

FMI Show:

as tendências do varejo americano



Comitiva da Abras participa de um dos principais eventos do varejo e faz visitas técnicas em Las Vegas e São Francisco

Nos últimos dois anos, os americanos viveram a maior crise econômica de sua história desde o grande crash de 1929. Em 2009, apesar dos fortes incentivos governamentais, o maior PIB do planeta regrediu 2,4%, mas desde o terceiro trimestre do ano passado já dá mostras do início do processo de recuperação. A perspectiva do Fundo Monetário Internacional é que os EUA consigam crescer 3,1% em 2010.

A economia está em recuperação, mas desde o começo da crise mais de 7 milhões de empregos foram perdidos, enquanto outros 8,8 milhões de pessoas mantêm involuntariamente um regime de trabalho de meio-período. Uma crise de tal proporção não se dissipa de uma hora para outra e certamente afeta o varejo e o mercado de alimentos, que precisam se adequar à nova conjuntura econômica para sobreviver e repensar estratégias para voltar a crescer.

Esse foi o cenário que moldou a FMI Show 2010, um dos mais importantes encontros do varejo global e que contou mais uma vez com uma delegação da Abras, formada por 24 participantes - supermercadistas (em sua maioria) e executivos do setor - vindos das mais diversas áreas do País. Em 2010, o evento ocorreu entre 10 e 13 de maio em Las Vegas - no Estado americano de Nevada - no qual se reuniram varejistas e expoentes da indústria de alimentos de mais de 90 países. A programação geral do evento compreendeu um extenso conjunto de palestras e workshops e também uma feira que reuniu cerca de mil expositores. No evento foram apresentadas as últimas tendências em produtos, equipamentos e serviços para o chão de loja. As sessões de seminários ("education") somaram mais de 50 oficinas que abrangeram praticamente todos os aspectos do varejo e da



Fotos: Flávio Iayra

indústria de alimentos. Temas como maximização de eficiência, construção de lideranças, compreensão do comportamento do consumidor e, principalmente, as tendências do mercado no cenário de crise foram os temas recorrentes no evento. Os lançamentos do mercado de alimentos, sustentabilidade, tecnologia e marcas próprias foram os destaques da feira.

Trends 2010

A grande recessão realmente mudou o comportamento do consumidor americano. Segundo a pesquisa Trends 2010 do FMI (Food Marketing Institute), divulgada no evento pela terceira vez consecutiva, o total gasto pelo consumidor americano na compra de alimentos (em todos os formatos do varejo) apresentou redução. Na comparação do primeiro trimestre de 2010 frente ao mesmo período do ano anterior, a queda foi de 6,2%. Além de estar gastando menos, o consumidor americano busca também economizar tempo, barganha mais e chega à loja com muito mais informações sobre especificações do

produto e preços; tudo para realizar a compra com o maior custo-benefício possível.

“As pessoas estão se acostumando a ser mais econômicas”, afirmou a presidente e CEO do FMI, Leslie Sarrasin. “Existem sinais inequívocos de que a pressão econômica causou mudanças no comportamento dos consumidores e o preço passou a ser a palavra-chave. O consumidor busca fundamentalmente preço, mas não deixa de lado os outros aspectos. O varejo e a indústria precisam entender essa nova dinâmica do consumidor e se adaptar aos novos tempos.”

Além de ter sentido a crise no bolso, o novo consumidor americano parece mais propenso a visitar antigos valores e revalorizar conceitos antigos que já pareciam perdidos. Resta saber se essas mudanças são frutos apenas do momento de crise ou se elas se constituirão realmente numa tendência para os próximos anos. Segundo a pesquisa Trends 2010, a resposta a esta questão moldará o futuro da indústria de alimentos e do varejo.

A pesquisa do FMI mostrou que 52% dos compradores americanos estão gastando me-

nos, mas não deixam de procurar valor no que compram. Para isso, 77% deles utilizam listas de compras e, dentre estes, 77% compram somente os produtos que constam de tal lista, não dando muito espaço para a compra de supérfluos ou de impulso. Além disso, antes de ir às compras, 23% checam websites para conferir os preços que estão sendo praticados pelas lojas. Sob tal comportamento, os preços baixos representam a principal razão para a escolha de uma loja, seguidos pela qualidade dos seus produtos perecíveis (dentre estes, 77% preferem os produtos locais por conta de seu maior frescor).

