

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2010



A Máquina de Vendas, formada pela união das varejistas Insinuante e Ricardo Eletro, firmou um acordo de fusão com a rede de eletrodomésticos City Lar, da região Centro-Oeste, que também tem forte presença no Norte e Nordeste do país. O acordo vem cerca de três meses após a mineira Ricardo Eletro se unir à baiana Insinuante, dando origem à segunda maior varejista de móveis e eletrodomésticos do país, com faturamento anual de cerca de R\$ 5 bilhões. Em quatro anos, a Máquina de Vendas tem como meta dobrar de tamanho, alcançando vendas de R\$ 10 bilhões e ampliando o total de lojas de 528 unidades para 1.000 unidades. As lojas da City Lar devem ser incorporadas às operações da Insinuante, predominantes nas regiões Norte e Nordeste, considerando que a bandeira Ricardo Eletro ficará concentrada no Centro-Oeste e Sudeste do país, conforme anunciaram os presidentes das empresas na ocasião da fusão. A Ricardo Eletro (fundada em 1989) tem 268 lojas em Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Bahia, Sergipe, Rio de Janeiro e interior de São Paulo. A Insinuante, por sua vez, iniciou as operações em 1959 e está presente com 260 lojas nos estados de Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Sergipe. **(Folha de S. Paulo, 24/06/2010)**



A Lojas Americanas está negociando a compra da Casa & Vídeo, uma de suas principais concorrentes no mercado do Rio e Espírito Santo. A rede de eletroeletrônicos e utilidades do lar carioca passou por dificuldades em 2008 e 2009, mas agora, depois de ter sua reestruturação aprovada, vem se recuperando. A negociação com a Lojas Americanas está em pleno curso e entre os escritórios envolvidos está o Alvarez & Marçal, responsável pela reestruturação da empresa e de onde saiu o atual presidente da Casa & Vídeo, Fábio Carvalho. A empresa demitiu metade dos 6 mil funcionários e por alguns meses vendeu apenas à vista para ter capital de giro. Mas em setembro de 2009, a assembleia de credores aprovou a reestruturação proposta, com aprovação de 74,54% dos detentores de crédito. Hoje, planeja ter um faturamento de R\$ 1,3 bilhão para 2010, próximo do valor das vendas do período pré-crise. O fundo criado na reestruturação é gerido pelo banco Mellon, sendo que 66% das cotas pertencem a Fábio Carvalho. O restante das cotas estão com cinco fornecedores. **(Valor Econômico, 30/06/2010)**

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2010



A Drogaria São Paulo anunciou a aquisição da rede Drogão, que conta com 72 lojas no Estado de São Paulo e tem forte presença em shopping centers. O acordo, realizado por meio de troca de ações, dará origem à maior rede farmacêutica paulista e nacional, conforme comunicado enviado ao mercado pela Drogaria São Paulo. De acordo com o documento, as lojas da rede Drogão passarão a contar, gradativamente, com a bandeira da compradora. A Drogaria São Paulo informou ainda que prevê a abertura de 40 novas lojas este ano no Brasil. Com o negócio, a empresa espera encerrar 2010 com mais de 360 lojas e faturamento de cerca de R\$ 2,5 bilhões. **(Diário de S. Paulo, 23/06/2010)**



Nos últimos anos, o grupo Pão de Açúcar tem demonstrado ao mercado seu apetite por aquisições. Junto com a vocação de colecionar empresas, nada impede a companhia de enxergar oportunidades em criar unidades de negócios internamente, aproveitando sua escala de negócios. Foi assim, por exemplo, com a GPA Mall & Properties, braço imobiliário. Agora é a vez de a logística atrair os olhares do grupo. Atualmente, 1,35 mil caminhões de 153 transportadoras prestam serviços com exclusividade ao Pão de Açúcar. A idéia é esta frota também se encarregar de transportar as mercadorias dos fabricantes até a varejista nos horários em que ficaria ociosa. “Temos condições de cobrar do fornecedor um frete menor do que ele pagaria no mercado”, diz Carlos Eduardo Botana, gerente geral de distribuição do Pão de Açúcar. “É comum um caminhão fazer sua entrega e voltar vazio para ser carregado novamente. Em vez de retornar sem mercadoria, ele pode passar em outro fornecedor e voltar abastecido”, diz o executivo. Levantamento feito pelo Instituto de Logística e Supply Chain (Ilos) revela que no Brasil os caminhões circulam 30% do tempo vazios ou com espaços livres. “Uma empresa consegue economizar até 8% no total gasto com transporte se realizar uma gestão eficiente como, por exemplo, compartilhar a frota com outras companhias”, afirma Maria Fernanda Hijjar, diretora de inteligência de mercado do Ilos. Nos Estados Unidos, a rede Walmart vai usar a mesma estratégia, segundo a Bloomberg BusinessWeek. Dono de 6,5 mil caminhões e 55 mil reboques, o varejista está conversando com seus fornecedores para assumir a entrega dos produtos em troca de redução nos preços pagos por eles. **(Brasil Econômico, 15/06/2010)**



# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2010

## International Retail

### Dona da GBarbosa avança no Nordeste

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. A negociação envolveu as oito lojas da Perini em Salvador. Essa foi a segunda aquisição da Cencosud em menos de dois meses: A rede chilena adquiriu em março a compra da cearense Super Família, por US\$ 33,1 milhões. O investimento englobou as quatro lojas e a Central de Distribuição que a rede tem em Fortaleza. 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. A rede, com sede em Sergipe, tem 29 supermercados, um atacado, 45 farmácias e 25 lojas Eletro Show – unidades pequenas, em que os clientes escolhem eletrodomésticos e eletroeletrônicos em mostruário e podem fazer a compra pela web. A rede atua também na Bahia e em Alagoas. Logo depois de ter comprado a GBarbosa, o grupo chileno adquiriu a Mercantil Rodrigues, com atuação no mercado atacadista nas cidades de Salvador e Feira de Santana (BA). Para o consultor em varejo Eugênio Foganholo, a operação demonstra o apetite da empresa chilena pelo mercado brasileiro. “A estratégia deles tem sido comprar empresas bem estabelecidas e ter um portfólio de bandeiras diferenciado”. (**Jornal O Estado de S. Paulo, 28/05/2010**)

### Carrefour diminui opções em suas lojas

O Carrefour SA começou a reduzir drasticamente o número de produtos que vende em seus supermercados, numa tentativa de simplificar as compras e aumentar as vendas. A segunda maior varejista do mundo, atrás do Wal-Mart Stores Inc., dos Estados Unidos, está no processo de cortar a seleção de alimentos em suas lojas francesas, disse o diretor-presidente Lars Olofsson, que participou de uma conferência do setor em Londres na semana passada. Ele se negou a quantificar a porcentagem de produtos eliminados das prateleiras até agora. Este ano, ele disse que a varejista francesa poderia eliminar até 50% da seleção porque acredita que a empresa não pode mais concorrer em todas as categorias. “É parte da nossa reformulação dos hipermercados”, disse Olofsson, sem dar mais detalhes. Os consumidores ficam perdidos em meio às opções nos hipermercados, dizem executivos do Carrefour e de outras empresas. “Os consumidores querem menos

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2010

variedades, mais simples e mais claras", diz Gianni Ciserani, presidente para Europa Ocidental da Procter & Gamble Co., a empresa americana dona de marcas como Ariel e Pampers. Como parte de sua pesquisa, a P&G simulou cortar 20% de uma categoria de seus produtos de higiene e limpeza e os consumidores disseram que ainda não era o bastante **(Valor Econômico, 25/06/2010)**

## Panorama do Varejo

### Mercado de Orgânico se Amplia

A maior representatividade do comércio de orgânicos está nos supermercados. Segundo a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), estes estabelecimentos concentram 90% das vendas. O restante se divide entre entregas em domicílio, feiras, como a da Água Branca (às terças, sábados e domingos, das 6h às 12h), e lojas especializadas. O grupo Pão de Açúcar — que possui mais de 600 itens à venda — afirma que o setor está em expansão. "As vendas no segmento de orgânicos, incluindo todas as categorias disponíveis, crescem cerca de 40% ao ano nas lojas do Grupo Pão de Açúcar. Em 2009, o faturamento foi de R\$ 58 milhões. Nossa expectativa era atingir esse patamar apenas em 2012. Neste ano, a meta é crescer mais 40% em comparação a 2009", disse a gerente de orgânicos do grupo, Sandra Caires Sabóia. Nos hipermercados Walmart — que dispõem de 140 itens —, a expansão também é notável. "Eles são uma tendência. O segmento cresce de 20 a 25% ao ano. E não é sazonal", disse o vice-presidente de perecíveis do Walmart Brasil, Sérgio Noia. **(Diário de São Paulo, 28/06/2010)**

