

nielsen
.....



Retail Highlights

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2011



O Conselho de Administração do Carrefour aprovou ontem a fusão com Pão de Açúcar. Segundo o conselho, a parceria com o Grupo Pão de Açúcar vai ajudar a criar valor à rede de varejo. "O conselho considerou que o projeto está totalmente em linha com a estratégia do Carrefour de fortalecer sua presença em seus principais mercados de crescimento", destaca a empresa por meio de nota. Com a fusão, a expectativa de vendas para as empresas ultrapassa € 30 bilhões, aumentando significativamente a exposição do Carrefour para os mercados em crescimento. Com a parceria proposta, Carrefour e Pão de Açúcar terão 50% da joint venture. O Carrefour lembra que a fusão ainda aguarda aprovação do Grupo Pão de Açúcar e do Conselho de Administração do BNDES. **(Brasil Econômico, 04/07/2011)**



Nos próximos dias, a Drogaria Onofre lança um aplicativo para vender todos os produtos da rede pelo iPhone. Até o final do ano, o serviço estará disponível para o BlackBerry e celulares com o sistema Android. A meta é fechar 2011 como a empresa com o maior número de aplicativos baixados no Brasil. A Onofre foi pioneira no uso de plataformas virtuais entre as empresas de seu setor. Seu site registra hoje 10 milhões de page views por mês, que rendem 15 000 entregas de produtos por dia. As vendas pela internet representam 40% do faturamento de 450 milhões de reais. A Onofre é a quinta colocada entre as grandes redes de farmácias do mundo em tráfego de usuários na internet, atrás das americanas Walgreens, Drugstore, CVS Pharmacy e Medco Health. **(Exame.com, 09/06/2011)**



O Magazine Luiza assinou um memorando de entendimentos para a compra da rede varejista Lojas do Baú, que pertence ao apresentador e empresário Silvio Santos. A negociação foi divulgada nesta segunda-feira por meio de fato relevante enviado à Comissão de Valores Mobiliários (CVM). O negócio é avaliado em 83 milhões de reais e prevê a compra de 121 lojas nos estados do Paraná, Minas Gerais e São Paulo. O interesse do Magazine Luiza em concluir a negociação se dá, entre outras razões, pelo mercado estratégico do Sul e Sudeste ao qual a rede estará exposta por meio das Lojas do Baú. Também é relevante o foco na classe C desenvolvido pela rede de Silvio Santos, com uma base de mais de 3 milhões de clientes. O Magazine Luiza informou ainda que parte das lojas adquiridas deverão ser convertidas em lojas virtuais, reforçando também a estratégia do grupo de investir em e-commerce. **(Veja, 13/06/2011)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2011



A Rede de Supermercados Zona Sul assina anúncio em jornais e revistas em que apresenta sua parceria com a empresa Vide Verde Compostagem, que reaproveita o lixo produzido e o transforma em adubo orgânico. A peça mostra sua preocupação com a “montanha de lixo” que é formada todos os dias. A empresa hoje reaproveita todas as caixas de papelão recebidas para a reciclagem e utiliza madeira de reflorestamento como lenha no forno das pizzarias das lojas. **(Jornal do Comércio, 13/06/2011)**

International Retail

Walmart na África do Sul

A varejista Walmart, dos EUA, obteve aprovação do governo sul-africano para sua proposta de comprar, por US\$ 2,4 Bilhões, 51% da rede local Massmart. Isso dá à maior varejista do mundo luz verde para entrar no grande mercado consumidor africano. Entre as condições impostas ao Walmart está um congelamento em demissões por dois anos e investir US\$ 14,4 milhões no treinamento de fornecedores **(Valor Econômico, 01/06/2011)**

Varejo dos EUA mostra vigor em junho

O clima mais ameno e descontos de até 80% atraíram os consumidores às lojas nos Estados Unidos em junho. Isso ajudou grandes redes, como Target, Costco e Limited Brands a faturar mais do que o esperado por analistas, naquele que é considerado o segundo melhor mês do ano para o varejo do país, atrás apenas de dezembro. **(Valor Econômico, 07/07/2011)**

