



A Nova Geografia de Negócios e a Diversidade de Formatos de Varejo e Implicações para Indústria de Bens de Consumo.

Realização : **Supermercado
Moderno**

27 de Abril de 2010

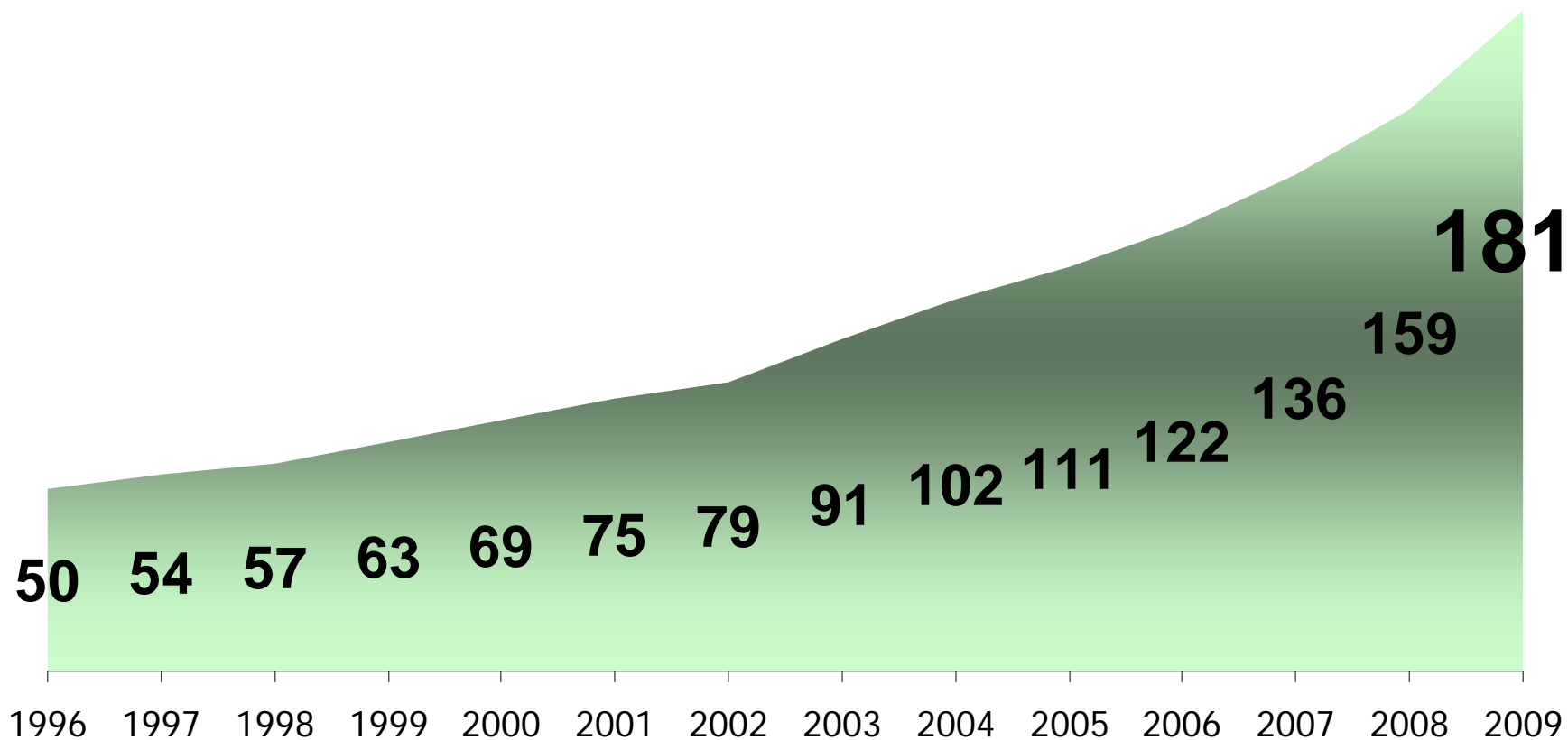
Mercure Grand Hotel – S.Paulo/SP

39º RELATÓRIO ANUAL DE SUPERMERCADOS



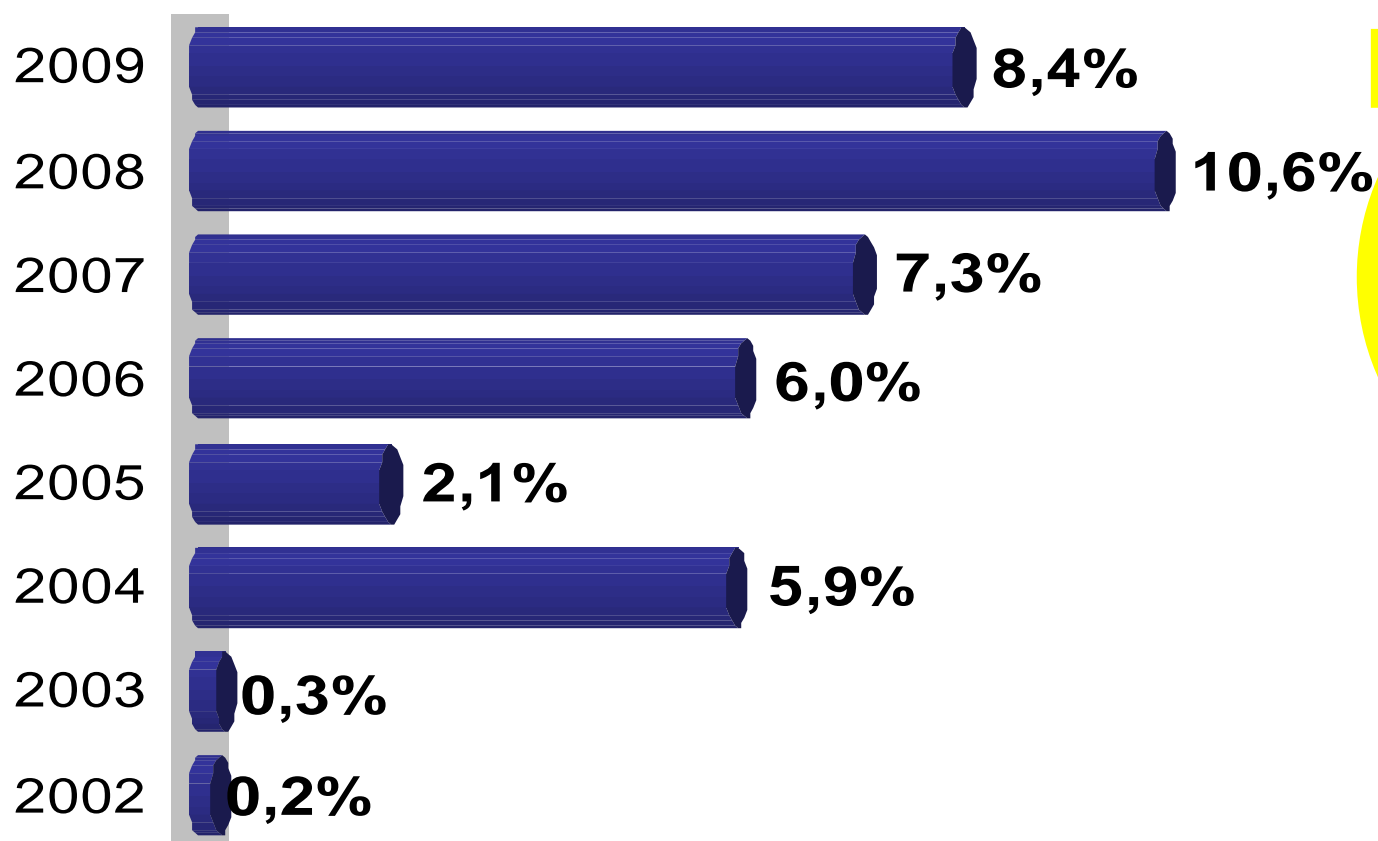
FATURAMENTO CRESCENTE INDEPENDENTE DE QUAL SEJA O CENÁRIO ECONÔMICO

