

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Fevereiro 2008



As vendas do **Carrefour** Brasil no quarto trimestre de 2008 avançaram 15,9% a taxas de câmbio constantes, para 2,095 bilhões de euros (US\$ 2,753 bilhões). No conceito de mesmas lojas (abertas há um ano ou mais), as vendas no Brasil aumentaram 7,8% no trimestre. Em todo o ano de 2008, as vendas no País cresceram 26,6%, para 8,396 bilhões de euros (US\$ 11,033 bilhões), e, no conceito de mesmas lojas, aumentaram 8,1%. O Carrefour afirmou em comunicado que todos os formatos de lojas continuaram tendo bom desempenho no Brasil, especialmente a rede Atacadão, que novamente registrou aumento recorde de dois dígitos. As vendas globais do Carrefour aumentaram 1,9% para 25,74 bilhões de euros (US\$ 33,67 bilhões) no quatro trimestre de 2008. A receita de todo o ano de 2008 aumentou 5,73%, para 97,56 bilhões de euros. **(Portal Exame)**



O **Comper** pretende atingir este ano receita de R\$ 1,7 bilhão, número 30% maior ao do ano passado, cujo crescimento nas vendas atingiu 12%. "Temos metas arrojadas para este ano mesmo sabendo que o primeiro semestre será um pouco mais complicado. Apesar da onda de pessimismo que abate o mercado, continuaremos a expandir. A esperança é que a economia se recupere no próximo semestre", aponta o diretor de Marketing, João Pereira. A meta é inaugurar três lojas da bandeira até junho. As novas unidades do Comper poderão operar com a seção de eletroeletrônicos "Eletro City", uma parceria estabelecida há um ano com a rede City Lar, uma das maiores varejistas de "eletrodomésticos" do centro-norte do País. **(DCI)**



A rede **Sonda** Supermercados adotou em suas lojas TVs de plasma em algumas seções e viu as vendas subirem até 15%, depois de começar a apresentar comerciais dos produtos nesses espaços. A empresa segue uma tendência forte de mudança nos pontos-de-venda (PDV), em que embalagens menores e mais compactas, além de novas tecnologias como sensores de presença nas gôndolas, e em freezers, criadas para acionar comerciais de produtos em telas de plasma de 17 polegadas. De olho na pesquisa em que 81% das decisões de compras são tomadas na loja, o varejo deve utilizar mídia digital nas prateleiras, mercado que deve crescer até 30% este ano. A Display Show, empresa que comercializa telas de plasma para PDVs, fez uma parceria com a Perdigão, e segundo pesquisa da empresa, após a adoção de telas de plasma nos refrigeradores de algumas lojas do varejo, houve acréscimo de 584% nas vendas. O resultado impulsionou

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Fevereiro 2008

os negócios da empresa, tanto que a “expectativa é colocar até 10 mil peças no mercado brasileiro no este ano. Algumas lojas podem abrigar até 10 expositores digitais, cujo tamanho varia de 10 a 17 polegadas. (DCI)



Em uma negociação sem alarde, as redes de supermercados **Rede Economia** e **MultiMarket** acertaram uma fusão que cria o maior grupo do setor, em número de lojas, do Rio de Janeiro. A nova rede, que recebeu o nome de **MultiEconomia**, surge com 108 estabelecimentos, superando o grupo Pão de Açúcar, que conta com 99 lojas no Estado. Segundo o diretor gestor da nova rede, Ronaldo Teixeira, os dois grupos são formados por associações de pequenos e médios supermercados, que operam sob uma gestão única de compra de mercadorias, logística e preço final. Teixeira conta que as negociações tiveram início em outubro, sendo concretizadas nas últimas semanas. “A fusão visa aumentar a escala de compras com os fornecedores, reduzindo custos e gastos com logística. Nosso setor está cada vez mais competitivo e buscamos otimizar nossas operações”, diz. Sem revelar o faturamento anual das redes, o executivo diz apenas que a fusão não envolveu desembolso financeiro de nenhuma das partes: “Foi apenas uma fusão. Ninguém Comprou ninguém”, afirma. O maior poder de barganha do novo grupo e a redução nos gastos de logística já devem gerar, segundo Teixeira, economia de 5% a 10% nos gastos da MultiEconomia. “Os custos da integração serão poucos, cerca de R\$ 4 milhões para adaptar as lojas à nova marca e identidade visual.” A nova rede emprega 7,8 mil funcionários e tem lojas espalhadas por todo o Estado do Rio de Janeiro e, plano de abrir cerca de mais 30 lojas ainda este ano. (O Estado de S. Paulo)



As redes catarinenses **Angeloni** e **Salfer** negam que estejam à venda, embora sejam citadas como potenciais alvos de aquisição. O presidente da Salfer, Vanderlei Gonçalves, diz que não há interesse por parte dos controladores da empresa, a família Salfer, em vendê-la. Em vez disso, ele afirma que a companhia tem planos de adquirir outras varejistas. Na opinião de Gonçalves, este ano será um período de oportunidade para aqueles que tiverem capacidade de aproveitar e a Salfer pretende estar entre estes. Segundo ele, a Salfer fechou 2008 com crescimento de 20% no faturamento, em relação a 2007. “Ainda não vimos a crise chegar. Fechamos o ano acima do nosso objetivo, que era crescer 15%, e vamos abrir mais lojas em 2009”, diz. A Angeloni não deu entrevistas, mas na virada do ano, diante de rumores de que seria comprada, publicou um anúncio em jornais regionais negando qualquer negociação. “Não abriremos mão do nosso privilégio de conduzir a empresa”, dizia o comunicado, assinado pelos irmãos Antenor Angeloni e Arnaldo Angeloni. Além disso, a nota confirmava que o Angeloni tem sido “alvo de assédio por parte de

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Fevereiro 2008

grandes corporações". A rede fatura em torno de R\$ 1 bilhão/ano e tem 20 lojas, além de farmácias e postos de combustíveis. **(Gazeta Mercantil)**.