Ações do Dia começam a ser negociadas na bolsa de Madri

As ações da Distribuidora Internacional de Alimentación SA – mais conhecida como Dia - começaram a ser negociadas hoje com queda em relação a seu preço de referência na Bolsa de Madri, na Espanha. A rede, que foi separada do controle do Carrefour, é a terceira maior no varejo de descontos mundial. **(Valor Econômico, 05/07/2011)**

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2011

Panorama do Varejo

Crise Online

Na terça-feira 22, a Americanas.com, uma das maiores lojas online do País, conseguiu voltar a ter o direito de vender seus produtos aos moradores do Estado do Rio de Janeiro. Desde o dia 26 de maio, a Americanas.com estava proibida pela Justiça de atender qualquer morador do Rio, sob pena de receber multas diárias. Apesar da decisão inédita da Justiça, o caso da Americanas.com vem se repetindo com uma frequência cada vez maior em todo o segmento de vendas online. Impulsionadas pela ascensão social ocorrida no País e pela popularização da internet, as vendas via computadores crescem uma média de 35% por ano desde 2006. Em 2008, pouco mais de 13 milhões de brasileiros utilizavam esse recurso. Em 2010, eles já somavam 23 milhões de compradores. Com o aumento da demanda, o que parecia conforto virou problema. O problema de logística, velho conhecido do País, impacta também este setor. “A impressão que temos é de que o crescimento das vendas na internet não foi acompanhado por investimentos dessas empresas em logística e distribuição”, avalia Pedro Rubens Fortes, promotor do Ministério Público do Rio de Janeiro. “O e-commerce cresceu muito, mas as companhias terceirizadas que fazem a entrega não se profissionalizaram. As empresas não estão preparadas para a demanda,” admite Gustavo Bach, presidente do grupo que opera o Comprafácil. Os varejistas online alegam que as transportadoras, além de serem poucas, não são organizadas. Diante disso e enquanto uma solução não é apontada, é esperada uma atitude mais justa dos sites de compras: vender apenas o que for capaz de entregar. **(Istoé, 23/06/2011)**

Varejo brasileiro já atrai mais que o chinês

O Brasil desbancou a China e assumiu pela primeira vez a liderança do ranking dos países em desenvolvimento com maior potencial de atrair investimentos estrangeiros para o varejo, aponta a pesquisa da consultoria americana A.T.Kearney. “O aumento da renda do brasileiro e a formação de uma grande classe média foram fatores decisivos para que o País atingisse essa posição”, afirma Markus Stricker, sócio da consultoria. O ranking mostra que entre os dez países mais atraentes neste ano, além do Brasil, três são da América do Sul: Uruguai e Chile, na segunda e terceira posições, respectivamente, e o Peru em oitavo lugar. Stricker destaca que o passaporte desses mercados para ascender na lista foi o fato de as suas economias terem passado muito bem pela crise e registrado no ano passado crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) na casa de 6%. O consultor explica que são avaliadas 25 variáveis de cada país,

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2011



reunidas em quatro grupos: atratividade do mercado, risco econômico e político, saturação do mercado e em quanto tempo novos players estarão presentes na região. "O mercado varejista brasileiro está entrando de verdade na agenda das redes internacionais", afirma o consultor. Entre os segmentos que ele considera os mais promissores, estão o de vestuário, móveis e eletroeletrônicos, apesar de a pesquisa avaliar o setor em termos globais. **(Estadão.com.br, 05/06/11)**