(Vendas em Bilhões R\$)



CRESCIMENTO ACIMA DE TODAS AS EXPECTATIVAS

(Variação % sobre o Faturamento Real)



• NO COMEÇO DO ANO A EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO PARA O SETOR ERA DE:

+ 3,5%

• PIB 2009:

-0,2%

IMPULSIONADORES DO CRESCIMENTO

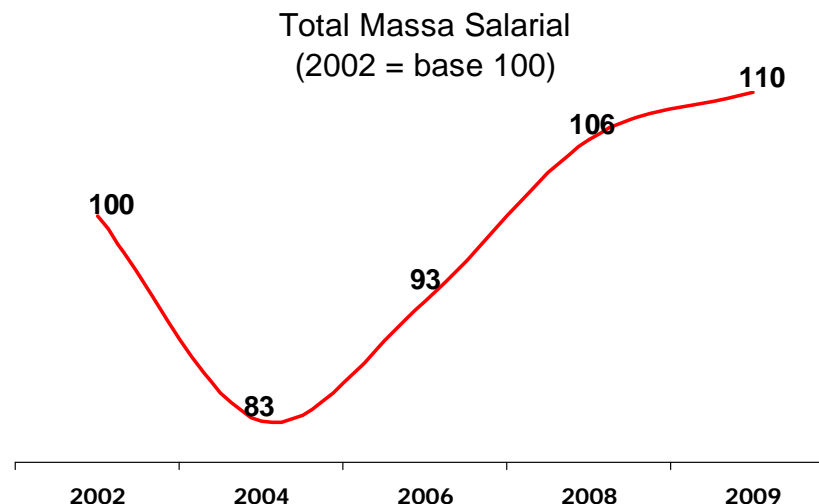
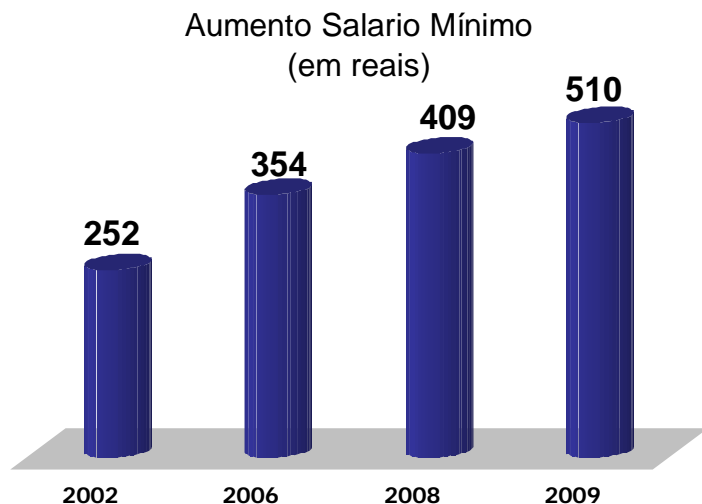
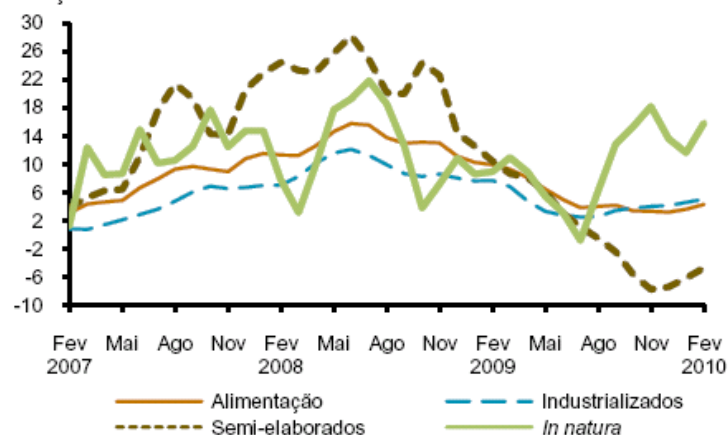


