

## Benchmarking Peixaria em Alta



Os americanos o chamam de Departamento Seafood (alimentos do mar) e ele vem apresentando uma boa performance nesses últimos anos. Opera em média com 260 itens, participação nas vendas da loja de 2,7% e margem bruta de 31,9%. A gestão e a operação são feitas com as carnes e aves, diferentemente daqui. Recente pesquisa mostrou que o grande desafio do departamento é combater as perdas e apresentar produtos frescos. Em resumo: pequena participação, grande margem, mercado consumidor crescente e grande atratividade para a loja.

## Não só comida é um bom negócio



O grupo espanhol Inditex, um dos principais distribuidores mundiais de “moda”, é o dono da bandeira Zara e de outras sete. Ao todo opera hoje 3.722 lojas em 68 países, sendo 1.140 lojas com a marca Zara. Começaram em 1975 com uma loja em La Coruña, noroeste do país. Neste ano, suas vendas devem chegar a quase 9 bilhões de euros. No Brasil, já opera com 22 lojas com a bandeira Zara.

## Frases a ponderar

“O futuro pertence àqueles que vêm as oportunidades antes que elas se tornem óbvias.”

(John Sculley)

\* Email: aascar@uol.com.br

## Delegação da Abras em Nova Iorque

No What's Up de fevereiro falei da viagem a Nova York e à **Universidade de Cornell**, dando uma série de informações obtidas nesta viagem. Aqui vão mais algumas:



**1** Os formatos de loja não-tradicionais são os que mais crescem nos Estados Unidos. Falo dos HEBut, Central Market, Food to Go, Save-a-Lot, **Trader Joe's** e Whole Food, entre outros.

**2** O grande dilema dos supermercados é que em países economicamente desenvolvidos e com varejo evoluído, como são os Estados Unidos, eles estão gravitando numa posição “média em tudo”, o que os torna vulneráveis aos formatos alternativos e a outros tipos de concorrência. Uma nova loja é só mais uma loja se não se diferenciar, principalmente em qualidade, produtos frescos, comida pronta e serviços. O caminho de sucesso é por aí.

**3** Os latinos por lá são considerados muito “folgados”. Assim, a definição que eles dão para a palavra mañana é divertida. Mañana para eles não significa amanhã, mas sim, não vou fazer hoje, não me aperte, deixa pra depois.



## Pelo bem da história

... A França no pós-guerra se mostrava um terreno fértil para novos empreendimentos. Em janeiro de 1960, Marcel Fournier e Louis Defforey, donos de uma Loja de Departamentos em Annecy, resolveram expandir seus negócios e começaram a vender produtos alimentícios no porão de sua loja por preços mais baixos que os da concorrência. Com o nome de Carrefour, em três semanas venderam o que haviam planejado vender em um ano. O sucesso dessa loja “combinada” fez com que eles pensassem em abrir outro Carrefour. Acreditando no slogan “sem estacionamento, sem negócio”, em 3 de junho de 1963 abriram um novo conceito de loja em Saint-Genevieve-des-bois. Era uma loja grande para os padrões da época, com 2,5 mil metros quadrados, que vendia por preços baixos amplo sortimento de alimentos e não-alimentos e, logicamente, tinha estacionamento. Surgiu aí o primeiro Hipermercado do mundo.