### Copa e frio embalam comércio

A Copa do Mundo e o frio tiveram forte impacto sobre o consumo na primeira quinzena de junho, conforme revela pesquisa do Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC). O levantamento mostra aumento de 10,7% nas compras a prazo comparando o movimento dos primeiros quinze dias de junho deste ano com igual período de 2009. Puxaram as vendas os televisores, aparelhos de vídeo, celulares, móveis e vestuário. As compras no SCPC Cheque subiram 3,4%. "Os nossos indicadores mostram uma situação muito boa para todos os setores do comércio – melhor do que as previsões feitas", avaliou Alencar Burti, presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) e da Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp). "Os indicadores são resultado de uma conjugação de fatores positivos, que vão desde o estímulo da Copa e do frio para incrementar as vendas, até um aumento na confiança do consumidor baseado, sobretudo, na segurança maior no emprego. Tudo isso junto acelera o crescimento e nos deixa muito otimistas

# Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Junho 2010

em relação ao desempenho da economia para este ano." Os indicadores mostram ainda a queda de 3,3% na inadimplência nas primeiras semanas de junho e aumento de 3,6% no cancelamento de registros de contas não-pagas pelo consumidor. Um cenário realmente favorável para o comércio, na opinião do economista Emilio Alfieri, do Instituto de Economia Gastão Vidigal (IEGV), órgão da ACSP. "Os eletroeletrônicos, principalmente, puxaram as vendas por causa dos jogos na África do Sul", disse. O economista ressalta, porém, que a previsão é de que, depois do mundial de futebol, as vendas recuem um pouco. "O efeito da Copa do Mundo nas compras sobretudo a prazo foi extraordinário", afirmou Alfieri. **(Diário do Comércio, 17/06/2010)**

## Shoppings buscam atrair mais hipermercados

"Os supermercados aumentam sua presença em shopping centers para capturar consumidores. Assim as redes supermercadistas adotam um conceito chamado 'economia de escopo', adotado pela indústria, que significa: é mais barato fabricar dois produtos juntamente [neste caso, oferecer dois serviços ao mesmo tempo]", segundo Nuno Fouto coordenador do Programa de Administração do Varejo (Provar). O líder de mercado é o Grupo Pão de Açúcar (GPA), com a bandeira Extra Hipermercado; no Estado de São Paulo das 60 lojas do grupo, 10 estão acomodadas em shopping centers. O Shopping Iguatemi, na capital paulista, abriga a loja-conceito do Pão de Açúcar, onde foram investidos cerca de R\$ 3,9 milhões. No total são 163 -na soma de hiper e supermercados- as lojas da vice-líder do setor supermercadista, a rede Carrefour. Deste total, 24 estão abrigadas em grandes empreendimentos comerciais. Por região, vence São Paulo, agregando 13 lojas do grupo, em shopping centers do estado. A norte-americana Walmart conta com 19 lojas alocadas dentro de shopping centers de todo o País. Para Eduardo Laranja, vice-presidente de Supermercados do Walmart Brasil, a vantagem da loja dentro do shopping, é o grande fluxo concentrado de pessoas. "Vai-se ao shopping em busca de um produto e se aproveita para comprar algo no supermercado" afirma. Para os interessados em explorar esse nicho, os investimentos para uma loja num empreendimento comercial variam de acordo com a cidade e o formato da loja a ser construída. **(DCI, 22/06/2010)**

## Varejistas buscam fidelizar clientes com marcas próprias

Diante de um mercado que ainda representa 6% de participação no varejo, as marcas próprias têm um enorme potencial de crescimento. Assim, grandes empresas desenham suas estratégias para abocanhar uma fatia do setor. No Grupo Pão de Açúcar (GPA), produtos de marca própria já representam 10% do mix da rede, com