Além de preço, 62% dos consumidores americanos buscam uma alimentação mais saudável. Para 45% dos "shoppers", existe a preocupação sobre o conteúdo nutricional do alimento que compram nos supermercados, número similar ao de 2009, mas que em 2006 era de apenas 32%. Ao mesmo tempo, a confiança do consumidor na segurança do alimento que compra nos supermercados está em alta. Em 2010, chegou a 85%, 20 pontos acima do registrado em 2006 (nos restaurantes, esse nível de confiança cai para 65%).

Refeição em casa - Com a crise, 96% dos consumidores passaram a preparar mais comida em casa, abrindo ainda mais espaço para as vendas dos supermercados em detrimento dos gastos nos restaurantes. A pesquisa Trends 2010 mostrou que 68% dos consumidores declararam que estão comendo fora com menos frequência e 85% deles fazem comida em casa pelo menos três vezes por semana. Antes da recessão, esse número era de 78%.

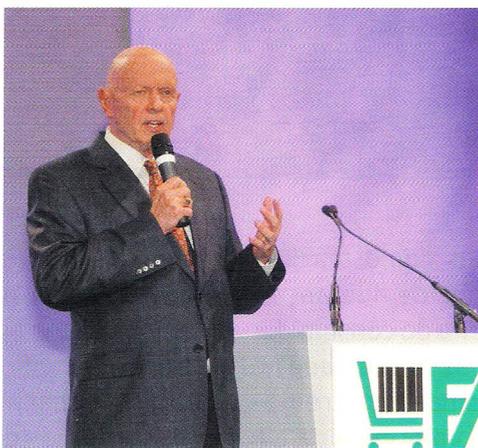
Além de economizar parte do dinheiro que seria gasto em restaurantes, ao comer em casa o consumidor americano busca também recuperar um hábito antigo: desfrutar de uma refeição em casa junto com a família. Os novos pais e mães americanos estão reaprendendo a cozi-

nhar e por isso programas dos supermercados que contribuam nesse sentido são estratégias recomendadas nestes novos tempos. Segundo tal tendência, levantamento realizado pela Coca-Cola Retailing Research Council apresentado no evento, após ter atingido o seu pico em 2000, o número de mulheres que trabalham fora vem se reduzindo. Maior atenção à família tem sido o argumento para ficarem mais em casa.

Palestras: valores em transição

Além das palestras e workshops técnicos, duas apresentações ajudaram a delinear o espírito do evento. A primeira foi a do consultor americano Stephen Covey, autor do best-seller

"Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes", que já teve mais de 15 milhões de cópias vendidas em todo o mundo (também publicado no Brasil) e também da sua continuação "O oitavo hábito: da eficácia à grandeza". A outra palestra foi a do "aventureiro" Eric Weihenmayer, que escalou os sete picos mais altos do mundo e também é esquiador do estilo downhill, mergulhador e saltador de parapente.



Stephen Covey: "A verdadeira liderança deriva da autoridade moral"

Apenas um detalhe: Weihenmayer é cego.

O propósito de Covey foi instruir as pessoas como adquirir plena eficácia na vida, especialmente no contexto da vida profissional e da administração. Mas um dos destaques de sua apresentação foi a sua ênfase na importância da família para o sucesso (ou bem-estar) das pessoas, a primazia do caráter sobre as técnicas e a necessidade da integridade para nossa vida. Para Covey, a verdadeira liderança é fundamentalmente derivada da autoridade moral, não da formal. Essa autoridade moral viria do próprio modo de vida e da exibição de princípios universais, como integridade, respeito, solidariedade e desenvolvimento humano e espiritual. Um bom exemplo desse líder seria Gandhi, que nunca teve



Weihenmayer: tornando a adversidade uma vantagem

paixão, a criatividade e o compromisso de seus funcionários. Para o consultor americano, o seu oitavo hábito consistiria exatamente nisso: encontrar a sua voz interior e ajudar os outros a também encontrarem as suas, aprimorando o desenvolvimento e a eficácia.

