Unilever. “As mulheres estão indo menos ao cabeleireiro”, diz Paul Pohlman, presidente executivo da Unilever. James Russo, vice-presidente de tendências mundiais da Nielsen, diz que a tendência ao consumo de supérfluos veio pra ficar. **(Folha de São Paulo 10/08/2011)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto de 2011



Walmart perde aura de preço baixo nos Estados Unidos

Walmart perde sua reputação de ter os preços mais baixos e se dificulta ainda mais seu esforço para deter queda nas vendas nos Estados Unidos. A rede consagrou-se a maior varejista do mundo evitando jogadas publicitárias, utilizando o lema "preços baixos todos os dias" em todas as mercadorias, de alimentos até artigos esportivos, e vendendo de tudo sob o mesmo teto. Contudo, pesquisas recentes indicam que a aura do Walmart de líder em preços baixos vem se apagando desde a recessão, há dois anos. A reação do Walmart parece uma volta às origens, cortando o número de promoções especiais depois que alguns clientes concluíram que a empresa está apelando para truques publicitários tanto quanto as concorrentes. Também começou a recolocar nas lojas milhares de produtos que havia retirado ao tentar organizar melhor prateleiras superlotadas. Os resultados, entretanto, têm demorado a surgir e já desperta dúvida de analistas quanto à capacidade da empresa de recuperar sua participação no mercado. Alguns acreditam que ela deve adotar novos métodos de manter os clientes, como o cartão "REDcard" que dá um desconto de 5% nas compras em relação à rival Target. Em outras pesquisas realizadas demonstra-se que de fato os produtos básicos vendidos no Walmart têm o menor custo para o consumidor. O principal fator para essa mudança de imagem está na relação custo benefício, onde os consumidores preferem ir a supermercados de vizinhança para economizar combustível e comprar embalagens menores ao invés das costumeiras embalagens grandes do varejista. Apesar das vendas terem previsão de queda no trimestre, a companhia está empenhada em manter um saldo positivo no ano. **(Valor Econômico 17/08/2011)**

Ganhos são mais altos para Target e outros

A Target reportou um acréscimo maior que o esperado nos lucros do segundo trimestre do ano e prevê um ano mais lucrativo que os analistas têm antecipado. "Enquanto o otimismo em todas as faixas de renda tem aumentado desde a recessão, as famílias mais ricas continuam a ser as mais otimistas", diz Kathryn Tesija, vice-presidente executiva de merchandising da Target. "Os 20% das famílias com maior rendimento estão comprando mais frequentemente e gastando mais, enquanto os outros 80% das famílias tem deixado de viajar e gastado menos" diz Tesija. Os clientes do Target estão comprando próximo das suas necessidades, então a empresa disse que foi um pouco cedo para avaliar completamente o aumento de vendas em junho e julho, o que inclui as vendas de volta às aulas. A Target não foi a única varejista reportando resultados acima do esperado. Outros varejistas como Walmart, BJ's Wholesale Club e Staples também reportaram resultados acima da expectativa. **(The New York Times 17/08/2011)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto de 2011



Panorama do Varejo

Aparelhos viram febre nas lojas

Alternar os chips de celular para economizar não precisa ser sinônimo de troca-troca a toda hora. A pouco mais de um ano, os celulares com tecnologia Dual Chip estão ganhando as lojas do Rio, com modelos que custam a partir de R\$109. O valor é 68% inferior ao dos aparelhos mais baratos vendidos até meados de 2010, que custavam a partir de R\$349. Hoje as lojas estão investindo cada vez mais em aparelhos populares: há de aparelhos simples a celulares com câmeras digitais, MP3 player, touch screen, acesso às redes sociais e TV digital. Para a dona de casa Maria Suely Nunes, que comprou seu novo aparelho após uma promoção no supermercado Carrefour, o aparelho é uma oportunidade prática de ligar para os filhos e para o marido que usam operadoras de telefonia diferentes sem precisar realizar a troca constante de chips. “Em vez de ligar do fixo para eles, vou usar o pré-pago. É prático porque não tem que ficar abrindo o aparelho para trocar o chip cada vez que usar o telefone”, diz a dona de casa. **(Extra 07/08/2011)**

Pesquisa mostra diferença de preços de até 192% em mercados

A localização dos supermercados, o tamanho do estoque e a política de promoções do estabelecimento podem fazer com que um mesmo produto tenha uma variação de preço de até 192%. A explicação vem de uma pesquisa com 104 produtos alimentícios, de higiene, hortigranjeiros e de limpeza em 1156 pontos de vendas na cidade de São Paulo, realizada pelo professor de marketing da Faculdade de Economia e Administração da USP, Marcos Campomar. A diferença de preços entre o estabelecimento mais barato e o mais caro proporcionaria uma economia de R\$ 1055,78 no ano. Considerando os produtos individualmente, a pesquisa encontrou diferenças de até 200% em um mesmo item. “Isso pode parecer estranho à primeira vista, mas é um acontecimento comum. Todo estabelecimento adota uma política de promoção que privilegia um produto em detrimento de outro”, diz Capomar. Ainda de acordo com o professor, as políticas de promoções são adotadas especialmente para esvaziar estoques de itens com prazos reduzidos de validade, o que não acontece com todos os produtos e é inviável percorrer todos os estabelecimentos para compra de itens promocionados. **(Diário de São Paulo 30/08/2011)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto de 2011