Gráfico 2.3 – IPCA – Alimentação

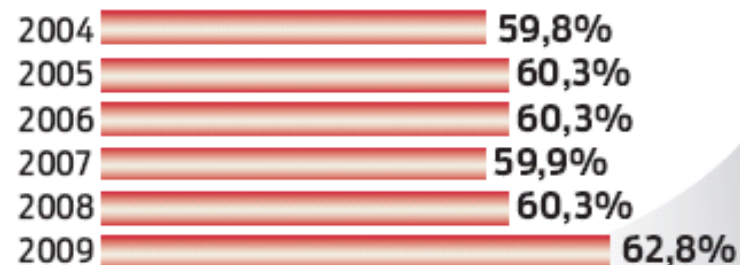
Variação % em 12 meses



Fonte: IBGE

Evolução do consumo das famílias

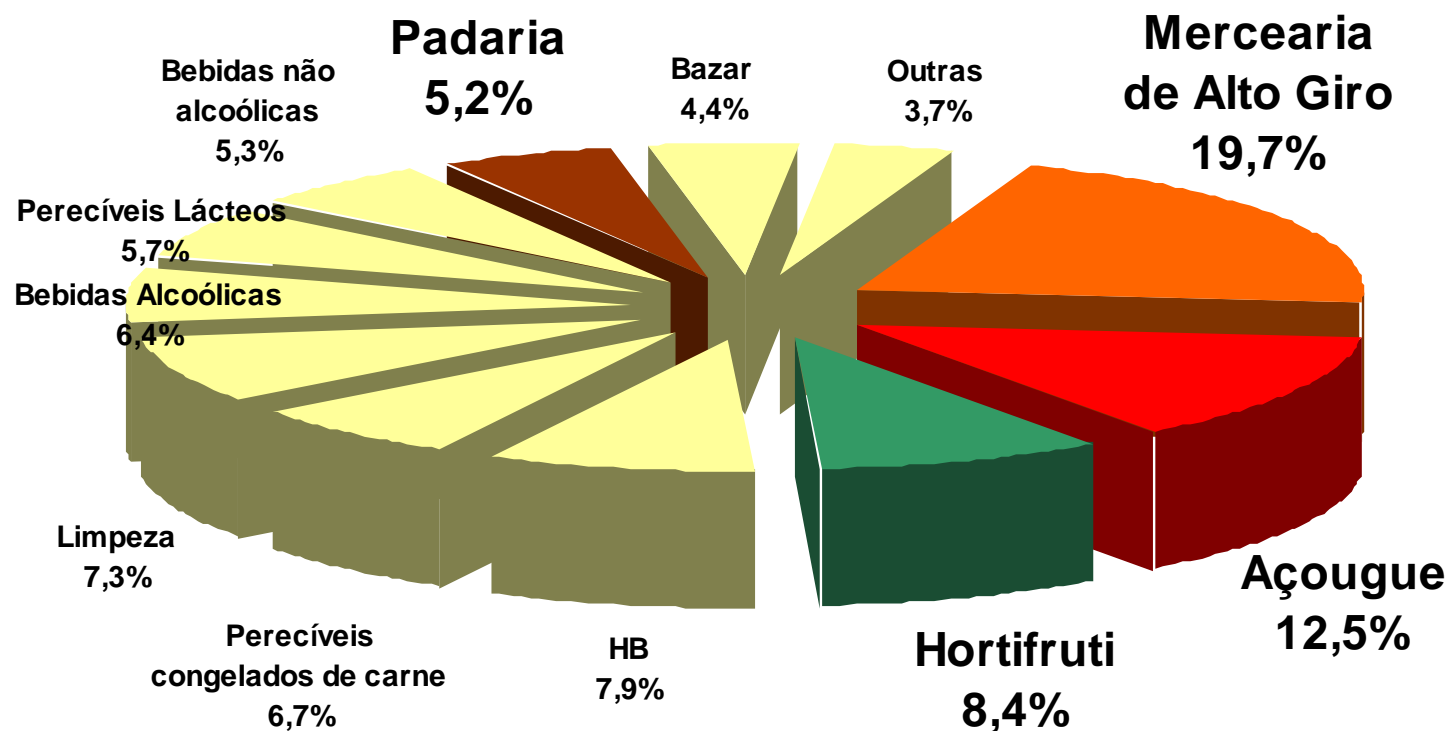
(participação % no PIB)



