

Pelo bem da História

É pra nunca mais cozinhar I

A inglesa Tesco, terceira maior rede do mundo, já invadiu os Estados Unidos. Após anos de uma inteligente pesquisa, entenderam o que o consumidor americano mais precisa e quer. E criaram a bandeira Fresh & Easy com formato de uma pequena loja de vizinhança, menor que um supermercado e maior que uma loja de conveniência. Com cerca de 900 metros quadrados, é uma



combinação de conveniência com um supermercado especializado em pratos prontos, orgânicos e comida fresca e saudável (fresh and health food). Opera com 4,5 mil produtos, dos básicos aos especiais, num layout simples e livre para rápida circulação.

Prometem qualidade e confiabilidade em tudo que vendem, a um preço competitivo (todos prometem isso...). Já operam lojas em 12 cidades da Califórnia, com 16 lojas. Em Phoenix, Arizona, operam 8, e em Las Vegas, Nevada, 7. O projeto para os Estados Unidos vai de "vento em popa" (até maio já deverão estar operando mais de 90 lojas no país). Os companheiros supermercadistas que viajaram com a Abrams neste mês de maio para o FMI, em Las Vegas e Phoenix, conheceram este formato. Deve ser muito bom e inovador, já que pretendem abrir 10 mil lojas no país.

É para os americanos nunca mais cozinhareem. Além de eles não gostarem, já está tudo pronto na loja para o café da manhã, almoço, jantar, lanches e aperitivos. Não é tudo muito fácil? As fotos mostram alguns produtos à venda.



É pra nunca mais cozinhar II

Como resposta a esta "invasão", o maior varejista do mundo, Wal-Mart, desenvolveu uma loja, a Marketside, com o mesmo foco da Fresh & Easy e com características semelhantes para competir com eles.

Trará conveniência e se modelará ao público-alvo local, mas, diferentemente do concorrente, virá com preços baixos (outra vez?) e força em perecíveis.

A loja terá em média 1,8 mil metros quadrados (o dobro da Tesco) e as 4 primeiras estarão em subúrbios de Phoenix, Arizona; Mesa, Gilbert, Chandler and Tempe, cada uma próxima de uma loja da Tesco.

É para testar bem o formato (small format).

O pau vai comer, pois a rede Safeway também está entrando no formato, no norte da Califórnia, com lojas de 1,8 mil metros quadrados, muito bem focadas em perecíveis e pratos prontos.

Frases a ponderar

"Viver as experiências que a vida nos oferece é obrigatório; sofrer com elas ou desfrutá-las é opcional."

(Ricard Matthieu)

Benchmarking Orgânicos é com o Whole Foods

Em milhões de dólares	2006	2007	%
Vendas	5.607	6.600	17,7
Mesmas lojas			7,1
Lucro Líq.	203,8	182,7	(10,3)
LL / Vendas	3,6%	2,8%	
Núm. Lojas	188	276	46,8

A Whole Foods é a maior rede americana especializada em produtos orgânicos e naturais. Em agosto de 2007 comprou seu maior concorrente, o Wild Oats, com 109 lojas, das quais 35 já foram vendidas. A aquisição resultou num bom crescimento nas vendas e numa evolução da companhia. Havia muita sinergia entre as redes.

A empresa ganhou mais escala e as lojas Wild Oats um incremento nos perecíveis e preços mais baixos (você já ouviram alguém falar em preços maiores?). Neste resultado de 2007 incorporaram só dois meses de vendas das lojas compradas, mas muita despesa de aquisição e mudanças.

As vendas cresceram bem sobre 2006, mas o lucro líquido ficou a desejar. Mesmo assim, são 2,8% das vendas, bem acima da média do mercado.



Você sabia que...



Na Bélgica é possível beber uma cerveja por dia durante um ano sem repetir a mesma marca uma única vez?