

RETAIL HIGHLIGHTS



O que você precisa saber sobre o Varejo



O grupo Pão de Açúcar, maior varejista do País, apresentou no quarto trimestre do ano de 2004 um aumento de 20,2% em suas vendas líquidas, em relação ao mesmo período do ano anterior, para R\$ 3,595 bilhões. Em dezembro, as vendas líquidas da empresa subiram 21,8% em termos nominais, para R\$ 1,448 bilhão. Os destaques foram as bandeiras CompreBem e Extra, que alcançaram crescimento de dois dígitos. Com esses resultados, o maior varejista nacional fechou o ano com vendas líquidas de R\$ 12,6 bilhões, um crescimento de 16,3% sobre o ano anterior. As vendas pelo critério mesmas lojas tiveram desempenho 5,1% melhor em 2003. (Valor Econômico)

➔ A projeção divulgada pela companhia para o ano de 2005 é de elevação real entre 2% e 3% nas receitas no critério mesmas Lojas. (Mercado & Consumo)

➔ A rede de supermercados Pão de Açúcar fechou uma parceria com a Telefônica para oferecer, em seu supermercado de terceira geração no Real Parque, em São Paulo, acesso sem fio à Internet em seu Café Cultural. A loja é o primeiro supermercado do País a contar com o sistema Wi-Fi, que permite que notebooks e palm-tops sejam conectados à Internet sem a necessidade de cabos. A conexão é feita através de uma antena que lê a presença do computador. Basta estar no Café Cultural para estar conectado. (Mercado & Consumo)



A união com o grupo Pão de Açúcar há um ano está rendendo dividendos à rede Sendas, quinta maior supermercadista nacional. Em março, o café da marca própria Sendas Sabor Brasil irá para as prateleiras de 500 unidades da cadeia Casino, na França. O Casino é sócio do Pão de Açúcar no País. Em 2004, o grupo Pão de Açúcar iniciou um projeto-piloto para embarcar produtos como geléias, conservas e sucos com as marcas Pão de Açúcar e Extra para lojas do Casino na França e na América Latina. No Uruguai, o grupo montou em um hipermercado Casino um espaço esportivo, batizado de PA Club, que vende roupas com a marca do Pão de Açúcar. As marcas próprias representam hoje entre 5% a 6% das vendas locais da Sendas. (Panorama Brasil)



O Carrefour, segundo maior supermercadista nacional, reabriu dois hipermercados em Campinas (SP). As unidades Dom Pedro e Shopping Iguatemi tiveram ampliada a variedade de produtos e modernizada a comunicação visual, como parte do processo de reposicionamento da marca iniciado em setembro do ano passado. As lojas receberam novos equipamentos de frio alimentar e balanças nos caixas, além de novos serviços, como produtos fatiados na hora, inclusive no açougue. A área de vendas foi dividida em universos, cada um deles sinalizado com cores e imagens diferentes, e o espaço dedicado a frutas, verduras e legumes aumentou. (Varejista.com)



Quase simultaneamente e em uma reação ao início de uma campanha publicitária mais agressiva do Wal-Mart, as redes de hipermercado Extra e Carrefour adotaram a mesma tática do concorrente. Ambas as redes decidiram cobrir as ofertas anunciadas pelos rivais. A partir de agora, ao comprar um produto nas lojas Extra ou Carrefour, se o preço à vista anunciado por qualquer concorrente estiver menor que o preço da loja, o consumidor pagará um centavo a menos que o valor anunciado. Para obter o desconto é preciso apresentar tablôide, lâmina, folheto ou anúncio em jornal de grande circulação com o valor do produto. A ação é válida para mercadorias idênticas (mesma marca, modelo, tipo, voltagem, cor, sabor e validade) em todas as seções da loja. Enquanto o Extra afirma que a iniciativa é parte de sua atual campanha de marketing, o Carrefour diz que está reeditando um conceito que lançou no mercado brasileiro nos anos 70 e que faz parte de seu compromisso com o consumidor, mas que estava relegado à segundo plano e não era ressaltado em suas ações de marketing. (Gazeta Mercantil)

