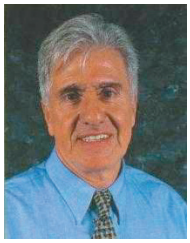
Global What's Up?

Por Antonio Carlos Ascar
email:aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br



Benchmarking
O QUE MUDOU EM 40 ANOS

No meu arquivo pessoal, encontrei números de lucro bruto e de Participação das seções de um grupo de lojas do Brasil, referentes a 1971. Busquei informações recentes (2012) para poder compará-las. O quadro ao lado mostra os resultados.

	Seções	I	II	III	IV	V	VI	Loja
Lucro	1971	16	9	21	22	26	20	17
Bruto %*	2012	23	26	37	27	31	28	26
% partic.	1971	60	13	8	12	6	1	100
Seções	2012	47	9	12	22	5	5	100

I-Mercearia/ II-Carnes/ III-FLV/ IV-Frios e Latic./ V-Bazar/ VI-Padaria
*Percentual da margem do lucro bruto sobre o faturamento das seções e loja

- A participação da Mercearia despencou de 60% para 47%, o que é bom, e seu lucro bruto subiu de 16% para 23%. Os perecíveis aumentaram sua importância de 34% para 48%
- A carne que era a seção chamariz das lojas perdeu participação, mas triplicou a sua margem de lucro bruto.
- A vedete, hoje, é a seção de Frios e Laticínios, acrescida da Rotisserie e de Pratos Prontos.
- O crescimento da Padaria ocorre pela inclusão dos industrializados.

TEM ESPAÇO PARA TODOS

Enquanto todas as maiores redes supermercadistas do mundo estão diminuindo o tamanho das suas lojas *(small is beautiful)* a rede americana de Lojas de Conveniência Turkey Hill, subsidiária da Kroger, está aumentando sua área de vendas de 360 m² para 540 m².

A rede com 270 lojas tem planos de aumentar a linha de produtos incluindo mais mercearia e pratos prontos como pizza, sanduíches e produtos frescos e perecíveis.

Continuará com o formato de Conveniência, mas com maior poder de atração. É quase um supermercado de proximidade.

Loja Virtual

Ela já é uma realidade. A primeira surgiu em 2011 na Coreia do Sul pelas mãos do grupo inglês Tesco em uma estação de metrô. Transformaram paredes da área interna do metrô em loja.

Com o uso de códigos QR especiais, qualquer pessoa pode usar seu smartphone para comprar itens mostrados em pôsteres que, em seguida, são enviados diretamente para suas casas.

Após fazer um cadastro na Tesco, basta que o usuário tire uma fotografia de um item qualquer para comprá-lo. Dessa forma, é possível comprar o jantar enquanto se espera pelo metrô e ter a refeição disponível assim que se chega em casa.

Já é também um sucesso em Londres.

A empresa americana Peapod, pertencente ao grupo holandês Ahold, já opera 17 lojas em Chicago e 14 em Washington. Quer saber onde se localizam? Em estações de trem, metrô, ônibus, aeroportos e até em corredores de escritórios.

Na sede do Grupo Pão de Açúcar, em São Paulo, já é possível encontrar essas lojas também. São 150 itens oferecidos aos funcionários que podem receber os produtos na sua mesa de trabalho.

Frases a ponderar

"Acabar com a corrupção é o objetivo supremo de quem ainda não chegou ao poder."

Você sabia que...

... o mel é o único alimento que não apodrece?

Para conhecimento, análise e comparação com nossos números, realidade e tendências. Informação resumida e livre. Fontes: Revistas LSA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Ásia, Speaks, Asian Retail Trade