FONTE: IBGE

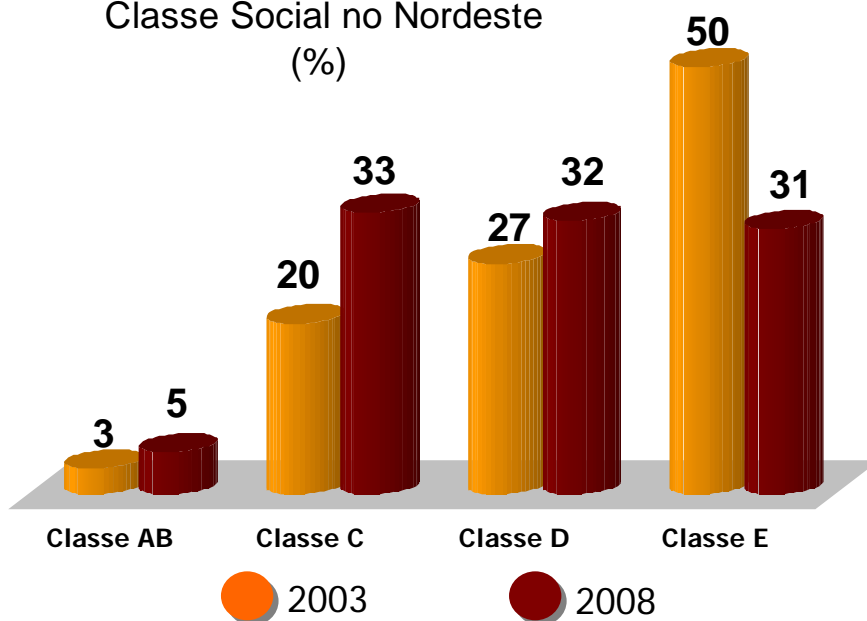
MERCEARIA DE ALTO GIRO, AÇOUGUE, PADARIA, GANHAM AINDA MAIS IMPORTÂNCIA

Participação % de cada seção nas vendas de R\$ 181,2 bi

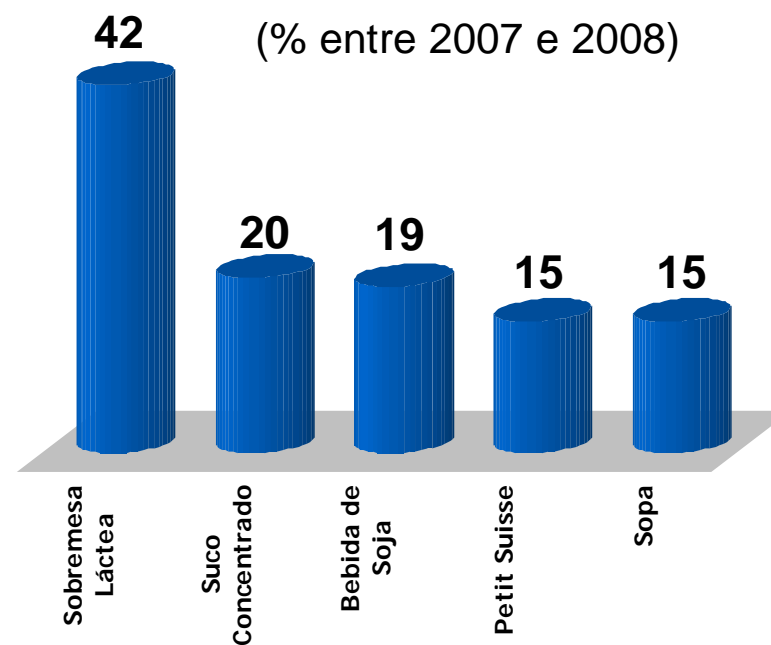


NORDESTE É A REGIÃO QUE MAIS CONCENTRA AS CLASSES C,D, e E

Distribuição da População por Classe Social no Nordeste (%)

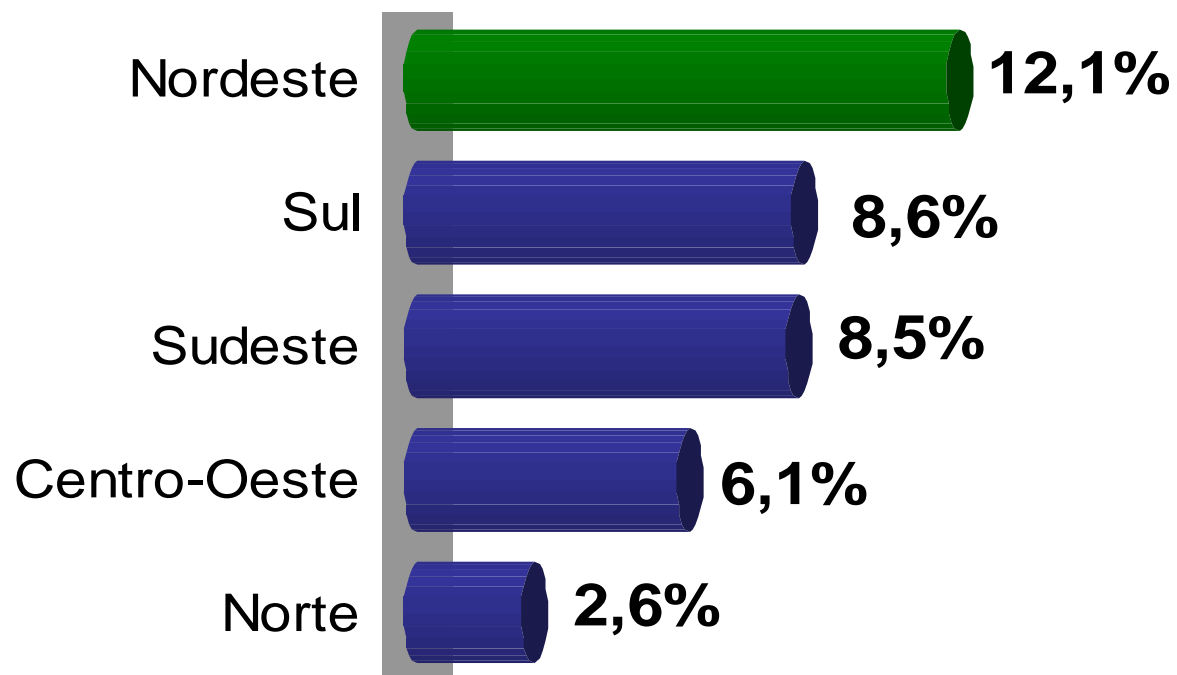


Crescimento em Alimentos (% entre 2007 e 2008)



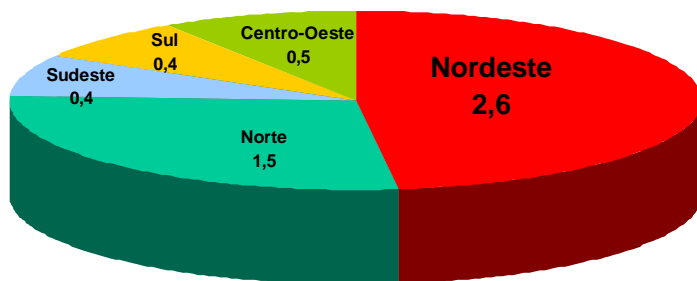
NORDESTE TEVE CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA

% Evolução do Faturamento Real

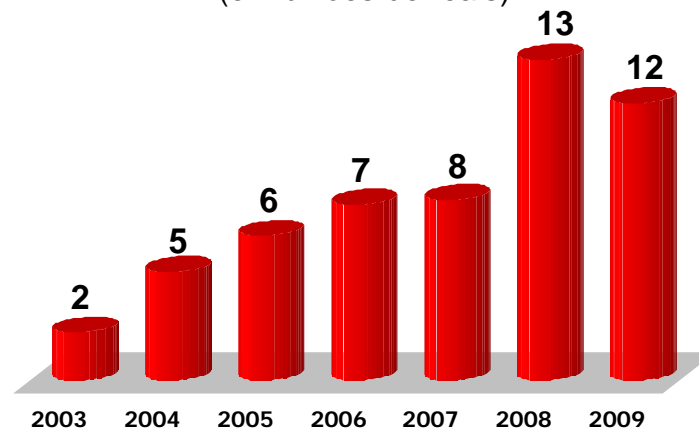


REGIÃO NORDESTE NUNCA CRESCERU TANTO

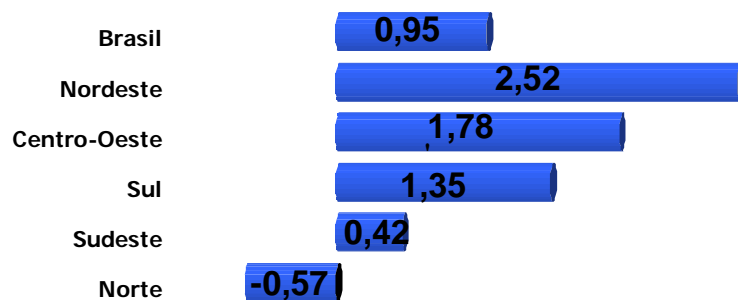
Peso do Bolsa Família (em %)



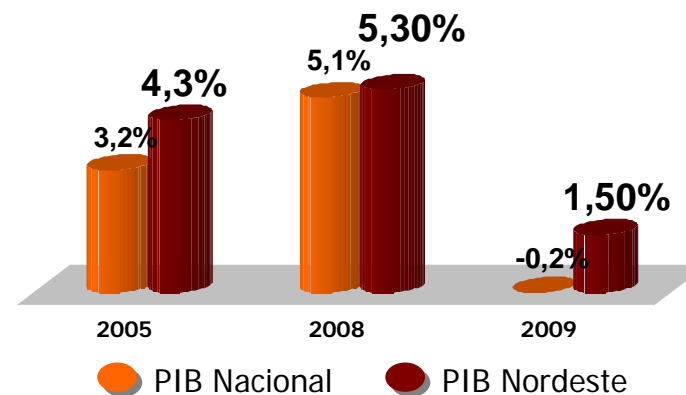
Investimentos no NE (em bilhões de reais)



Evolução de Empregos Formais - Set'08xSet'09 (em %)



Tx de Crescimento do PIB Brasil x PIB Nordestino (%)

