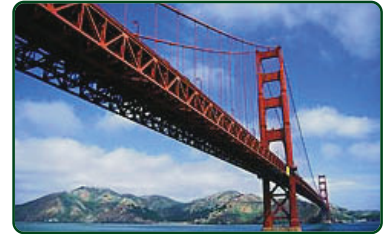


What's up?

Benchmarking - São Francisco

Como este ano, depois da viagem ao FMI, em Chicago, iremos com a delegação da Abras a São Francisco, nada mais oportuno do que conhecer um pouco mais sobre o varejo desta cidade.



Empresa	Bandeiras	Nº lojas	Market share (%)
Safeway	Pak 'N Save/Safeway	158	39,0
Albertson's	Albertson's	130	19,1
Costco	Costco Wholesale	21	11,7
Raley's	Food Source/Nob Hill/Raley's	39	7,7
Kroger	Bell Market/Cala Stores/Ralph's	35	5,4
Whole Foods Market	Good Nat. Grocery/Whole Foods	13	2,2
Andronico's Market	Andronico's Market	10	2,0

Novas lojas em Portugal

Durante o ano de 2003 foram inauguradas em Portugal 42 lojas, sendo 26 de alimentação. Destas 26 novas lojas, 3 são hipermercados, 7 são supermercados e 16 são discounts. As redes de discounts que mais têm crescido são Minipreço e Lidl.

Você sabia que...

O famoso tigre Tony, garoto-propaganda dos cereais Kellogg's, foi criado em 1952? Para escolher o representante do seu cereal, a companhia lançou um concurso que teve como concorrentes Katy, a canguru; Elmo, o elefante; Newt, o gnu; e o vencedor, Tony, que rapidamente ganhou fama e as mesas americanas.

É só pra você!

A mais nova - e rentável - tendência do mercado varejista norte-americano é a customização de produtos. Um bom exemplo são as caixas de cereal matinal infantil que trazem giz de cera para as crianças decorarem. Essa edição limitada, Color the Box, foi feita pela General Mills com exclusividade para as lojas da rede Target. E não pode ser encontrada em nenhum outro lugar.

Isto é para criar diferencial perante o mercado competidor. Produtores transformam os produtos já conhecidos em produtos exclusivos para a rede.

Super e hiper dominam

Estudo de uma consultoria espanhola informou que os supermercados e hipermercados representam 83% das vendas de alimentos do país. Vocês acham alto?

**No Brasil, falamos em 89%.
Na França falam em 94%.
E no Reino Unido e Alemanha, em 95%.**

Nunca é demais refletir que:

Já não predomina no mercado a segmentação de consumidores por estratos socioeconômicos. Eles se distribuem hoje por tendências e estilos de vida.

Os novos consumidores expressam suas exigências escolhendo uma loja que para eles signifique não apenas preço mas, sobretudo, valores e estilo de vida.

Frase a ponderar

**"Quem olha para fora, sonha; quem olha para dentro, desperta."
(Carl Jung)**

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 'sia, Speaks, Asian Retail Trade.