



Benchmarking

Nem tudo são flores. Tem-se um bom negócio nas mãos, mas basta desviar um pouco a atenção e ele pode tornar-se um péssimo negócio. Vejam o que ocorreu com a rede americana Safeway, quinta no ranking, com vendas em 2002 de US\$ 32,4 bilhões

e crescimento em vendas de 1,9% sobre 2000. No entanto, seu lucro despencou. Mais do que isso. Afundou-se num prejuízo de US\$ 828 milhões. As principais causas foram as aquisições das redes Dominick's e Randall's, que a companhia não conseguiu digerir. Hoje a empresa já pensa em vendê-las no todo ou picadas. Novas aquisições? Nem pensar...

Ano	2002	2001	2002/2001
	US\$ milhões	US\$ milhões	%
Vendas líquidas	32.400	31.800	1,9
Mesmas lojas	-	-	*
Lucro líquido	(828)	1.300	-136,3
% Lucro/Vendas	(2,5)	4,1	-
Lucro por ação	(1,75)	2,44	-171,7

(*) Não informado

Jewel-Osco em 2003

Com esperadas mudanças no cenário do varejo alimentício em Chicago, a Jewel-Osco, rede americana sediada em Illinois, afirma sentir-se segura e motivada pelo desafio.

A cadeia de 284 lojas pretende fortalecer e aumentar a sua fatia de mercado. Para tanto, numerosas iniciativas estão sendo postas em prática:

1) Expansão do formato de loja que combina supermercado com farmácia e drogaria (combo).

2) Maior exploração da parceria com a Toys R Us (loja de brinquedos), que fornece seus produtos de marca à rede supermercadista. Bem como com a famosa marca de doughnuts, Krispi Kreme, que já é vendida em mais de 100 lojas Jewel-Osco.

3) Maior exposição da seção de produtos naturais e orgânicos.

4) Expansão do Jewel Express Fuel Center, uma combinação de posto de gasolina, loja de conveniência e serviço de lavagem de carro (já opera 17).

5) Postura pró-ativa perante o mercado étnico. Pretende aumentar a oferta de alimentos tradicionais para as comunidades judaica, hispânica e polonesa de Chicago.

Quanto mais completas forem suas lojas, mais satisfarão os apressados consumidores, tão preocupados com conveniência.



Você sabia que...
A marca Coca-Cola é, pelo segundo ano consecutivo, a mais valiosa do mundo? Segundo o ranking "The World's Most Valuable Brands", a marca subiu 1% em relação ao ano de 2001. Seu nome foi avaliado em US\$ 69,6 bilhões.

Fontes: Revistas LSA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Ásia, Speaks, Asian Retail Trade.

Frase a ponderar
Estou convencido das minhas próprias limitações – e esta convicção é minha força.
(M. Gandhi)

Por Antonio Carlos Ascar - e-mail: aascar@uol.com.br