A exposição de Eric Weihenmayer segue mais a linha da autoajuda tradicional. Mesmo tendo ficado cego na infância, Weihenmayer não se deixou levar pelo desânimo e fez com que sua deficiência física se tornasse o seu diferencial: quando a adversidade se torna uma vantagem, o tema de sua palestra. Mas para isso é preciso desenvolver aspectos cruciais como foco, planejamento (como formação de equipe) e criatividade. "A palestra de Weihenmayer foi muito interessante, pois destacou aspectos essenciais para o êxito de qualquer projeto", ressaltou o superintendente da Abras, Tiaraju Pires.

A feira

A feira do FMI é um dos principais eventos do varejo e da indústria de alimentos e neste ano contou com mais de mil expositores. Além das grandes marcas como Kraft, Hersheys, Campbell's, Smuckers and Miller/Coors, a feira contou com a presença forte de várias empresas americanas com produção ou alcance ainda apenas regional, pouco conhecidas fora dos EUA.

Outros destaques desta edição do FMI foi a participação das empresas focadas em tecnologia, que ganharam um espaço especial na feira, e também a área de sustentabilidade: as sacolas recicláveis foram certamente o produto mais apresentado nesta feira, com pelo menos uma dúzia de modelos feitos dos mais diversos materiais recicláveis ou orgânicos.

Orgânicos - Apesar da crise, os consumidores

autoridade formal, e Nelson Mandela, que obteve reconhecimento formal após 26 anos na prisão.

Stephen Covey argumenta que em suas posições de autoridade, muitos executivos não veem o verdadeiro valor e potencial de seus encarregados e não possuem um completo e, acurado entendimento da natureza humana; eles administram pessoas como se fossem coisas; e isso tem contaminado a economia moderna, em especial a americana. Essa falta de compreensão acerca da natureza humana impede os gestores de elevar a motivação, o talento e a genialidade das pessoas. Com isso se perdem talentos, a

americanos aumentaram as vendas de alimentos e bebidas orgânicas em mais de US\$ 24 bilhões desde 2008, perfazendo um mercado atual da ordem de US\$ 100 bilhões. Os americanos estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental das suas compras e 92% dos consumidores concordam que é importante para os fabricantes e varejistas de alimentos americanos tornarem-se mais pró-ativos no tratamento das questões ambientais prementes. As empresas presentes tinham como objetivo apresentar soluções de redução de consumo de energia e resíduos, produtos renováveis e biodegradáveis.

Tecnologia - Com uma parcela bastante expressiva da área total da feira, as empresas de tecnologia visaram oferecer aos varejistas de todos os tamanhos maneiras acessíveis para avançar a tecnologia para agilizar seus processos de negócios, facilitar a comunicação com clientes e fornecedores e reduzir custos operacionais. Equipamentos como scanners, transferência eletrônica, segurança, sinalização dentro da loja, a etiqueta e a produção de cupom e outros sistemas tecnológicos para aumentar a produtividade já são ferramentas essenciais para cerca de 80% dos estabelecimentos americanos.

Visita técnica Abras

Como já é tradicional, mais uma vez o Brasil foi representado no FMI e contou com uma delegação organizada pela Abras com 24 participantes - supermercadistas (em sua maioria) e executivos do setor - vindos das mais diver-



A comitiva Abras ao FMI contou com 24 participantes vindos de diversas regiões do País



Reuniões de trabalho: após as palestras e visitas todos os aspectos e conteúdos eram discutidos pelo grupo

sas áreas do País. Logo após o encerramento das atividades do FMI, foram realizadas visitas técnicas a diversos supermercados americanos, em Las Vegas e em São Francisco, contando com a participação do consultor da Abras Antonio Carlos Ascar para destacar diferenciais de cada uma delas.

Para os participantes, as visitas às lojas foram um dos pontos altos do evento. De acordo com o diretor-presidente da Cooper, Hercílio Schmitt, foi uma grande oportunidade ver de perto novos formatos de loja, layouts criativos e inovadores. "Há ampla variedade de produtos, bem expostos, com melhor aproveitamento dos espaços, o que contribui para uma imagem de fartura e beleza", destacou.

O diretor da rede Galassi, João Carlos Galassi, também resumiu a visita às lojas como excelentes. "Principalmente às pequenas redes, pois tivemos a oportunidade de tirar fotos, discutir

assuntos do nosso interesse e dos responsáveis por elas. E a variedade encontrada saltou aos olhos", afirmou.

