

Benchmarking Portugal

Conheça aqui as maiores redes supermercadistas de Portugal (ou seriam francesas?), suas vendas e número de lojas.

Grupo	Nº de lojas	Movimento 2001 (milhões de euros)
Sonae – Modelo Continente	231	2.400
Jerónimo Martins (Ahold)	229	2.100
ITM Intermarchè	155	900
Pão de Açúcar (Auchan)	14	800
Carrefour	331	800
Leclerc	7	200

Perdas – Como você está? (1)

Recente pesquisa tendo como amostragem 436 varejistas europeus

Veja como estão distribuídos os 27,24 bilhões, segundo sua origem.

Origem	%	Bilhões de euros
Clientes	48	13,03
Funcionários	28	7,77
Fornecedores	7	1,85
Erros internos	17	4,59
Total	100	27,24

(diversos formatos) com vendas de 441 bilhões de euros mostrou que as perdas do varejo europeu como um todo caíram de 30,24 bilhões (2001) para 27,24 bilhões (2002). Isso representa uma redução das perdas sobre vendas de 1,45% para 1,37%.

Perdas – Como você está? (2)

Falando de novo sobre perdas, a redução de 1,45% para 1,37% não foi alcançada de graça.

Os supermercados e hipermercados, por exemplo, estão investindo 0,45% de suas vendas (era 0,42%) em sistemas de segurança para coibir e reduzir essas perdas.

Quanto você investe?

Você sabia que...

O consumo per capita de refrigerantes nos Estados Unidos tem diminuído de uns anos para cá? Em 1999, eram 208,2 litros de refrigerantes por pessoa. Em 2002, o consumo caiu para 204,03 litros por americano.

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

Concorrência brava

Este novo período de recessão nos Estados Unidos trouxe, como sempre, um mercado altamente problemático. As empresas vêm fazendo o que podem para sobreviver e crescer.

Isso vale para todos os ramos varejistas, inclusive para o de supermercados. O Wal-Mart usa sua enxuta estrutura (custos baixos) e excelente logística para oferecer sempre preços baixos. E caminha melhor.

Outras redes se acostumaram, em recessões anteriores, a subir os preços para compensar a queda de vendas e, assim, preservar os lucros.

Hoje em dia já não dá para continuar com essa política.

Se não podem competir com preços baixos, buscam se diferenciar oferecendo compensações. Estou falando de melhor serviço, atendimento, agregação de valor, aumento de variedade e ambiente mais requintado, entre outros. Este é o melhor caminho, pois recessão com preços altos é suicídio.

Frase a ponderar

“Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim”
(Chico Xavier)

Por Antonio Carlos Ascar

www.ascarassociados.com.br e-mail: aascar@uol.com.br

What's up?
What's up?
What's up?

Tecnologia em Auto - Serviço

PORQUE SEU CLIENTE MERECE O MELHOR



Expositores p/ - supermercados

- . home center
- . farmácia
- . pet shop
- . agroveterinária



confira nossa linha de produtos
www.imfnet.com.br
www.fabrao.com.br

IMF - Indústria Metalúrgica Fabrao Ltda.
Rua Porangaba, 2550 - Vila Industrial
Fone/Fax: (18) 622-8777 - CEP 16035-310
Araçatuba - SP

E-mail: gondolas@fabrao.com.br
Projetos: projeto@fabrao.com.br
Vendas: vendas@fabrao.com.br