

Benchmarking

Whole Foods, quem segura?

Ou esses números estão errados ou vale a pena alguém descobrir o segredo dessa gente.

Será que só o fato de ser uma rede supermercadista focada em alimentos saudáveis e orgânicos explicaria? Tem tanto mercado assim para este segmento?

Sei que ele é promissor, mas tanto assim....

Conheçam seus números de 2006 comparados a 2005 e entendam por que

Em milhões de dólares	2005	2006	(%)
Vendas	4.701	5.607	19,3
Lucro Líquido	136,3	203,8	49,5
LL / Vendas	2,9%	6%	
Nº lojas	180	188	4,4

levanto essa questão. O crescimento de Vendas é muito bom (19,3%), o de Lucro é excepcional (49,5%), e quase com o mesmo número de lojas (+ 8).

Pelo bem da História



A forma de preparar a famosa sobremesa conhecida como **Banana Split** foi inventada nos EUA em 1904. David Strickler, que era dono de uma pequena lanchonete, colocou três bolas de sorvete sobre uma banana dividida ao meio, cobriu tudo com calda de chocolate, marshmallow, nozes, chantilly e uma cereja. Vendia sua sobremesa por 10 cents. O sucesso foi tanto, que foi imitado pelo mundo afora.

Apressadinhos estão em alta

Todos querem servir os apressadinhos. Todos querem participar desse mercado com lojas de conveniência. Qualquer que seja o seu tamanho (200, 400, 1.000 m²), o importante é a proximidade e o foco no ganho de tempo para os consumidores.

O Carrefour vem operando no mundo lojas com a bandeira **Carrefour Express**.

O Pão de Açúcar no Brasil, antes com a **Express** e agora com **Extra Fácil**.

O inglês Tesco invade os EUA com as



pequenas lojas **Fresh & Easy**.

E até uma pequena rede da Catalunha já opera com os **Bonpreau Rapidez**.

O negócio é correr!

Curtinhas

- Migros, o número dois da Suíça, fez um acordo para comprar 75% da Denner, uma rede de hard discount do país com 746 lojas.
- O Carrefour na França está perdendo margem na mercearia e quer compensar com um ganho em vendas no não-alimentício.
- O mesmo Carrefour pretende sair de países onde tem fraca participação, como já fez em Portugal e na Suíça. Logo sai também da Tailândia.
- Whole Foods está criando um novo formato, o Market Express, com foco em rapidez e conveniência.

Eroski compra Caprabo

Por 1,8 bilhão de dólares, o grupo supermercadista espanhol Eroski (quarto do país) ganhou a disputa e ficou com 75% da rede catalã Caprabo, sétima do país. Competia com Carrefour, Dinosol e Auchan.

O preço parece um pouco salgado, mas vai trazer os seguintes benefícios:



- A rede dobra o número de supermercados, que passa a ter mais de 1.000 unidades.
- Entra forte na Catalunha, com 279 lojas, e em Madri, com 119 lojas.

● Cresce 35% em vendas, encostando em 12 bilhões de dólares, mas continua a ser o quarto do país.

Frase a ponderar...

“Quem disse que ganhar ou perder não importa, provavelmente perdeu.”
Martina Navratilova

Você sabia que...

O maior perigo de uma guerra de preços é ganhá-la?

E a sua empresa? Enfrenta a concorrência com preços ou cria outros diferenciais?

Por Antonio Carlos Ascar (www.ascarassociados.com.br)