

nielsen
.....



Retail Highlights

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Julho 2011



As redes de drogarias Drogasil e Droga Raia confirmaram nesta terça-feira (2 de Agosto) que firmaram um acordo de associação entre as duas empresas. A nova companhia vai se chamar Raia Drogasil e contempla a totalidade dos acionistas das duas empresas. O capital da nova empresa, que será listada no Novo Mercado da Bovespa, ficará nas mãos dos atuais acionistas da Drogasil, na proporção de 57%, e os restantes 43% ficarão com os acionistas da Droga Raia (43%). "Com R\$ 4,1 bilhões de receita bruta, R\$ 224 milhões de Ebtida nos 12 meses encerrados em 31 de março de 2011 e uma rede com mais de 700 drogarias em nove estados, que representam 78% do mercado farmacêutico brasileiro, a Raia Drogasil surge como sétimo maior grupo varejista do País e líder absoluta do varejo farmacêutico brasileiro, com uma participação combinada de mercado de 8,3%", diz o comunicado. A nova companhia vai seguir operando as duas marcas – Droga Raia e Drogasil. Claudio Roberto Ely exercerá o cargo de diretor-presidente da nova empresa e Antônio Carlos Pipponzi será o chairman executivo do Conselho de Administração. O acordo de associação entre Drogasil e Droga Raia já foi validado pelos Conselhos de Administração das duas companhias, mas agora precisa ser submetido à apreciação das autoridades brasileiras de defesa da concorrência - Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), Secretaria de Direito Econômico (SDE) e Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE). **(G1 Notícias 02/08/2011)**



Na disputa pela segunda posição do varejo brasileiro de eletroeletrônicos, a Máquina de Vendas e Magazine Luisa estão ganhando força ao adquirir, um a uma, redes regionais de menor porte. Ontem, a varejista formada por Ricardo Eletro, Insinuante e City Lar anunciou a aquisição da rede EletroShopping, que atua na região Nordeste do país. O valor da operação não foi informado. Com a aquisição da EletroShopping, que dará origem à Máquina de Vendas Nordeste, a varejista passa a contar com 900 lojas em todo território nacional, e deve aumentar o faturamento deste ano para R\$ 7,2 bilhões. **(Folha de S. Paulo 21/07/2011)**



Investidores liderados pelo empresário Abílio Diniz suspenderam “temporariamente” as negociações para a fusão do Pão de Açúcar com a operação brasileira do Carrefour. A desistência foi motivada pelo veto do Casino após reunião em Paris. O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) também anunciou que não financiaria a fusão, com aporte de até R\$ 4,5 bilhões. Em 2005, o Casino pagou US\$ 1 bilhão para assumir o controle do Pão de Açúcar em 2012. Diniz, porém vem tentando uma saída desde 2010 para se manter à frente do negócio. A

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Julho 2011

operação com o Carrefour seria uma maneira de mudar o jogo de forças, mas o Casino definiu a fusão como “contrária aos interesses” dos acionistas e abriu processo de arbitragem internacional. **(O Estado de S. Paulo 17/07/2011)**



A rede Savegnago inaugurou dia 15 de Julho seu primeiro posto de combustível, com a loja de conveniência na loja 09, em Ribeirão Preto (SP). Para apresentar a novidade, o Savegnago fechou parceria com a Skol para instalar no local o Pit Stop da Skol, uma tenda de 100 m² em que o consumidor vai encontrar todo tipo de produto relacionado ao churrasco como espetos, carnes, farofa, churrasqueira, cerveja gelada, etc. “Este espaço é mais uma opção para o consumidor, já que ele não vai precisar entrar no supermercado para comprar estes tipos de produtos. Ele vai encontrar tudo no “Pit Stop” e com o mesmo preço que está na loja”, explica Valdir Ribeiro, gerente de trade-marketing. **(Giro News 15/07/2011)**



A Lojas Americanas está com estratégia agressiva de expansão. Na semana passada, a rede inaugurou uma loja no Itaim, em São Paulo, e ao mesmo tempo outra no Rio de Janeiro. Só para a loja do Itaim o investimento anunciado foi de R\$ 1 milhão. Ao todo, a rede possui 567 unidades no País. A Lojas Americanas prevê a abertura de mais 300 unidades até 2013. **(Propaganda & Marketing 04/07/2011)**