Está em curso uma importante negociação no varejo, feita de mulher para mulher. O slogan é da Marisa, mas as protagonistas do enredo são Luiza Helena Trajano, controladora do **Magazine Luiza**, e Dona Anita Louise Regina Harley, principal acionista das **Casas Pernambucanas** e bisneta de Herman Theodor Lundgren, fundador do grupo. As conversas entre ambas apontam em múltiplas direções. Vão desde a criação de uma joint venture para a compra conjunta de produtos, contratação de fornecedores e aquisição de pontos comerciais até uma associação entre o Magazine Luiza e as Pernambucanas. Neste caso, sairia do ovo uma rede varejista com quase 600 lojas em todo o país, uma capilaridade praticamente igual à da Casas Bahia e superior à do Ponto Frio. Esta nova empresa teria ainda um faturamento em torno de R\$ 8 bilhões, superada apenas pela rede dos Klein, que teve uma receita em torno de R\$ 12 bilhões no ano passado. Em caso de associação, o principal trunfo da nova rede será sua abrangência territorial. Magazine Luiza e Pernambucanas têm geografias complementares, com baixo grau de sobreposição. A primeira é forte no Centro-Oeste e no interior de São Paulo. A segunda é dona de um latifúndio varejista no Nordeste, além de manter uma atuação significativa nas capitais do Sudeste. **(Cidade Biz)**



A **Casas Bahia** finalmente inaugurou sua loja virtual na internet. Com investimentos de R\$ 3,7 milhões nos últimos três anos, o novo endereço tem potencial para atrair para essa modalidade de comércio uma massa de consumidores que nunca sentou em frente a um computador para fazer compras. A expectativa é de que o portal responda por até 2% do faturamento de R\$ 13,7 bilhões da empresa ainda no primeiro ano de funcionamento - o que significa algo em torno de R\$ 280 milhões. Mas a ambição da rede é ainda maior. Em até dez anos, o objetivo é arrematar uma fatia de 25% do varejo online no Brasil, que movimenta atualmente R\$ 10 bilhões anuais. "Temos 27% das vendas em lojas físicas no varejo brasileiro. Acho que é possível sonhar com uma fatia semelhante na web", afirma Michael Klein, dono da Casas Bahia. Divididos em 13 categorias, quatro mil produtos estarão disponíveis nas prateleiras da loja. Ao lado de cada item haverá um vídeo de até dois minutos hospedado no YouTube, no qual garotos-propaganda explicarão o funcionamento do produto. Klein e sua equipe dedicaram atenção especial a um ponto: o portal não deveria ferir o modelo de negócios da Casas Bahia, baseado no constante retorno do cliente às lojas. Por isso, o casasbahia.com oferece um serviço inédito no Brasil: o usuário pode efetuar a compra pela internet e, caso não queira receber a mercadoria em casa, pode retirá-la na loja que escolher. "Assim, o comércio eletrônico vai gerar clientes para

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Fevereiro 2008

as lojas", diz Klein. A iniciativa também combate o receio que o consumidor online tem de não receber o produto adquirido. **(IstoÉ Dinheiro)**



Com 234 lojas, as vendas da **Drogeria São Paulo** cresceram cerca de 20% em relação a 2007, quando a rede faturou R\$ 1,280 bilhão. Em uma base comparável de lojas, as vendas da varejista aumentaram 14% no ano passado. Uma parte desse crescimento pode ser atribuída à maior formalidade no varejo de medicamentos. A entrada em vigor da substituição tributária em São Paulo, novo sistema de arrecadação de ICMS, dificultou a sonegação de impostos e eliminou boa parte da concorrência desleal feita por empresas que operavam com maior grau de informalidade. "Mas é difícil saber o quanto isso nos ajudou e ajudará neste ano", disse Paiva. **(Valor Econômico)**

International Retail

Pela primeira vez na história, varejo registra queda nos EUA em 2008

As vendas do varejo nos Estados Unidos caíram 0,1% em 2008, a primeira queda anual já registrada, e a redução das vendas já afetou mais duas grandes redes de lojas, que anunciaram que não resistiram ao impacto da crise. Em dezembro, a redução das vendas foi de 2,7%, segundo o Departamento do Comércio americano, mais que o dobro da projeção de 1,2% da mediana de 78 economistas consultados pela Bloomberg News. Descontando automóveis, as vendas do varejo nos EUA despencaram 3,1%, a maior queda da série histórica, iniciada em 1992. Segundo os dados divulgados, houve quedas em 11 das 13 principais categorias de varejo. A maior redução foi a de 16% nos postos de gasolina. O recuo em varejistas de alimentos foi o maior desde abril de 2002. Já em restaurantes foi a maior queda desde 2001. **(O Globo)**

Panorama do Varejo

Venda de produto prático foi a que mais cresceu em 2008

O brasileiro de maior renda trocou a batata in natura pelo produto congelado, já descascado e picado. O volume vendido da batata pronta para fritar cresceu 25,3% em 2008. O dado, divulgado pela **Nielsen**, reflete o comportamento do consumidor nos supermercados em 2008. Dentre os produtos que apresentaram maior alta

