

What's up?

Benchmarking Winn-Dixie

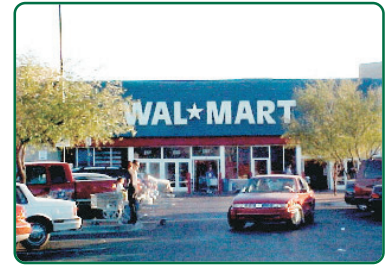
Os resultados do último semestre foram muito bons. As estimativas para o futuro são ainda melhores. As vendas, no segundo semestre de 2002, cresceram 0,6% sobre 2001, mas os lucros



cresceram 95,7%. A rede, com sede em Jacksonville, Flórida, pretende crescer com um formato diferenciado (upscale). A sua experiência, em Ponte Vedra, foi um total sucesso: layout especial, ampla seção de vinhos e de utensílios para cozinha, uma nova seção de produtos orgânicos e uma

1º semestre	2002	2001	2002/2001
	US\$ milhões	US\$ milhões	%
Vendas líquidas	6.620	6.580	0,6
Mesmas lojas	-	-	1,6
Lucro líquido	126	64	95,7
% Lucro/Vendas	1,9	1,0	-
Lucro por ação	90 cents	46 cents	95,7

ampla linha de produtos alimentícios. Há planos de converter 100 lojas atuais no novo formato.



Um trilhão de motivos para sorrir

Maior varejista mundial, a Wal-Mart já traçou seu caminho para o trilhão. Em 2001, fechou o ano com vendas de US\$ 219 bilhões. Em 2002 deve ter vendido um pouco menos de US\$ 250 bilhões (ainda não divulgados). Diante desses números, alguns analistas acreditam que, em 2012 (daqui a uma década), a rede estará na marca do US\$ 1,000,000,000,000 (um trilhão de dólares). Este crescimento de dois dígitos a cada ano, para chegar a um trilhão, pode ser um pouco ambicioso, mas a empresa vem aumentando as suas vendas anuais em 20% nos últimos cinco anos. Para 2003, tem planos de abrir 55 lojas de desconto, 210 supercenters, 25 lojas de vizinhança e 45 Sam's Club. Além disso, fora dos EUA, pretende abrir mais de 130 lojas nos países em que já opera. Tem ou não um trilhão de motivos para sorrir?

Tendências do mercado americano para 2003

Os supermercados americanos estão planejando suas ações para este ano. E vários executivos e consultores listaram o que consideram importante, para o ano, bem como o que acham que pode acontecer, no futuro do varejo alimentício.

- Todos concordam que a inovação tem que ser contínua, tanto em novos conceitos de loja, na melhor oferta e funcionamento, em formas de focar preço baixo, como em desenvolver novas maneiras de apresentar a mercadoria nas lojas.
- Não haverá grandes ou médias aquisições. Não há compradores em potencial nem dinheiro disponível.
- Lojas orientadas para preço baixo crescerão em importância, como alternativa nas grandes redes. A Kroger's vai crescer com o Food 4 Less. A A&P vai abrir mais Food Basics. E a Supervalu investirá em combos Save-A-Lot.
- As lojas tradicionais deverão intensificar reformas e apresentar novos layouts.
- O departamento de não alimentos crescerá em várias redes, para melhorar margens e ser mais completo.
- Algumas redes, como a Super Stop & Shop, vai além. Aumentará sua área de farmácia, higiene pessoal e a de produtos naturais, num ambiente agradável, colorido e muito bem iluminado.

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

Frase a ponderar
A preguiça caminha tão devagar que a pobreza depressa a alcança.
(Benjamin Franklin)

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

Você sabia que...

A delegação da Abras, além do FMI em Chicago, vai visitar lojas incríveis na maravilhosa cidade de São Francisco?