International Retail

Fatia de emergentes cresce no Casino

Os países emergentes já passaram a representar neste primeiro semestre 44% das vendas do grupo francês Casino, contra 38% no fim do ano passado. Foram justamente esses mercados, na América Latina e na Ásia, que permitiram a forte progressão de 18,8% do faturamento da varejista francesa nos primeiros seis meses do ano, que atingiu € 16,1 bilhões. As vendas internacionais aumentaram 41%, impulsionadas pela integração das Casas Bahia no Brasil (que representou uma contribuição de € 240 milhões aos resultados do Casino) e pela

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Julho 2011

consolidação das operações na Tailândia que haviam sido compradas do Carrefour. Essas operações contribuíram com 26,8% para o crescimento. No Brasil, as vendas aumentaram 61,5% no segundo trimestre. Na França, único país desenvolvido onde o Casino está presente, as vendas também aumentaram, mas a performance foi bem diferente: o crescimento no primeiro semestre foi de 5,9% (levando em conta o mesmo número de lojas do ano passado, o aumento foi de 3,7%). Naouri, presidente do Casino, afirmou que espera ampliar a fatia das vendas do Casino na França reforçando ainda mais a rede de supermercados de bairro e também sua filial de lojas de desconto, a Líder Price. Mas se por um lado o desempenho das vendas foi positivo mesmo na França, o lucro líquido do Casino caiu quase 23% no semestre, atingindo € 134 milhões. **(Valor Econômico 29/07/2011)**

Walmart lança vídeos online e derruba ações da Netflix nos EUA

O Walmart anunciou que começará a vender e alugar vídeos online em sua pontocom nos EUA, o que fez com que as ações da Netflix, a maior locadora de vídeos online americana, registrassem queda de 5% no dia 26/7 (terça-feira), depois de já terem caído 10% na segunda-feira (25/7), segundo informou o jornal Financial Times. O Walmart afirmou que vai integrar o site Vudu, concorrente da Netflix que foi comprado pela varejista em 2010, com a sua principal operação de internet, o Walmart.com. O Walmart é a maior varejista americana e também a maior do mundo. “A integração nos permitirá oferecer entretenimento digital a mais clientes do Walmart.com e dar a eles acesso a milhares de lançamentos de filmes e títulos populares”, afirmou o diretor geral do Vudu, Edward Lichty. As ações da Netflix caíram depois que a empresa alertou os investidores sobre um possível êxodo de clientes, seguindo uma mudança na política de preços. No entanto, os analistas esperam que a Netflix apresente um forte segundo semestre. “Acredito que o crescimento no número de assinantes e na receita terá um pico no quarto trimestre”, afirmou uma analista do Barclays Capital. **(IG São Paulo 27/07/2011)**

Panorama do Varejo

Vendas nas grandes rede de Farmácias crescem 19,61%

As vendas nas grandes redes de farmácias e drogarias voltaram a apresentar evolução no novo balanço divulgado pela Abrafarma – Associação Brasileira de Redes de farmácias e Drogarias. Neste primeiro semestre, o faturamento total das associadas à entidade superou R\$ 9,57 bilhões, índice 19,61% superior ao

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Julho 2011

do mesmo período do ano passado. Um dos destaques foi a alta de 27,66% dos não medicamentos, cujo movimento chegou a R\$ 2,83 bilhões. A participação desta categoria também subiu de 27,65% para 29,51%. Já a comercialização de medicamentos no semestre registrou aumento de 16,54%, correspondente a R\$ 6,76 bilhões. Além disso, a venda de genéricos ultrapassou a marca de R\$ 1 bilhão. O Programa Aqui tem Farmácia Popular foi o que apresentou o maior percentual de crescimento – 99,59%, com vendas que perfizeram R\$ 120 milhões. “São indicadores que evidenciam o perfil do consumidor brasileiro, que prioriza o fator preço e a conveniência de comprar medicamentos e outros produtos em um só lugar”, ressalta o presidente executivo da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto. **(Portal Giro News 28/07/2011)**