Aromas e limpeza que geram lucros

A venda de produtos para limpeza cresce juntamente com o aumento da preferência por fragrâncias agradáveis e a busca por mais rapidez e praticidade na realização das tarefas domésticas do dia-a-dia. E a indústria no Brasil, atualmente, tem motivos de sobra para comemorar. Os últimos anos têm sido fortemente vantajosos para o setor, que vem registrando números bastante interessantes em seu faturamento desde 2003. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla), foi registrado, em 2010, um faturamento líquido de R\$ 13,5 bilhões na comercialização de produtos de limpeza, 11% maior que o de 2009, o qual foi de R\$12,2 bilhões, representando um aumento de 7% em relação ao ano anterior. O setor vendeu 13,8 milhões de toneladas durante o ano passado, contra 12,3 milhões de toneladas em 2009, demonstrando um crescimento de 12%. O sabão em pó e o sabão líquido, equivalentes a 30% da receita da categoria, alcançaram alta de, aproximadamente, 10%, sem aumento de preços. As grandes redes de supermercados oferecem uma enorme variedade de marcas em suas lojas e, algumas delas, com itens de marca própria. Uma das preocupações é oferecer preços competitivos em todas as categorias da seção e, com o objetivo de proporcionar aos clientes valores mais acessíveis para seus produtos. Os hipermercados Carrefour negociam diretamente com seus fornecedores, além de estimular as vendas do setor com a realização de promoções pontuais. Dependendo da ação, as redes fornecem determinados itens em locais específicos, como em ilhas ou nas pontas de suas gôndolas. A localização do departamento de limpeza na loja deve sempre ser levada em consideração. Um local estratégico pode estimular o cliente e favorecer as compras. No Carrefour, a seção está próxima à de perfumaria e limpeza pessoal. Os principais produtos disponíveis nas gôndolas são as famosas esponjas de aço, detergentes líquidos, desinfetantes, águas sanitárias, as ceras para o chão, sabão em pó, sabão em barra e os amaciastes. Porém, é possível encontrar também produtos como, graxa para sapatos e antimoho. **(Gôndola, 01/06/2011)**



Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2011

Frio ajuda a aumentar as vendas neste ano

Os paulistanos estão sentindo muito frio neste inverno. Na terça-feira da semana passada, a temperatura chegou a 6,1°C na cidade, a mais baixa em oito anos. Mais ao Sul, em Florianópolis, os termômetros registraram 2,7°C naquela madrugada, recorde de baixa de dez anos. Ontem, o frio voltou a castigar as duas capitais e a previsão para os próximos dias continua a indicar baixas temperaturas. O ar gelado tem empurrado o consumidor para as compras. Varejo e indústria registram aumentos expressivos de vendas, entre 20% e 65% em relação ao inverno de 2010. Além de itens pessoais como cobertores, roupas e calçados, aquecedores portáteis estão atraindo mais compradores neste ano. A fabricante Mondial vendeu 53% mais aquecedores a óleo nos últimos dois meses sobre o mesmo intervalo de 2010. O modelo a ar cresceu 40%. No Walmart, a procura por aquecedores começou a acelerar na segunda quinzena de maio. O plano de aumento de 30% foi atingido em junho, e a empresa espera mantê-lo este mês. Nos hipermercados Extra, do Grupo Pão de Açúcar, o crescimento é de 50%. "A previsão é fechar o inverno com até 60% a mais do que no ano passado", diz Alexandre Lopes, gerente comercial da rede. O aquecedor a óleo é o que tem mais saída no supermercado. O diretor comercial da Mondial, Giovanni Cardoso, explica que os aparelhos a óleo demoram mais para aquecer (cerca de 20 minutos), portanto são ideais para uso durante longos períodos, para dormir, ler um livro ou ver TV. O preço, de R\$ 199 em média, caiu 10% neste ano em relação a 2010. Segundo Cardoso, os brasileiros estão comprando mais aquecedores não só por causa do frio intenso. "Hoje há mais ofertas, existem mais modelos, os lojistas aprenderam a trabalhar com o produto e também é grande a venda em sites", afirma. **(Valor Econômico, 05/07/2011)**

- 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.