

## Benchmarking

### Varejo alimentício francês de 1999 a 2003

#### CONSIDERAÇÕES

**1** - O varejo alimentício francês ganhou participação na venda total varejista do país (de 46,7% para 47,3%).

**2** - Enquanto o varejo total cresceu 15,4% nesses anos, o alimentício cresceu 16,9%.

**3** - Entre os varejistas de alimentos, a melhor performance foi a dos supermercados, com um crescimento de 20,9% contra a média de 16,9%. E observem: diminuiu o número de lojas de 5.938 para 5.714.

**4** - O segundo formato que mais cresceu foram as lojas de conveniência: 17,9%.

Formato	Número de lojas	
	1999	2003
Hipermercado	1.135	1.235
Supermercado	5.938	5.714
Discount	2.362	3.024
L. conveniência	2.483	3.281
Mercearia	16.307	14.845
L. especializada	110.035	100.683
Total alimentos	138.260	128.782

**5** - Os maiores perdedores foram as pequenas mercearias e as lojas especializadas em alimentos (açougues, padarias, docerias, etc.).

**6** - Os hipermercados cresceram, porém abaixo da média. Assim perderam market share, apesar de terem aberto mais de 100 lojas no período.

**7** - Sua participação no mercado alimentício francês era de 45,5% e caiu para 44,5%.

Formato	Venda em bilhões de euros		2003/1999 (%)
	1999	2003	
Hipermercado	72,4	82,3	13,7
Supermercado	52,2	63,1	20,9
Discount	7,1	8,2	15,5
L. conveniência	3,9	4,6	17,9
Mercearia	3,1	3,3	6,4
L. especializada	33,3	35,2	5,7
Total alimentos	158,9	185,7	16,9
Total varejo	339,8	392,1	15,4

## Comida chinesa



As vendas do mercado alimentício chinês decolaram nos anos 90. Partiram de menos de 100 bilhões de yuan (9,2 bilhões de euros) em 1991 e chegaram a mais de 400 bilhões de yuan (37 bilhões de euros) em apenas dez anos.

Tal crescimento é consequente do aumento do poder aquisitivo do país, da mudança nos hábitos alimentares dos mais de 1,3 bilhão de chineses e, também, pelo aumento da renda per capita disponível.

As alterações no estilo de vida e a crescente urbanização nas cidades também trouxeram mudanças: uma maior aceitação de novos produtos, vendas de refeições prontas, massa e comida congeladas. Além de maior busca por produtos de marca.

E assim o mercado vai se ocidentalizando.

Por Antonio Carlos Ascar – Visite nosso site: [www.ascarassociados.com.br](http://www.ascarassociados.com.br) e-mail: [aascar@uol.com.br](mailto:aascar@uol.com.br)

## Pelo bem da história

O prédio do Casino Lyrique, da cidade francesa de Saint-Etienne, fechado em 1858, foi reaberto em 1892 como um grande mercado de alimentos, mantendo o antigo nome do estabelecimento: Casino. Surgiu o grupo francês.

O pioneirismo deles também aparece em 1901, quando lançaram seus primeiros produtos marca própria Casino.



## Frase a ponderar

“Pinto os cabelos de preto para os encontros amorosos, e de branco para as reuniões de negócios”.

(Aristóteles Onassis)

## Você sabia que...

As leis australianas proíbem a venda de bebidas alcoólicas em supermercado ou em qualquer outro estabelecimento que não seja uma bottle shop, que é uma loja exclusiva de bebidas?