RETAIL HIGHLIGHTS



O que você precisa saber sobre o Varejo



A Sonae Distribuição Brasil, quarta maior supermercadista nacional, assinará um Termo de Compromisso com a construtora do Santa Mônica Shopping, o Grupo Santa Fé, para a construção de mais um hipermercado BIG em Florianópolis (SC). A previsão de início dessa nova operação foi confirmada pela empresa para setembro. A Sonae investirá R\$ 31,5 milhões na nova loja e também pretende aplicar cerca de R\$ 15 milhões na abertura de um outro hipermercado no Estado, em Lages, localizado a 223 km da capital catarinense. O BIG Santa Mônica será a 50ª loja da rede no País. (Mercado & Consumo)

➔ Depois de seis anos sem fazer aquisições no País, o grupo Sonae voltou às compras assumindo duas lojas da rede gaúcha Febernati, nas cidades de Imbé e Porto Alegre. O valor do negócio não foi revelado, mas a Rede Varejista informou que o investimento na compra, reformas e ampliação das duas unidades podem chegar a R\$ 50 milhões. (Correio do Povo)



A rede de hipermercados BIG, pertencente ao grupo português Sonae, fechou um acordo de patrocínio com o Xavante de Pelotas, time de maior torcida no interior do Estado do Rio Grande do Sul. O patrocínio irá representar um reforço de valor não revelado no orçamento do time e ampliará a presença da Sonae no mercado gaúcho, onde já detém uma posição de liderança. A motivação mais forte para o investimento está na evolução do mercado de Pelotas. (Correio do Povo)



Depois de três anos sem expansões, a rede Bompreço, adquirida em março do ano passado pelo Wal-Mart, abrirá novas lojas em 2005. O número de unidades abertas e os locais ainda estão em estudo e deverão ser anunciados no primeiro trimestre. Algumas das atuais lojas também devem passar por reformas e ampliações. O Wal-Mart pretende crescer no Nordeste usando a bandeira Bompreço, mas poderá adotar outras marcas, como Balaio (supermercados de vizinhança) ou Sam's Club (clubes de compra). Este ano, o Wal-Mart já anunciou a abertura de dez novas lojas no Sul e Sudeste, com a bandeira Wal-Mart Supercenter. (Mercado & Consumo)



A Coop – Cooperativa de Consumo, de Santo André (SP), oitava maior supermercadista brasileira, reforçou sua linha de produtos de marca própria Coop Plus com o lançamento da lasanha pronta, nas versões quatro queijos, frango e a bolonhesa. Com isso, a empresa, maior cooperativa de consumo da América Latina, chega a 301 produtos de marca própria, que atualmente representam 7% do seu faturamento bruto. A Coop possui outros 50 produtos em desenvolvimento, entre os quais requeijão, margarina e 16 variações de iogurte, que deverão chegar às gôndolas das lojas em março. (Estado de SP)



Depois de ampliar sua rede em 70 lojas em 2004, a Casas Bahia, maior varejista de não-alimentos do País, pretende inaugurar pelo menos 80 pontos de venda neste ano, além de estender sua presença física a outros Estados. Em 2004, a rede iniciou suas operações no Rio Grande do Sul. Para 2005, está prevista a chegada da empresa a Vitória (ES). As Casas Bahia atingiram faturamento de R\$ 9 bilhões em 2004, um crescimento de 50% em relação aos R\$ 6 bilhões obtidos no ano anterior. Os destaques de vendas foram os aparelhos de DVD e os televisores, categorias nas quais a varejista foi responsável por 20% do mercado nacional. (Mercado & Consumo)



A Lojas Colombo, terceira maior rede varejista de eletroeletrônicos e móveis do País, inaugurou nova loja em Porto Alegre (RS), no shopping Praia de Belas. Ocupando uma área de 1800 metros quadrados, na ala sul do primeiro piso. A loja está formatada com um novo conceito, agregando características das unidades homestore e megastore, com ambientação com dormitórios, cozinhas, estar e jantar, além de show-room de fornecedores. Na Colombo do Praia de Belas, os clientes contam também com uma diversificada linha de cama, mesa e banho. A loja tem ainda um show-room em parceria com a Tramontina, para apresentação dos lançamentos. (Mercado & Consumo)