As lojas visitadas pela delegação da Abras, tanto em Las Vegas quanto em São Francisco, destacaram-se por diferenciais em qualidade e exposição. Veja algumas delas:

* Gerente do departamento de economia e pesquisa da Abras

Lojas em Las Vegas



Walmart Neighborhood - Este é o formato desenvolvido pelo Walmart para concorrer no modelo supermercado. No país todo são 152 lojas neste modelo com vendas médias mensais de US\$ 5,5 milhões. A área de vendas é concentrada em alimentos e poucos itens não alimentícios. A loja visitada contava com 3.500 m² e aproximadamente 60 mil itens. Seu diferencial é o preço..



99c\$Only - É a versão americana da loja brasileira de R\$1,99. Mas a quantidade e o sortimento de produtos não encontram similar por aqui.



Vons - Pertence ao grupo supermercadista Safeway, a terceira rede americana, com venda anual superior a US\$ 40 bilhões. Na loja de Las Vegas, a delegação o pôde conhecer os depósitos da empresa (onde recebe e armazena os produtos), verificando os bastidores de um supermercado americano.

Smart&Final - Com 282 lojas nos EUA, segue o formato atacado de conveniência: preços mais baixos e sortimento limitado.



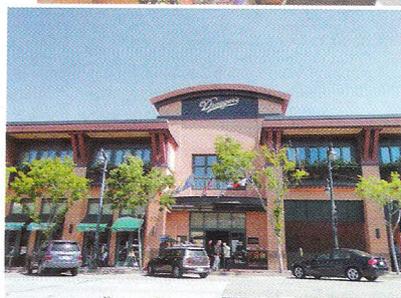
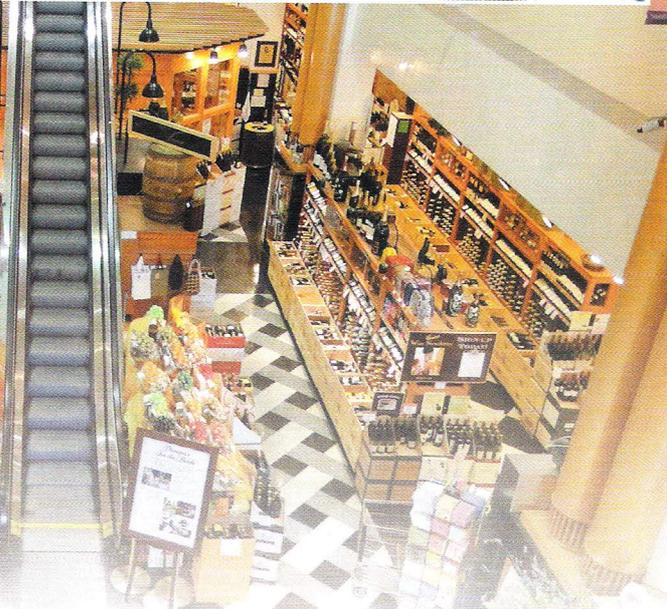
Food4Less - Bandeira da Kroger com forte atuação nos Estados de Nevada e Califórnia. Trata-se de uma loja depósito (warehouse store) com foco em descontos.

Trader Joe's - É mais uma loja de vizinhança. Pequena (aproximadamente 500 m², com sortimento limitado, mas com qualidade superior, contando com produtos diferenciados.

Fresh&Easy - Este foi o formato que a rede inglesa Tesco desenvolveu para ingressar nos EUA. Tem o formato de loja de vizinhança, com 900 m² de área e cerca de 3.500 itens. Focado em comidas frescas e em itens de conveniência. Tão competitivo em preço quanto Walmart Neighborhood.



Lojas em São Francisco



Draeger's - Localizada numa área nobre do subúrbio de São Francisco (San Mateo), a loja visitada é extremamente sofisticada. Além dos produtos típicos de supermercado, o Draeger's tem também uma livraria e uma loja de louças muito bem cuidada.



Bristol Farms - Localizado dentro de um shopping center na área central de São Francisco. Se destaca pela grande quantidade e variedade de produtos alimentícios, comida para levar para casa e também pela comida pronta (que é servida e pesada no mesmo modelo do nosso tradicional "quilo")



Andronico's - A loja se destaca por sua área de hortifrútis, extremamente bem cuidada e com amplo sortimento. O atendimento também é diferenciado.