

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Março 2009



No balanço do **Carrefour**, divulgado em março em Paris, o bom desempenho na América Latina - em particular no Brasil - destoa do resto do mundo. As vendas da varejista francesa na região cresceram 27,9%, totalizando 10,5 bilhões de euros em 2008. Ainda mais representativo foi o aumento de 31% no lucro operacional dos negócios, para 395 milhões de euros. Essas operações incluem os supermercados no Brasil, na Argentina e na Colômbia. Na Europa, ao contrário, os números são desalentadores. Obrigado a baixar os preços para manter-se competitivo, o Carrefour amargou uma queda no lucro operacional de 3% na França e de 5,1% no restante da Europa em 2008. O novo presidente-executivo do Carrefour, Lars Olofsson, afirmou que a França será o centro do plano estratégico de recuperação do grupo, após a queda de 45% no lucro líquido em 2008. Já o Brasil, "permanece como prioridade de investimento da matriz, em nível mundial, e por isso mantemos o nosso plano de expansão que prevê investimentos da ordem de R\$ 1 bilhão para 2009 e mais R\$ 1 bilhão para 2010" diz o diretor-superintendente do Carrefour, Pueyo. **(Valor Econômico)**



O **Grupo Pão de Açúcar** não quer juntar-se ao coro dos descontentes que perderam dinheiro com a crise financeira. Ao contrário, a segunda maior rede de supermercados do país garante que, com uma boa estratégia de gestão, pode passar ao largo das dificuldades. A teoria é simples: os alimentos são os últimos produtos a serem cortados da conta dos consumidores, e a empresa tem 70% de seus negócios voltados para a venda de alimentos. Mas, para não contar só com a sorte de os clientes continuarem comprando, a rede adotou uma estratégia conservadora: cortou custos, reduziu o nível dos estoques e alongou o endividamento. Com isso, conseguiu reunir recursos de R\$ 1,6 bilhão para superar a crise. Como resultado alcançou todas as metas previstas para 2008, inclusive ultrapassar o faturamento de R\$ 20 bilhões. Por outro lado, a empresa congelou os investimentos para este ano. **(Gazeta Mercantil)**



A rede **Magazine Luiza** conseguiu finalmente cumprir a estratégia de entrada na Grande São Paulo e abrir suas 50 lojas, que estavam previstas para o final de 2008. E o primeiro impacto da expansão na capital paulista não veio só em vendas, pelo menos, não só em vendas no mundo real. O portal de comércio eletrônico da empresa (www.magazineluiza.com.br) é que pode ser considerado um dos principais beneficiados com a estréia na capital paulista. "Tivemos um aumento de fluxo significativo no site após a

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Março 2009

março fato relevante à Comissão de valores Mobiliários (CVM). No comunicado, informa que "contratou uma instituição financeira para assessorá-la na negociação com potenciais interessados em adquirir o controle da companhia". **(Estado de S. Paulo)**



Visto como alvo preferencial para aquisição pelas maiores redes de supermercados no país, o grupo gaúcho **Zaffari** iniciou 2009 com novos investimentos em Porto Alegre e projetos de mais longo prazo para novos negócios em São Paulo. As expansões programadas devem garantir, mesmo num cenário de desaceleração econômica, uma alta neste ano de 4% a 5% nas vendas da área de varejo em relação aos R\$ 1,79 bilhão apurados no exercício passado, disse o diretor de expansão Claudio Luiz Zaffari. Em 2007 a receita bruta da rede atingiu R\$ 1,6 bilhão. A empresa anunciou no dia 24/3 um empreendimento de R\$ 100 milhões voltado para o segmento de materiais de construção e decoração em parceria com o grupo Cassol, de Santa Catarina. Já os novos planos para São Paulo são de prazo mais longo. A empresa dispõe de uma área de 175 mil metros quadrados no bairro de Vila Prudente, na zona leste da cidade, e outra na Avenida Luiz Carlos Berrini, na zona sul, onde deverão ser construídos novos shoppings. Mas os empreendimentos estão em fase de estudos e poderão ser desenvolvidos em associação com outros parceiros. **(Valor Econômico)**

International Retail



O Wal-Mart segura resultado dos EUA

Maior empresa de varejo dos EUA, superou as expectativas dos analistas, mais uma vez enfatizando que os consumidores abrem as carteiras apenas para adquirir gêneros de primeira necessidade. Nas lojas inauguradas há pelo menos um ano, um barômetro do fluxo varejista, o Wal-Mart registrou um aumento nas vendas de 5,1% em comparação com um avanço de 2,7% no mesmo período do ano anterior. A companhia disse que suas fortes vendas foram alavancadas pelos seus setores de produtos de mercearia e saúde, e observou que mais clientes estão entrando em seus estabelecimentos. "Acreditamos que os preços em queda dos combustíveis elevaram significativamente a renda disponível dos consumidores em fevereiro e, portanto, permitiram um maior número de idas e vindas e de gastos arbitrários", informou a rede. Foi graças aos resultados do Wal-Mart que o setor de varejo registrou um ganho nas vendas de 0,7% em fevereiro.

