

Sinais da crise (1)



A Mercadona, rede líder de alimentação da Espanha, adotou medidas drásticas para enfrentar a atual crise econômico-financeira global:

- Reduziu despesas e o custo das mercadorias e os repassou ao preço final, como se fosse um discounter.
 - Reduziu em 10% sua variedade de produtos ou marcas, centralizou o foco nos mais vendáveis, cortou líderes e fortaleceu suas marcas próprias, que hoje representam 35% de suas vendas.
 - Renegociou, assim, novas condições de compra com seus fornecedores.
- A empresa fala em mudanças momentâneas e provisórias, mas especialistas dizem que todos perdem com essas medidas:
- Perdem os fornecedores com menor presença nas gôndolas das mais de mil lojas da rede existentes no país.
 - Perdem muitos de seus 10 milhões de clientes, que estão acostumados à variedade de produtos nas lojas da rede.
 - Perde a empresa, que entra em um nicho muito competitivo e dominado pelos discounters alemães.
 - E perdem os empregados, com a redução de postos de trabalho. Para aonde vai a Mercadona?

Frases a ponderar

Perdoe seus inimigos, mas não esqueça o nome deles.
(J. F. Kennedy)

Benchmarking

Target sem medo da crise

No último mês de março a rede americana Target, que opera Discounts e Supercenters e é o grande concorrente do Wal-Mart, abriu 27 novas lojas, seis delas Supercenters. Do total de lojas abertas estão as duas primeiras no Havaí. A rede parece não ter medo da crise que anda pelo mundo todo e hoje opera em todos os

estados americanos, menos Vermont. Suas novas lojas tradicionais, os Discounts, têm em média 10,2 mil metros quadrados. Os SuperTarget, uma espécie de hipermercado, ocupam área de 15 mil metros quadrados e operam 2,85 mil lojas. As vendas anuais da rede chegam a quase 70 bilhões de dólares.

Sinais da crise (2)

Falando em crise, ela está mudando hábitos de consumo em todo o mundo.

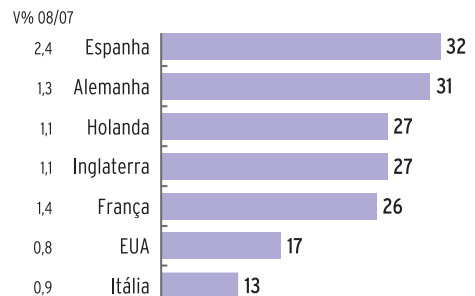
- Um deles é o da alimentação no domicílio, que cresceu entre 4 e 7% no último ano em vários países, segundo a TNS Word Panel.
- A relação qualidade/preço será um fator determinante na hora de escolher a loja para fazer as compras.
- Na Europa, as lojas com foco em preços baixos, como os hard discounts, no ano passado aumentaram sua participação no mercado em mais de 1%.

Sinais da crise (3)

Essa mesma instabilidade econômica aumentou o interesse dos consumidores europeus e americanos para as marcas próprias de alimentos, segundo estudo da IRI Retail Industries.

O quadro abaixo mostra a participação e o crescimento de 2007 em diversos países europeus e nos Estados Unidos.

Participação de M.P. e Variação 08/07 (%)



Fonte: IRI Consumer Network. 52 semanas fin 07/ sep 2008. IRI Infoscan



email: aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br



*



Você sabia que...

... A receita escrita mais antiga do mundo é a da cerveja?

Foi escrita há 6 mil anos numa tábua cuneiforme, o tipo mais antigo de escrita conhecido pelo homem, e fazia parte de um poema para Ninkasi, a deusa suméria da cerveja.