RETAIL HIGHLIGHTS



O que você precisa saber sobre o Varejo

International Retail

Varejo Americano aumenta vendas em 5,7%

► Dados divulgados pela National Retail Federation (NRF) mostram que as vendas no varejo americano tiveram na temporada de Natal um aumento de 5,7% em relação ao mesmo período de 2003, que havia tido uma alta de 5,1% sobre 2002. Esse foi o maior índice de crescimento desde 1999 e ficou bem acima das expectativas da NRF, de uma expansão de 4,5%. A expansão foi impulsionada pelo mês de dezembro, que, mesmo com um comportamento tímido das vendas na primeira quinzena, fechou com uma alta de 6,4% na comparação anual. De acordo com a NRF, as promoções e o uso de gift cards na última semana do ano alavancaram os números de dezembro. Os números da entidade foram corroborados por dados divulgados pelo Departamento de Comércio americano, segundo o qual as vendas totais do varejo (incluindo automóveis, combustíveis e restaurantes, não considerados pela NRF) cresceram 9,3% em números absolutos em dezembro, com forte desempenho de segmentos como móveis, decoração, lojas de departamentos, vestuário e artigos esportivos. (FMI_Newsletter)

Sainsbury's making life taste better

A Sainsbury, terceira maior rede supermercadista do Reino Unido, apresentou queda nas suas vendas no terceiro trimestre do ano fiscal de 2004, mostrando que o processo de perda de market share para as rivais Asda e Tesco continua a todo vapor. A empresa declarou que suas vendas domésticas (excluindo combustíveis) em lojas abertas há mais de um ano caíram 1,2% no último trimestre do ano. Em dezembro, as vendas tiveram um declínio de apenas 0,4% pelo critério mesmas lojas, mas, incluindo o setor de combustíveis, foi registrada uma alta de 2,5%. A Sainsbury disse que os resultados, embora negativos, mostram uma recuperação do desempenho da empresa, depois de uma série de mudanças estratégicas iniciadas em outubro, incluindo o fechamento de lojas e o corte de empregos. (Progressive Grocer)

TESCO Every little helps

A Tesco, rede de supermercados do Reino Unido, confirmou que pretende abrir sua primeira loja de não-alimentos. Já dominante no setor de supermercados, com a iniciativa a empresa pretende explorar novos negócios e ampliar sua presença em outras categorias de produtos. Atualmente, os não-alimentos respondem por 25% das vendas nas lojas da Tesco no país. Até o final do ano de 2005, a rede deverá iniciar um projeto-piloto, vendendo vestuário, livros, DVDs, CDs e eletrônicos. (Progressive Grocer)

Carrefour

A direção do Carrefour no México anunciou a intenção de vender seus ativos no país, onde atualmente opera 29 hipermercados. Notícias publicadas na imprensa internacional dão conta de que a empresa espera se desfazer dos ativos até o final do mês. O anúncio confirma os insistentes rumores que há meses correm no varejo mexicano de que o Carrefour venderia suas lojas, insatisfeito com os resultados obtidos no país. (Mercado & Consumo)

RETAIL HIGHLIGHTS



O que você precisa saber sobre o Varejo

Panorama Varejo

Abrindo aos domingos supermercados aumentam as vendas

► "O domingo já está vendendo mais que o sábado nos grandes centros e capitais", é o que dizem os representantes da Associação Brasileira de Supermercados quando se referem aos pleitos de estabelecimentos que decidem abrir suas lojas aos domingos e feriados. Questões de direito à parte, um forte argumento dos supermercadistas é o fato de que tais estabelecimentos dispõem ao consumidor produtos e gêneros alimentícios de primeira necessidade. Em Santa Maria, a Kummel & Kummel Advogados Associados está obtendo êxito em todas as ações propostas no sentido de garantir a abertura dos supermercados aos domingos. Pelo menos, é o que mostram as decisões mais recentes, como no caso do supermercado Santo Beltrame e Maria Zulma Lopes Osório, empresária de estabelecimento do gênero. Para o diretor da empresa, Eduardo Kummel, que também conquistou decisão favorável definitiva perante o STJ para o Supermercado Dois Irmãos, a matéria já se consolidou como jurisprudência pacífica neste Tribunal. "As empresas devem buscar a competitividade e a redução de custos, e o direito de abrir aos domingos é uma boa oportunidade", analisa.