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Março 2009

Entretanto, se desconsiderados os números da maior varejista do mundo, as vendas no geral teriam recuado 4,1%. (**Gazeta Mercantil**)

Panorama do Varejo

Vendas pela internet sobem 30%

O comércio eletrônico brasileiro cresceu 30% no ano passado, quando as vendas chegaram à marca de R\$ 8,2 bilhões. O índice de crescimento do país é superior ao dos EUA (7%), onde a crise financeira estancou o crédito e o consumo. De todo modo, representa uma desaceleração em relação ao crescimento de 2007 (43,2%). Vários motivos explicam o desempenho no Brasil. Um deles é a entrada de grandes varejistas, como o Wal-Mart. Outra vantagem do comércio eletrônico foi o preço. Em plena crise de crédito, muitos sites continuaram vendendo itens em até dez parcelas, mantendo os juros no cartão de crédito. Os preços ao consumidor na internet também foram diferenciados, em média até 15% mais baixos que nas lojas físicas. Os artigos eletrônicos e de informática foram os que mais tiveram saída pela internet devido aos descontos. Para especialistas, caso a economia consiga superar o tombo provocado pela crise financeira, que fez secar as fontes de crédito, o comércio eletrônico pode crescer até 25%, ante uma estimativa atual de 21%.

(Folha de S. Paulo)

Supermercados diminuem lucro para garantir alta nas vendas

Os supermercadistas estão diminuindo a margem de lucro para garantir o crescimento das vendas na Páscoa. Pesquisa da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) aponta que os itens estão sendo vendidos ao varejo 10,6% mais caros, mas, para os consumidores, deve haver alta de 6,8%. O levantamento mostrou ainda que 82% fizeram encomendas à indústria superiores às de 2008. Na média, a expectativa é de um crescimento de 10,3% no faturamento. No primeiro bimestre, houve aumento real de 5,37% nas vendas do setor. Considerando apenas o mês de fevereiro, 4,16%. (**Folha de S. Paulo**)

Supermercados Médios crescem mais do que líderes

Os líderes supermercadistas Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart mantiveram suas posições no ranking divulgado ontem pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), mas foram as redes médias que registraram maior crescimento no faturamento. O aumento mais expressivo na receita foi registrado pelo Condor Super Center (PR). A rede faturou R\$ 1,1 bilhão em 2008, aumento de 29,4% em relação ao ano

Retail Highlights

O que você precisa saber sobre o Varejo

Março 2009

anterior. A rede GBarbosa (SE) registrou aumento de 24% na receita, com R\$ 2,3 bilhões. E o Sonda (SP), que faturou R\$ 1 bilhão em 2008, teve aumento de 24,6% em comparação com o ano anterior. O Bretas Supermercados, rede mineira que estava na sétima posição no último ranking, subiu para o quinto lugar. A gaúcha Zaffari caiu da quinta para a sexta posição. A carioca Prezunic Supermercados, oitava colocada em 2007, saltou para o sétimo lugar. O Super Muffato, do Paraná, subiu da décima para a nona posição. O paulista Sonda, que estava em décimo sexto lugar, subiu uma colocação enquanto a paranaense Condor Super Center saiu da décima quarta colocação para a décima segunda. **(Gazeta Mercantil)**

Atividade do varejo avança 3,9% em fevereiro

A atividade do comércio varejista no País cresceu 3,9% em fevereiro em relação ao mesmo mês do ano passado, segundo levantamento da Serasa Experian. O resultado aponta desaceleração ante o desempenho do comércio em janeiro, quando o indicador registrou alta de 5,1% em base anual, e em dezembro, quando o indicador avançou 7,5%, também em base anual. O comércio varejista, segundo a Serasa, teve expansão de 4,5% no primeiro bimestre do ano na comparação com o mesmo período de 2008. A alta foi puxada pelo crescimento de 8,6% da atividade nas lojas de eletroeletrônicos, móveis e informática; seguido por combustíveis e lubrificantes, com aumento de 6,1%; veículos e motos e peças, com avanço de 5,9%; e hipermercados, supermercados e o varejo de alimentos e bebidas, que tiveram expansão de 2,6%. Já as lojas de material de construção tiveram uma queda 8,8% no período, enquanto vestuário e calçados recuaram 2,8%. Fevereiro também foi um mês positivo para o setor supermercadista, que apresentou alta de 4,16% nas vendas reais, sobre o mesmo mês do ano passado, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). Em relação a janeiro, as vendas em fevereiro apresentaram queda de 5,37%. No acumulado do primeiro bimestre de 2009, em comparação ao mesmo período do ano anterior, as vendas tiveram aumento de 5,37%. Os números já estão deflacionados. Na avaliação da entidade, "isso corrobora a tese de que o varejo de alimentos é o último a sentir os efeitos da crise". Sobre a queda em fevereiro ante janeiro, o documento ressalta ser efeito calendário, por fevereiro ter menos dias. O valor da cesta de 35 produtos considerados de largo consumo pelo indicador Abrás Mercado, como alimentos, limpeza e beleza, recuou 1,6% em fevereiro ante janeiro, para R\$ 259,94. Já em relação a fevereiro de 2008, o valor está 12,15% superior. **(DCI)**

- O Retail Highlights é constituído somente de notícias provenientes de veículos de imprensa, principalmente Internet e jornal, não contendo qualquer informação confidencial proveniente das empresas.