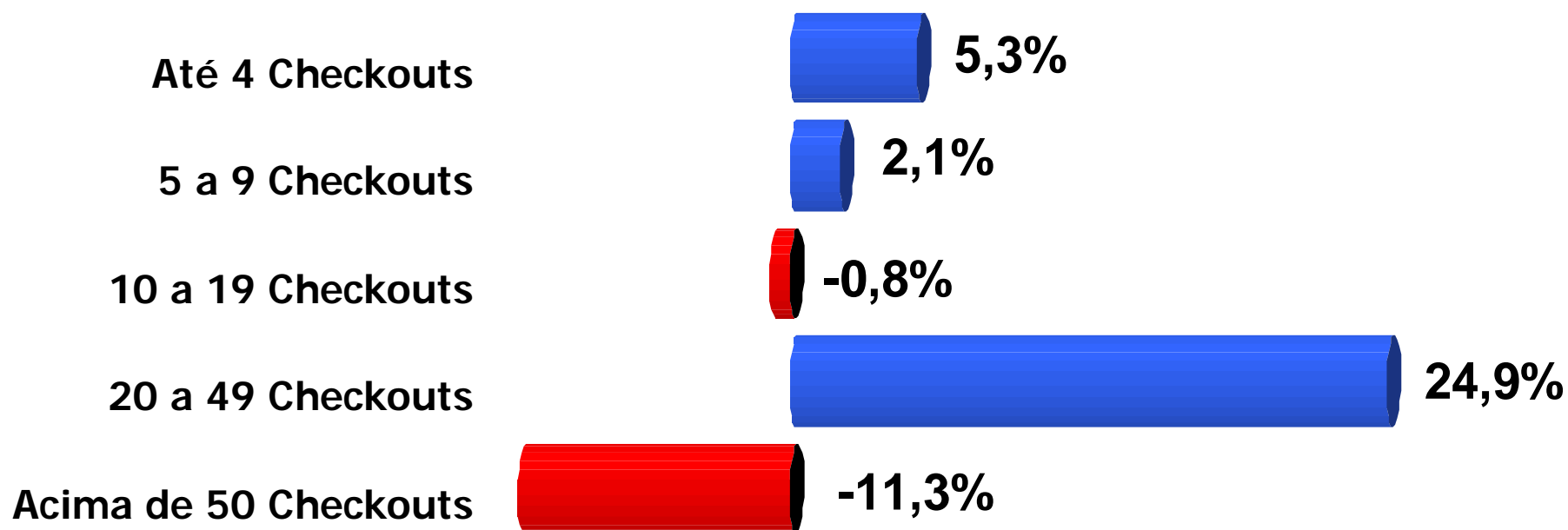


SUPERMERCADOS VOLTAM A CRESCER MAIS



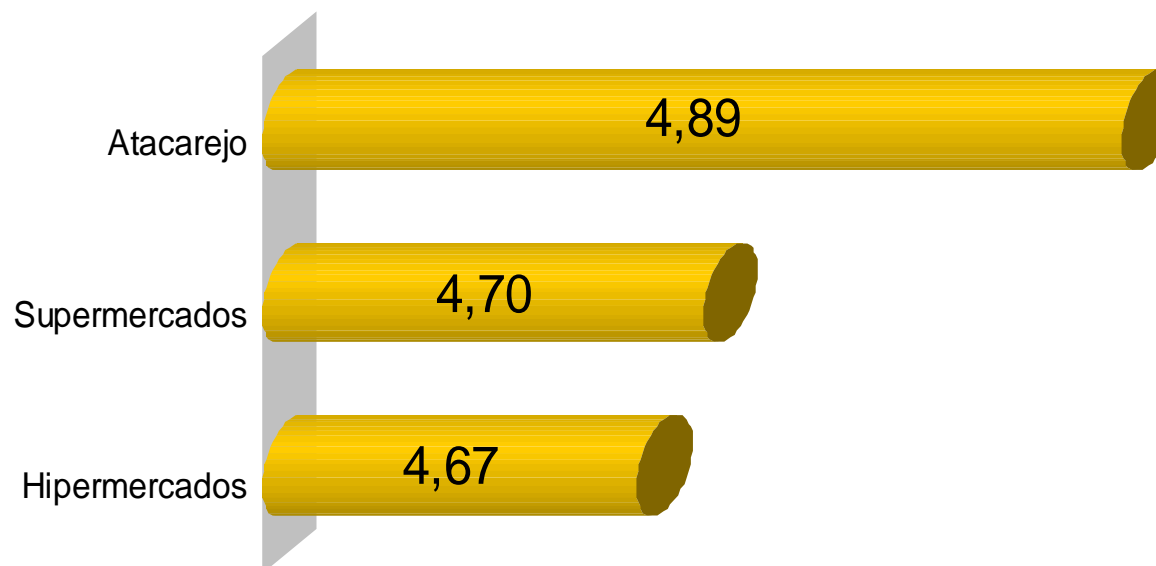
LOJAS DE 20 A 49 CK SE DESTACAM

Crescimento % descontada inflação média de 5,1% em 2009



ATACAREJOS FORAM A GRANDE ESTRELA

Percepção de Valor em relação a diferentes
formatos de lojas - Brics



**PREÇO COM PESO DE 40%, COMUNICAÇÃO,
PROMOÇÃO, SORTIMENTO E AMBIENTE**

ATACAREJOS FORAM A GRANDE ESTRELA



Unidade do Maxi Atacado inaugurada em Bauru

- VOLTADA PARA PEQUENOS COMERCIANTES E FAMÍLIAS DA CLASSE C e D
- BEM LOCALIZADA PARA TRANSFORMADORES, COMERCIANTES E CONSUMIDORES
- SORTIMENTO DE 7.000 PRODUTOS, EM DIVERSAS SEÇÕES, DESDE AÇOUGUE E HORTIFRUTI ATÉ LIMPEZA E ELETROELETRÔNICOS
- PREÇOS CONVIDATIVOS, EM MÉDIA, 15% MENORES QUE NAS REDES DE VAREJO E 5% MENORES QUE NOS ATACADOS

**54% DOS FREQUENTADORES
CLASSE CDE (68% DOMICÍLIOS)**

SUPERMERCADOS COMEÇAM A ENCOLHER

TIPO DE FORMATO	TAMANHO MÉDIO (M ²)	NÚMERO DE LOJAS		VARIÇÃO (%)
		2007	2009	
Atacarejo	5.339	90	197	119
Hipermercados	7.083	369	398	8
Lojas de vizinhança	463	333	779	134
Supermercados	863	11.126	10.960	-1,5

**CRESCIMENTO ACELERADO DOS
ATACAREJOS E LOJAS MENORES**

O ESPAÇO MÉDIO VEM E VAI CONTINUAR DIMINUINDO

REGIÕES	Nº LOJAS 2007	Nº LOJAS 2009	ESPAÇO TOTAL M² 2007	ESPAÇO TOTAL M² 2009	TAMANHO MÉDIO LOJA 2007	TAMANHO MÉDIO LOJA 2009
CARREFOUR	510	611	1.287.180	1.424.414	2.524	2.339
C.B.D.	533	578	1.310.718	1.384.308	2.459	2.395
WAL-MART	313	434	1.069.509	1.297.127	3.417	2.989
TOTAL	1.356	1.623	3.667.407	4.110.849	2.705	2.533

**CADA 172m² A MENOS EM CADA LOJA
EQUIVALE A 302m LINEARES A MENOS DE GÔNDOLA**

DESAFIO É E SERÁ O ESPAÇO EXPOSITOR NO PDV

REGIÕES	SUL	CENTRO-OESTE	SUDESTE	NORDESTE	NORTE
TAMANHO MÉDIO DE LOJA(m²)	930	1.518	1.130	662	2.082
METROS LINEARES DE GÔNDOLA	1.633	2.661	1.992	1.163	3.657
Nº MÉDIO DE SKU's	11.695	14.890	11.193	8.504	14.362
Centímetros PARA CADA SKU	13,97	17,86	17,79	13,68	25,44

**MÉDIA BRASIL: 18 Cms LINEARES
DE GÔNDOLA PARA CADA SKU
=1.678 FRENTES A MENOS**

RANKING DOS MAIORES FATURAMENTOS > R\$ 1 Bi

EMPRESAS	FATURAMENTO/08	FATURAMENTO/09	RANKING 08	RANKING 09	VAR.%
Carrefour	22.470.296.409	25.622.503.320	1º	1º	14,0%
CBD	20.484.291.000	22.892.271.000	2º	2º	11,8%
Wal-Mart	16.952.431.857	19.725.992.335	3º	3º	16,4%
G. Barbosa	2.354.994.157	2.493.834.359	4º	4º	5,9%
Cia. Zaffari	1.797.359.830	2.110.000.000	6º	5º	17,4%
Prezunic	1.784.307.002	2.101.916.003	7º	6º	17,8%
Irmãos Bretas	1.818.368.000	2.100.467.934	5º	7º	15,5%
DMA	1.710.122.351	1.796.403.840	8º	8º	5,0%
Irmãos Muffato	1.428.894.000	1.712.323.000	9º	9º	19,8%
A. Angeloni	1.386.994.128	1.519.731.805	10º	10º	9,6%
Condor	1.196.313.116	1.438.185.923	12º	11º	20,2%
Coop	1.205.230.011	1.361.591.889	11º	12º	12,9%
Sonda	1.037.139.297	1.319.472.250	15º	13º	27,2%
Y. Yamada	1.183.478.940	1.280.531.306	13º	14º	8,2%
Guga	1.012.298.752	1.172.664.707	16º	15º	15,8%
Líder	1.118.767.861	1.171.428.114	14º	16º	4,7%

