

BENCHMARKING

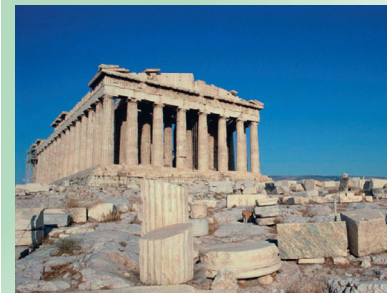
Smart Final

A rede Americana de lojas-depósito compactas Smart Final começa a respirar e planejar o futuro. Saiu de um péssimo

2003 e fechou 2004 com vendas crescentes, lucros e planos de crescimento. Em 2004 abriu 5 novas lojas e para 2005 quer abrir mais 15. Opera hoje 231 lojas-depósito, em 6 Estados americanos, sendo 193 Smart Final e 38 Cash & Carry United Grocers. Opera também 6 lojas no México.

	2004	2003	2004/2003
	US\$ mi	US\$ mi	%
Vendas líquidas	2.000	1.700	13
Mesmas lojas	-	-	11
Lucro líquido	30,2	(60,2)	150
% L/V	1,5	(3,5)	-
Lucro por ação	0,95	(2,02)	147

Ano fiscal encerrado em 2 de janeiro de 2005



Pelo bem da história

Em 350 A.C. o grego Arkhestratus escreveu Hedypatheia, um dos primeiros livros dedicados à alimentação. Nele sugere a busca por alimentos puros e de qualidade para respeitar o prazer do paladar e as leis do estômago

Frase a ponderar...

"Quando a gente pensa que sabe todas as respostas, vem a vida e muda todas as perguntas."
(Anônimo)

Táticas de sobrevivência

O principal desafio dos executivos no varejo alimentício norte-americano é encontrar diferenciais competitivos para melhor servir seus clientes em um ambiente com múltiplos formatos de loja e inúmeras alternativas de compras.

Como melhor servir aos consumidores?

Conheça cinco maneiras macro que eles estão trabalhando para melhorar a performance de suas lojas.

- Para melhorar o tráfego e as vendas, os supermercados dos Estados Unidos foram buscar, de novo, uma estratégia bem-sucedida dos formatos alternativos: as promoções "In-and-Out". São produtos não de linha, comprados a preços especiais, com margens muito baixas e acabou, acabou. Os produtos

não são repostos nem incluídos na linha. Daí o nome "dentro e fora".

- Com os mesmos objetivos, eles criam uma seção chamada "Dollar Section", que vende qualquer produto a 1 dólar, ou 99 cents. Se não dá para vencer as lojas "One Dollar", então eles se juntam a elas.

- A população está envelhecendo. Os "baby boomers" nascidos após a Segunda Guerra (entre 1946 e 1964) já são 76 milhões de pessoas nos Estados Unidos. Por isso, lá eles perceberam que é importante criar uma adequada linha de produtos, que começa num excelente departamento de farmácia, passando por carrinhos elétricos e bancos para esses importantes clientes descansarem.

- Lá, como aqui no Brasil, é fundamental, hoje em dia, ter uma excelente relação com os fornecedores, aqueles que lhe trazem novidades e bons negócios.

- Melhorar os serviços oferecendo qualidade de primeira classe é outro foco. Para não competir em preços com quem só oferece isso, as lojas investem nos seus funcionários e no atendimento. É deles a razão do seu sucesso ou fracasso.

Você sabia que...

O mel é a comida que dura mais tempo sem se estragar? Quando bem conservado, ele pode durar séculos. Nas câmaras subterrâneas do Egito antigo, onde eram deixados alimentos junto aos mortos, encontrou-se mel ainda comestível.

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.