

What's up?

Benchmarking Loblaw's: nota 10

Esta rede de supermercados canadense é, sem dúvida, uma das mais bem operadas e geridas no mundo. É um exemplo de inovação e qualidade que muitos supermercados do mundo têm ido conhecer. Assim, os números só podem ser bons. E como!

Cresceu em vendas em 2002 sobre 2001 7,8%, sen-



Divulgação

do 4,6% no conceito mesmas lojas. O melhor é que o lucro cresceu 29,3%, chegando a US\$ 479 milhões. Os acionistas agradecem.

Sobre a expansão, seu presidente, John Lederer, disse que em vez de comprar lojas ou redes prontas, prefere desenvolver suas próprias lojas. E cada uma trazendo novidades e aperfeiçoamentos.

Ano	2002	2001	2002/2001
	US\$ milhões	US\$ milhões	%
Vendas líquidas	15.200	14.100	7,8
Mesmas lojas	-	-	4,6
Lucro líquido	479	370	29,3
% Lucro/Vendas	3,1	2,6	-
Lucro por ação	1,72	1,44	19,4

Consumidores buscam conveniência

Recente pesquisa realizada pela ACNielsen revelou que metade de todos os chefes de família são muito ocupados para preparar suas refeições. Os mais jovens e com maior poder aquisitivo têm menos tempo ainda.

O universo da pesquisa foi de 21,5 mil chefes de família. Sessenta e dois por cento dos entrevistados com idade entre 18 e 34 anos concordaram que estão muito cansados no fim do dia para preparar suas refeições.

Consumidores mais velhos

têm mais tempo. Assim, só 33% das pessoas com 55 anos ou mais disseram que são ocupadas demais para cozinhar. Quanto maior a renda, menor o tempo disponível.

O estudo confirmou que essas novas atitudes de vida e de compra têm aumentado as vendas de produtos prontos para o consumo ou cuja preparação exija apenas aquecimento, como os pratos refrigerados e produtos congelados, por exemplo.

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

Frase a ponderar

Quanto mais o mercado se massifica, tanto mais a marca exclusiva sobressai.

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



Sobrou algum francês?

A rede francesa Auchan também está fechando suas duas lojas nos Estados Unidos, em Houston, Texas. A empresa alega que o aumento da concorrência, principalmente nos últimos dois anos, reduziu o potencial de crescimento de suas lojas e, assim, vem tendo prejuízo na operação.

O primeiro hipermercado Auchan nos Estados Unidos foi inaugurado em 1988, o segundo no ano seguinte (e vendido em 1991) e o terceiro aberto em 2000.

Quando a Auchan chegou aos Estados Unidos, era tão popular que em suas lojas foram registradas esperas de até 55 minutos na fila do caixa.

A empresa, que vendeu US\$ 23,4 bilhões no mundo em 2001, opera hoje 1.674 hipermercados e supermercados na Europa, Ásia, América Latina e África e, com o fechamento das lojas dos Estados Unidos, irá priorizar a sua expansão na Europa e na Ásia, especialmente na Polônia, Hungria, Rússia, Taiwan e China.



ANTI-HORÁRIO É MAIS NATURAL

Uma pesquisa sobre comportamento de consumidores de 100 lojas em seis cidades americanas, realizada pela Sorensen Associates, chegou à seguinte conclusão quanto à forma que eles gostam de fazer compras: preferem entrar na loja pelo lado direito e fazer compras no perímetro da loja, para depois percorrer as gôndolas internas.

Ao fazer isso, eles ficam mais tempo na loja (que é o que você quer) do que se entrassem pelo lado esquerdo e percorressem a loja no sentido horário.

Nove idéias para você vender mais

Competindo entre si e com um vasto canal alternativo de vendas, os supermercados precisam buscar soluções para crescer em vendas. Vejam aqui algumas idéias dadas por analistas americanos:

- Ofereça preços mais competitivos e promoções
- Seja o primeiro a comercializar novos produtos
- Ofereça mais para seus clientes
- Consiga custos mais baixos
- Diminua despesas com mão-de-obra
- Venda mais alimentos preparados
- Melhore a qualidade dos serviços
- Negocie itens mais caros
- Torne as compras interessantes e agradáveis

Balducci's procura maior espaço

O Balducci's, tradicional e famoso supermercado de Greenwich Village, está se preparando para aumentar sua atuação no mercado de Nova York. Abriu em 2002 sua segunda loja, próxima ao Lincoln Center. Agora está para fechar a primeira loja inaugurada em Greenwich Village, que tem

apenas 450 metros quadrados de área de vendas. A empresa quer substituí-la e, para tanto, procura uma área de, no mínimo, 2.000 metros quadrados.

Esta busca de reposicionamento da rede é para poder oferecer mais para seus clientes e, assim, manter seu bom nome no mercado moderno.