ICMS - Outra questão que os tribunais vêm decidindo favoravelmente aos supermercados é a que diz respeito à recuperação da diferença do percentual de 5% de ICMS sobre os produtos da cesta básica quando adquiridos fora do Estado.

"O efeito retroativo concedido na decisão para os supermercados e outros estabelecimentos do gênero autoriza os empresários do setor a buscarem nos últimos dez anos o que recolheram a mais em ICMS", alerta Kummel. (Jornal a Razão/RS)

Hipermercados planejam nova expansão nas marcas próprias

► As Grandes redes de supermercados prometem lançar até 300 itens de marca própria em 2005. O número de itens lançados fica bem próximo do de 2004, quando redes como Wal-Mart elevaram em 30% suas vendas nesse segmento. A projeção da multinacional norte-americana em 2005 é repetir o resultado. O Sonae, detentor da bandeira Big, onde as vendas de produtos de marcas próprias cresceram 3% em 2004, projeta um 2005 com expansão de vendas de 10% no segmento.

As redes não antecipam em quais linhas lançaram seus produtos, mas o próprio Wal-Mart já lançou na segunda semana de janeiro o sabão em pó Great Value, o que mostra que a rede pretende concorrer com indústrias do porte da Unilever, detentora da marca Omo. O Sonae dá mostras de fortalecer a presença da categoria entre os itens de primeiro preço. "A venda de marca própria entre esses produtos cresceram 33% em 2004", diz Cristiano Vanoni, gerente da categoria no Sonae.

Conforme números da ACNielsen, o mercado de marcas próprias é de 5,5% do varejo nacional, pouco numa comparação com os países mais desenvolvidos, onde em média esse itens respondem por 20% das vendas varejistas. No Brasil, ainda existe uma cultura de que a marca própria precisa ser mais em conta do que a líder, porém, redes, como a bandeira Pão de Açúcar, do Grupo Pão de Açúcar, têm mudado esse conceito, com produtos considerados premium. O Wal-Mart já tem 5.477 itens de produtos de marca própria e lançará até 300 a mais neste ano. (DCI_Comércio e Indústria SP)

RETAIL HIGHLIGHTS



O que você precisa saber sobre o Varejo

Vendas de eletroeletrônicos crescem 20% no ano

► Balanço divulgado pela Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros) mostra que as vendas de eletroeletrônicos cresceram 20% em 2004. o resultado foi puxado pelo desempenho de itens como televisores, cujas vendas somaram quase sete milhões de unidades, 33% a mais do que em 2003. O mercado de DVDs cresceu 80%, com três milhões de aparelhos vendidos, duplicando o parque instalado de DVDs no País. Desde 2000, esse foi o primeiro ano em que o setor registrou aumento de vendas. Para 2005, o setor prevê um crescimento de 6%, se a economia tiver bom desempenho, já que a base de comparação será maior. O bom resultado de 2004 é atribuído à expansão do crédito e à recuperação do emprego, além da queda dos preços dos eletroeletrônicos, cujos reajustes ficaram aquém da inflação. O aumento das vendas foi de 32,72% na linha de imagem e som e de 23,32% na de produtos de linha branca. A linha de portáteis teve alta de 8,52%. (Mercado & Consumo)

► 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.

Agradecimentos: [Olegário Araújo \(Retail\)](#), [Fabio Gomes \(Retail\)](#), [Vicente Neves \(Retail\)](#), [Marjory Andrejczuk \(Retail\)](#) e [Rafael Klaus \(Retail\)](#).