

What's up?

Benchmarking

Conheça algumas informações sobre vendas dos supermercados americanos nos últimos quatro anos. Compare com seus números.

- A inflação foi desconsiderada. Todos os números e crescimentos são nominais e não reais.

- O crescimento percentual de vendas tem sido declinante.

- Quando se compara o crescimento de "mesmas lojas", a situação piora. O cres-

cimento é inferior à inflação nos dois últimos anos, portanto negativo.

- Apesar da queda nas vendas, a venda média por cliente (ou tíquete) cresceu, denotando um trabalho eficiente dos supermercados em adicionar valor aos produtos.

- O lucro líquido após impostos tem sido mais ou menos estável. No entanto, 2001 apresentou o melhor resultado dos últimos seis anos.

	1998	1999	2000	2001
Crescimento de vendas (%)	4,2	5,1	4,2	3,7
Crescimento mesmas lojas (%)	2,6	2,7	1,8	2,2
Venda média mensal por m (US\$)	470	517	476	501
Venda média por cliente (US\$)	21,50	23,04	23,03	25,66
Lucro líquido	1,22	1,03	1,18	1,25

Crescendo em Portugal

Em Almada, a sul de Lisboa, o Grupo Auchan abriu seu 14º hipermercado em Portugal. Cerca de 83 mil consumidores, na primeira semana, atestaram o sucesso da loja.

A loja, com 11 mil metros quadrados de área de vendas, fica em um shopping center com mais 250 lojas, 35 restaurantes e vários cinemas. Ela oferece mais de 50 serviços especializados e diferenciados para atender as 120 mil famílias da região. Entre eles, transporte gratuito, caixas especiais para clientes com cartão Jumbo, clube da criança, assistência em domicílio, revelação de foto e lista de casamento. No local havia um antigo supermercado Pão de Açúcar, que fechou suas portas depois de 30 anos.

Frases a ponderar...

"Parte da natureza humana rejeita a **mudança** e ama o equilíbrio, enquanto outra parte saúda a novidade e ama a excitação do equilíbrio. Não há uma fórmula para a solução desse cabo-de-guerra, mas é óbvio que a rendição absoluta a qualquer dos lados convida ao desastre".

J. Bartlet Brebner

Atacadista, atacando

Segundo maior atacadista americano, o Fleming, além do atacado, já opera mais de 100 supermercados de desconto, em sete Estados. Suas bandeiras são: Rainbow, Food 4 Less e Yes, Less. Todas são lojas de desconto, que usam o preço baixo para impactar o mercado. Agora pretende entrar no Texas, em Dallas, com a marca Rainbow, pela compra de sete lojas Super Foods.

Operar lojas próprias é uma das formas de garantir vendas crescentes da sua operação atacadista.

Da França para a Rússia

Começando sua operação na Rússia, a rede francesa Auchan (com vendas de US\$ 23 bilhões em 2001) inaugurou seu primeiro hipermercado no país. A cidade escolhida foi Mytishi, a norte de Moscou. A nova loja pretende estimular a economia regional, trabalhando fortemente com fornecedores locais. Dos 800 funcionários 700 são russos.

Possui todas as seções de um hipermercado tradicional, com 15 mil metros quadrados de área de vendas, acrescida de um strip com 60 pequenas lojas e restaurantes. Combina preços baixos com qualidade de serviço e de produtos, coisa que a rede já vem fazendo em 13 países. O grupo pretende oferecer aos funcionários da Rússia a chance de comprar participações na empresa. Os funcionários dos demais países já têm 16% da empresa. Para o começo de 2003 estão previstas mais duas lojas, nas cidades de Kommunnarka e Marfino.

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

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

