

Benchmarking

Você está sendo bem remunerado?

O congresso americano debate os enormes ganhos dos executivos da área financeira, depois de todos os problemas ocorridos no ano passado. A revista SN pergunta se os executivos supermercadistas americanos estão bem ou mal remunerados e publica a tabela abaixo. Ela inclui bônus, incentivos e compensações. O que você acha?

Posição	Cias. pequenas	Cias. médias	Cias. grandes
Presidente e CEO	605.000	950.000	2.000.000
CFO	260.000	475.000	750.000
V. Presid. Marketing	190.000	250.000	300.000
V. Presid. Operações	180.000	225.000	260.000
V. Presid. Distribuição	160.000	210.000	235.000
V. Presid. Mercadoria	180.000	200.000	230.000
V. Presid. Perecíveis	185.000	210.000	235.000
V. Presid. Não-Alimentos	175.000	190.000	225.000
Diretor de Operações	120.000	140.000	160.000
Diretor Distrital	110.000	125.000	140.000
Gerente de Categoria	95.000	110.000	115.000

Cias. pequenas - Entre 500 mil e 2 bilhões de dólares/ano Cias. médias - entre 2 bilhões e 10 bilhões
Cias. grandes - Vendas anuais acima de 10 bilhões Fonte : SN 29 sept. 08

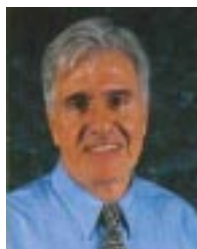
Jerônimo Martins nas nuvens

Este grupo varejista português, que no Brasil já foi dono da rede paulista Sé, na Europa está indo de vento em popa. Em 2008 registrou vendas líquidas de 6,9 bilhões de euros, com crescimento de 28,7% sobre 2007.

Estas são suas principais redes: A Biedronska, na Polônia, cresceu 37,2% e terminou o ano com 1.359 lojas, 154 abertas em 2008 e mais 205 compradas e incorporadas. A rede Pingo Doce, de Portugal, cresceu 11,2%, com 17 novas lojas e a incorporação de 205 ex-lojas Plus, e fechou



o ano com mais de 300 supermercados. Além delas, opera em Portugal 300 cash&carry com a bandeira Recheio e 45 hipermercados Feira Nova.



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

Frases a ponderar

Quanto mais suamos pela paz, menos sangramos na guerra. (V. Laskshmi)

Pelo bem da história



HARD DISCOUNT X TRADICIONAIS

O discount existe como estratégia e filosofia comercial há mais de meio século.

Na Alemanha, as redes alimentícias Aldi, Lidl e Rewe criaram uma nova forma de comercialização, batizada de Hard Discount. É baseada em preços baixos, margens e despesas reduzidas e muita marca própria, além de uma eficiente logística.

O híper é um Discount adaptado a uma grande superfície.

O momento econômico mundial parece promissor para todos eles. Os vendedores de não-alimentos parecem crescer com seus Discounts e Outlets pelo mundo afora.

Para aos Tradicionais e os não Discounters o momento é de turbulência e sobra a eles continuarem a investir em seus pontos fortes; eficiência, variedade, inovação, diferenciação e atendimento. Eles podem e devem tentar trabalhar com preços baixos, mas nunca com qualquer preço.

Você sabia que...

.. O Wal-Mart, líder varejista mundial, segue sem notar a péssima situação econômica? Nos 10 primeiros meses do ano passado a empresa cresceu em vendas e em lucro.

Fonte: D Act dez. 08, pág. 5