

BENCHMARKING

Wild Oats: difícil primeiro semestre

Segunda rede americana de supermercados, especializada em produtos orgânicos e naturais, a Wild Oats opera hoje 111 lojas em 25 Estados americanos.

As vendas do primeiro semestre de 2004 sobre 2003 apresentaram bom crescimento, mas basicamente por causa de novas lojas. O crescimento no conceito "de mesmas lojas" foi só de 1,5%. O lucro líquido, que já era baixo, despen- cou para 0,52%.

Como crescer? É preciso criatividade quando o mercado está estacionado. É o que começaram a fazer. No novo conceito "store-within-a-store" (loja

dentro de loja), vão fazer uma pequena loja Wild Oats dentro de um grande supermercado Stop & Shop, em Massachusetts.

Uma segunda iniciativa será a venda de seus produtos de marca própria por meio da empresa peapod.com, de vendas pela Internet. O objetivo é diversificar os negócios e crescer suas vendas também fora das suas lojas.

1º semestre	2004	2003	04/03
Venda líquida	US\$ milhões 515,5	US\$ milhões 478,2	% 7,8
Mesmas lojas			1,5
Lucro líquido	2,7	3,6	(24,9)
% lucro/venda	0,52	0,75	
Lucro por ação	9 cents	12 cents	(25,0)

A favor das pequenas lojas

O conselho da cidade de Los Angeles votou a favor de uma lei que exige uma análise de impacto econômico para aprovar a abertura de grandes lojas (que excedam 9,29 mil metros quadrados). O objetivo é proteger a vizinhança, o tráfego e os lojistas menores.

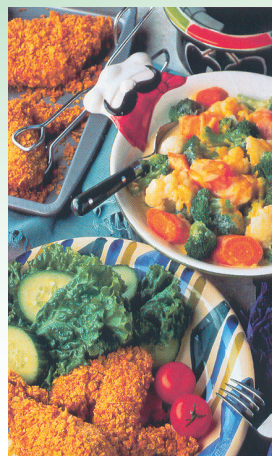
Discounts versus supermercados

Segundo relatório distribuído pelo Food Marketing Institute (FMI), um número cada vez maior de consumidores está procurando os discounts (lojas de desconto que enfatizam preço baixo) quando precisam abastecer as despensas. A proporção de entrevistados que citaram o supermercado como sua primeira opção de compras caiu 5%, em um ano chegando a 72%. Enquanto isso, a porcentagem de consumidores que escolheram uma discount store como primeira opção cresceu 4 pontos percentuais, para 21%.

	2003 (%)	2004 (%)
Supermercado	77	72
Discount store	17	21

A moda dos alimentos

Uma recente pesquisa feita nos Estados Unidos mostrou que a famosa dieta de baixo carboidrato e alta proteína tem causado impacto na venda de alguns produtos. Neste ano, quando comparado ao mesmo período do ano passado, as carnes mostraram um aumento de vendas de 19%, os ovos 25%, os iogurtes 6% e os queijos 9,5%. Se algumas categorias cresceram, outras mostraram quedas em razão dessa mesma tendência. Enquanto os açúcares caíram 3,5%, os adoçantes avançaram 18%. Se o arroz teve queda de 1%, as barras de cereal cresceram 8,5%.



Frase a ponderar...

"Querendo o impossível, nós obtemos o melhor possível".
Provérbio Italiano

Por Antonio Carlos Ascar – Visite nosso site:
www.ascarassociados.com.br e-mail: aascar@uol.com.br

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

Você sabia que...

Um adulto comum necessita em média 2 mil calorias diárias para suprir suas necessidades energéticas? Porém essa regra não funciona no mundo todo. Pessoas que vivem em países temperados utilizam cerca de 3,5 mil calorias diárias. Já na Antártida, onde se vive com temperaturas extremamente baixas, as pessoas precisam de cerca de 5 mil calorias por dia.