

Global What's Up?

Benchmarking Dollar General



Você acha que vale a pena conhecer mais e entrar nesse segmento de mercado chamado "Tudo por um dólar"?

São lojas de autosserviço que vendem toda sua linha de alimentos e não-alimentos por um dólar. Uma das maiores redes do mercado americano é a Dollar General, com sede no Tennessee e vendas anuais de quase 12 bilhões de dólares.

Operam 8,7 mil lojas em 35 estados, com 12 mil skus, nove Centros de Distribuição e tiveram crescimento de 214% no seu lucro em 2009 (dá pra acreditar?).

Em milhões de Dólares	2009	2008	09/08
Vendas	11.800	10.500	12,8%
Lucro Líq.	339	108	214%
L.L./ Vendas	2,87%	1,03%	-
Lucro por ação	1,04 U\$	0,34 cents	206%

Restaurantes contra-atacam



Após perderem espaço nos últimos anos para os supermercados (com suas seções de pratos prontos, delicatessen e lanchonetes), os restaurantes americanos começam a contra-atacar.

Querem voltar aos bons tempos, quando jantar fora era um ótimo programa.

Boas-novas para eles são más notícias para os supermercados.

No Brasil, essa concorrência ainda não está tão clara para os dois lados.

Frases a ponderar

Quando estiver em dúvida, apenas dê o próximo pequeno passo. R.Brett

Por Antonio Carlos Ascar

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



Auchan na Rússia

Este grupo varejista francês, o sexto do país e o 12º do mundo, começou suas atividades na Rússia há apenas oito anos. E veja o que já fez:

Em 2002 abriu em Moscou seus dois primeiros hipermercados com a bandeira AWAH RNMEPMARKET



2005 Abriu seu primeiro supermercado com a bandeira ATAK

2006 Inaugurou 3 novos hipers, em S. Petersburgo, Nijni e Ekaterinbourg

2007 Comprou a rede Ramstore, com 13 supermercados

2008 Transformou essas lojas em supermercado de proximidade (ou Urban store) com a bandeira Auchan City

Hoje opera, no país, 40 hipermercados Awah, 39 supermercados Atak e 134 Auchan City, com vendas em 2009 de cerca de 4 bilhões de dólares.

O novo consumidor espanhol

Recente pesquisa revelou os novos hábitos dos consumidores espanhóis diante da crise que assola o país e insiste em não acabar.

Em linhas gerais, eles buscam os melhores preços, são menos fiéis às lojas e às marcas líderes, estão comprando mais marcas próprias e exclusivas das lojas, estão mais abertos a usar a tecnologia para se relacionar com as lojas e obter mais vantagens e informações.

De um modo pragmático, selecionaram o que de mais importante gostariam de ter nas lojas de supermercados para ajudá-los:

- Cartazes por toda a loja informando sobre descontos e produtos
- Um baixo índice de falta de produtos, principalmente em promoção
- Ter alguma ajuda para localizar produtos e seções que buscam:
- Que a troca de produtos seja rápida
- Que possam completar com rapidez a sua compra
- Caixas automáticas ou quiosques para pagar contas pessoais ou sacar dinheiro.

D A Abril 2010 pg 42



Você sabia que...

a única obra demorada é aquela que não nos atrevemos a começar?

Ela se converte num pesadelo. Charles Baudelaire