9 REDES COM CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA BRASIL

EMPRESAS	FATURAMENTO/08	FATURAMENTO/09	RANKING 08	RANKING 09	VAR.%
Carrefour	22.470.296.409	25.622.503.320	1º	1º	14,0%
CBD	20.484.291.000	22.892.271.000	2º	2º	11,8%
Wal-Mart	16.952.431.857	19.725.992.335	3º	3º	16,4%
G. Barbosa	2.354.994.157	2.493.834.359	4º	4º	5,9%
Cia. Zaffari	1.797.359.830	2.110.000.000	6º	5º	17,4%
Prezunic	1.784.307.002	2.101.916.003	7º	6º	17,8%
Irmãos Bretas	1.818.368.000	2.100.467.934	5º	7º	15,5%
DMA	1.710.122.351	1.796.403.840	8º	8º	5,0%
Irmãos Muffato	1.428.894.000	1.712.323.000	9º	9º	19,8%
A. Angeloni	1.386.994.128	1.519.731.805	10º	10º	9,6%
Condor	1.196.313.116	1.438.185.923	12º	11º	20,2%
Coop	1.205.230.011	1.361.591.889	11º	12º	12,9%
Sonda	1.037.139.297	1.319.472.250	15º	13º	27,2%
Y. Yamada	1.183.478.940	1.280.531.306	13º	14º	8,2%
Guga	1.012.298.752	1.172.664.707	16º	15º	15,8%
Líder	1.118.767.861	1.171.428.114	14º	16º	4,7%

09 DESSAS 16 EMPRESAS TROCARAM DE POSIÇÃO

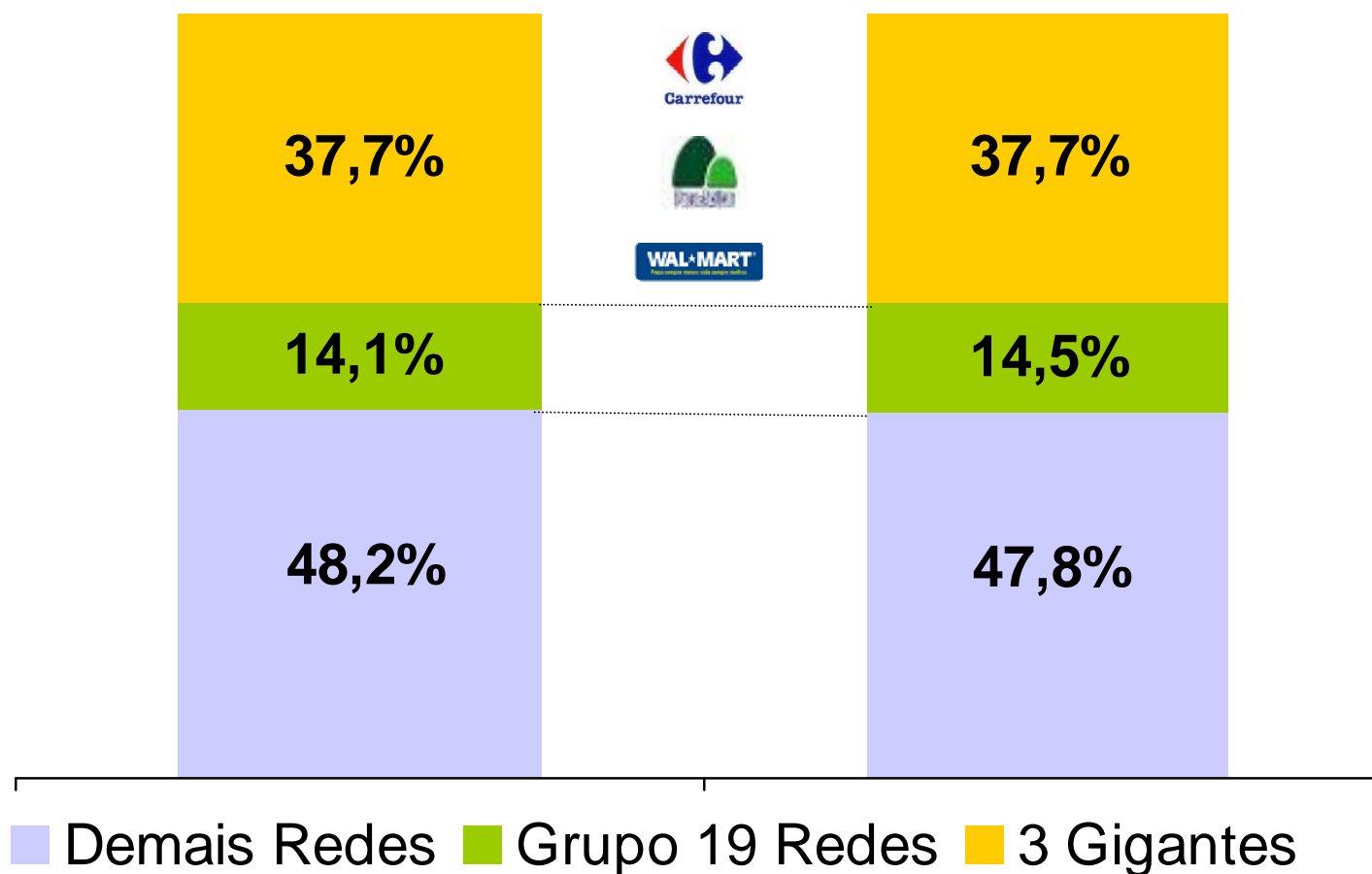
EMPRESAS	FATURAMENTO/08	FATURAMENTO/09	RANKING 08	RANKING 09	VAR.%
Carrefour	22.470.296.409	25.622.503.320	1º	1º	14,0%
CBD	20.484.291.000	22.892.271.000	2º	2º	11,8%
Wal-Mart	16.952.431.857	19.725.992.335	3º	3º	16,4%
G. Barbosa	2.354.994.157	2.493.834.359	4º	4º	5,9%
Cia. Zaffari	1.797.359.830	2.110.000.000	6º	5º	17,4%
Prezunic	1.784.307.002	2.101.916.003	7º	6º	17,8%
Irmãos Bretas	1.818.368.000	2.100.467.934	5º	7º	15,5%
DMA	1.710.122.351	1.796.403.840	8º	8º	5,0%
Irmãos Muffato	1.428.894.000	1.712.323.000	9º	9º	19,8%
A. Angeloni	1.386.994.128	1.519.731.805	10º	10º	9,6%
Condor	1.196.313.116	1.438.185.923	12º	11º	20,2%
Coop	1.205.230.011	1.361.591.889	11º	12º	12,9%
Sonda	1.037.139.297	1.319.472.250	15º	13º	27,2%
Y. Yamada	1.183.478.940	1.280.531.306	13º	14º	8,2%
Guga	1.012.298.752	1.172.664.707	16º	15º	15,8%
Líder	1.118.767.861	1.171.428.114	14º	16º	4,7%