Cauteloso, comércio adia encomendas

O comércio decidiu adiar as encomendas de fim de ano às indústrias e projeta um Natal moderado, com crescimento de 5% sobre o de 2010, que foi o melhor da década. Mesmo com redução anunciada da taxa de juros, de 12,5% para 12% ao ano, as incertezas aumentaram devido aos estoques altos dos fabricantes, perda do fôlego de consumo em julho e agosto e da crise nos Estados Unidos e Europa. Emílio Alfieri, economista da Associação Comercial de São Paulo, ressalta que existe uma forte correlação entre o Produto Interno Bruto (PIB) e as vendas do varejo, e que a grande desaceleração é o primeiro estágio da recessão. Outros especialistas dizem que o emprego e a renda ainda apresentam bom desempenho, e é pouco provável que de fato haja uma retração na economia. O economista chefe da MB Associados, Sérgio Vale, diz que a indústria continua prejudicada pela concorrência com os importados e pela perda de dinamismo nas exportações, contudo o cenário doméstico ainda será muito favorável. **(O Estado de São Paulo 04/09/2011)**

O Boticário entra na venda direta para brigar com Natura e Avon

O Grupo O Boticário entrará fortemente no mercado nacional de venda porta-a-porta, lutando diretamente com dois concorrentes de peso, Natura e Avon. O grupo é a maior rede franqueada de perfumaria no mundo, com 3100 lojas no Brasil e atuação em outros sete países. O setor apresentou um crescimento de 15% em faturamento e as vendas diretas foram responsáveis por 43,3% das vendas, em 2010. A entrada nesse novo canal ainda será marcada pela estréia da marca Eudora, que tem como mote a 'sensibilidade da mulher brasileira', classes B, C e D como público-alvo, quatro linhas de produtos e preços variando de R\$10,50 a R\$200,00. O plano de entrada no canal faz parte da estratégia multi-canal que vem sendo desenvolvida no O Boticário, e para o canal porta-a-porta o presidente do grupo, Artur Grymbaum, afirma que apresentará características logísticas diferenciadas das práticas de mercado atuais, mas não revela detalhes. "Desenhemos isso em dois anos, baseados em pesquisas sobre hábitos de consumo, com o objetivo de agregar valor à marca Eudora. Queremos ter uma agilidade maior para pôr o produto na mão do consumidor", afirmou o executivo.

. **(Correio do Estado 18/08/2011)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Agosto de 2011



Valorosa santa de casa

O aumento da competitividade no comércio e maior poder de compra do brasileiro têm impactado as vendas dos artigos de marcas próprias em duas frentes opostas. Ao mesmo tempo em que impulsionam o faturamento relativo aos produtos com a marca de redes varejistas, as condições permitem uma disputa maior pela preferência do consumidor. De acordo com dados de pesquisa Nielsen, o faturamento de marcas próprias cresceu 14% nos quatro primeiros meses do ano. Ainda, apresentou participação de 4,6% nesse ano, contra 4,3% no mesmo período do ano passado. Apesar do crescimento, a concorrência com marcas regionais têm sido o principal obstáculo para ganho de participação das marcas próprias, assim como a desinformação do consumidor sobre a qualidade dos produtos de marca própria. Para Olegário Araújo, gerente nacional de serviços ao varejo da Nielsen, as redes de varejo devem conferir às marcas próprias um tratamento similar ao que recebem as líderes. “Nesse ambiente de grande competitividade no comércio e multiplicidade de escolhas, as marcas próprias são um elemento diferenciador do ponto de venda frente os concorrentes”. Esse poder de fidelização já é conhecido por alguns varejistas, aonde suas marcas chegam a ter posicionamento *premium*, apelo sustentável e artigos exclusivos. É o caso da rede de farmácias Panvel, que hoje possui mais de 500 itens comercializados com 16 marcas próprias, quase metade delas com viés *premium*, como Panvel Secret e Panvel Chic. Esses produtos correspondem a 17% das vendas em valor dentre os artigos de perfumaria. A maior atratividade desses produtos é pelo fato de apresentarem uma rentabilidade, em média 4%, maior que produtos de outros fabricantes. **(Meio & Mensagem 05/09/2011)**

- 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.