Classes D e E querem produtos sofisticados

O consumo de perfumes, cosméticos e produtos de higiene deve crescer cerca de 5% ao ano em volume até 2015. Já em valor, a expectativa é que os negócios do setor cresçam ao ritmo deflacionado de dois dígitos, passando de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015, sem considerar impostos e a margem de lucro do comércio. A explicação para as cifras crescerem a um ritmo mais rápido que o volume é a preferência crescente do mercado por produtos de maior valor agregado. O consumidor mais exigente não se restringe à população de alta renda. Pelo contrário, os produtos sofisticados avançam com mais rapidez nas classes D e E. Para além do sabonete e do creme dental, elas freqüentam cada vez mais as gôndolas de antissépticos bucais, hidratantes, protetores solares e colônias. Os perfumes são um exemplo de acesso ampliado. Em 2009, 85% dos lares das classes D e E passaram a usar a colônia – em 2004, esse percentual era de 66%. Nas classes A, B e C, a penetração da categoria é próxima de 90%. Na população como um todo, o uso rotineiro de cosméticos soma-se ao já consolidado costume de usar produtos básicos de higiene. Com crescimento anual médio de 13,3% em volume nos últimos cinco anos, a demanda por maquiagem desponta entre as principais apostas até 2015. **(Valor Econômico 21/07/2011)**

Redes regionais a todo vapor

Embalados pelo mercado interno ainda favorável ao consumo, pequenas redes aproveitam espaços deixados pelas gigantes supermercadistas, apostam na abertura de lojas e conseguem crescer acima da média do setor. De acordo com o presidente da Abras, Sussumu Honda, enquanto as vendas reais dos supermercados no Brasil cresceram 4,2% em 2010 em relação a 2009, o crescimento registrado pelas redes regionais ficou bem acima disso. “Apesar de serem bem menores do que as grandes empresas do setor, elas são muito mais fortes regionalmente, e acabam superando a participação das gigantes do País nas cidades onde estão instaladas”, afirma. Entre as razões que explicam o crescimento acima da média, ele aponta que os supermercados

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Julho 2011

regionais conhecem melhor a preferência e os hábitos dos consumidores, o que resulta em eficiência, atendimento de qualidade e melhores resultados. Apesar de menores, esses supermercados já conseguem oferecer preços equiparados aos das grandes redes nacionais e possuem bom mix de produtos, fatores que, antigamente, eram principais desvantagens frente aos gigantes do setor. Estimativas da associação dão conta de que o segmento é também importante para diversos setores da economia, já que responde por mais de 40% do volume de vendas de alimentos, higiene, limpeza e perfumaria. Além disso, para algumas indústrias, o pequeno supermercado é o principal canal de venda. Honda, ainda comenta que os investimentos feitos pelas redes regionais têm acontecido de forma vigorosa em todo o País nos últimos anos, o que deverá fazer com que o crescimento registrado por elas continue se mantendo acima da média regional. O setor têm atualmente 81 mil estabelecimentos, dos quais Honda calcula que cerca de 45 mil se encaixem na categoria de supermercados regionais. O grau de concentração no setor de supermercados ainda é baixo mas, segundo Honda, não tem ocorrido grandes movimentos nos últimos anos. **(Jornal do Commercio 25/07/2011)**

Esquenta o mercado de celular pelo rádio

Menos gasto com o serviço é apontado como uma das vantagens do uso da tecnologia que une comunicação via rádio pelo celular. A tecnologia de comunicação por rádio permite falar com alguém que tenha um aparelho semelhante, com o mesmo serviço habilitado. As principais operadoras de comunicação via rádio, Nextel e Vivo – que inaugurou esta semana o serviço em Porto Alegre – têm planos de chamadas ilimitadas. Por uma mensalidade fixa, é possível falar por tempo indeterminado com qualquer pessoa que tenha rádio e esteja dentro da área de cobertura da operadora no país. É um atrativo especialmente útil para empresas que têm equipes em locais distantes em contato permanente. A desvantagem é que cada usuário deve esperar a sua vez de falar – é preciso apertar um botão enquanto fala e largar o botão para escutar o interlocutor – o que tira a naturalidade da conversação. Outros problemas, como a necessidade de usar o dispositivo por meio de viva voz e a interrupção em momentos indesejados, já foram superados. Os mesmos aparelhos também podem funcionar como um celular comum: realizam chamadas para qualquer telefone e enviam SMS. Alguns modelos têm câmera, funcionam como tocadores de MP3 e podem até acessar a internet. Tudo depende do modelo adquirido e do plano contratado. **(Zero Hora 07/07/2011)**

● 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.