06 REDES QUE SE APROXIMAM DO GRUPO DAS 16

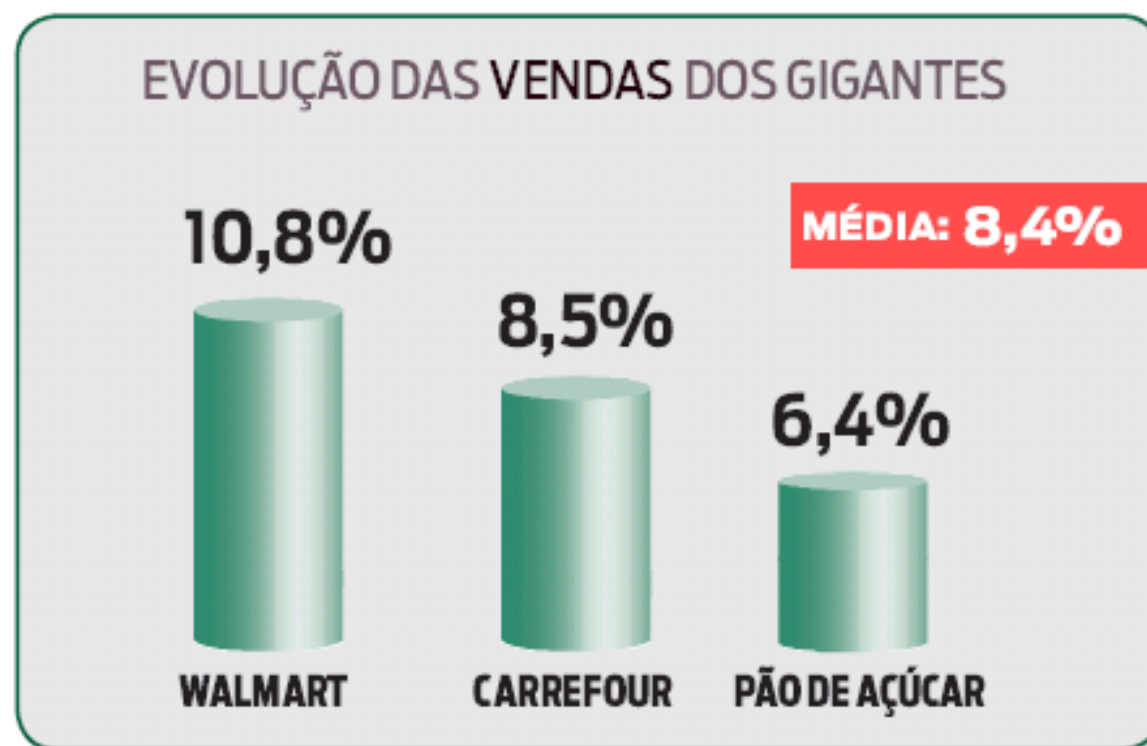
EMPRESAS	FATURAMENTO/08	FATURAMENTO/09	RANKING 08	RANKING 09	VAR.%
Carvalho & Fernandes	734.177.721,72	913.660.803,95	18º	17º	24,5%
Zona Sul	795.226.306,73	853.551.341,00	19º	18º	7,33%
Savenagno	677.381.371,60	809.839.501,96	17º	19º	19,55%
SM Mateus		778.577.125,20		20º	
Bahamas	601.076.134,00	695.100.000,00	20º	21º	15,64%
Giassi	568.385.845,50	660.411.625,00	21º	22º	16,19%

NÍVEL DE CONCENTRAÇÃO MUDOU POUCO

(Participação de mercado sobre o faturamento total)



DEPOIS DE FORTALECER SUAS ESTRATÉGIAS OS 03 GIGANTES VOLTAM A CRESCER



CRESCIMENTO DESCONTADA A INFLAÇÃO MÉDIA DE 5,06% DE 2009

RESPEITAR O PERFIL REGIONAL DE CONSUMO E O PÚBLICO DE BAIXA RENDA FORAM FATORES COMUNS DE CRESCIMENTO



- Foco no Atacadão e no Soft Discount
- Expansão (11 Filiais do Atacadão, 07 Atacadão Eletro, 02 Hipermercados e 10 Bairro/Gimenez)
- Ampliação dos Serviços (Drogarias, Serviços Digitais e Carrefour Express)
- Readequação do Sortimento de acordo com Perfil e comportamento dos consumidores de cada região



- Assaí (51% de crescimento, salto de 14 para 42 lojas)
- Controle e não Corte de Despesas (lucro líquido sai de 1,4% para 2,9% em 2009)
- Eletrônicos / E-Commerce
- Clusteirização (Perfil do Público de cada região determinou: sortimento, layout, precificação e comunicação)



- Foco no Formato Maxxi e Todo Dia
- Forte presença no NE
- Expansão (90 Lojas, sendo 70 delas destinadas a baixa renda e 44 no NE)
- Adaptação à missão global da Empresa "Preço baixo todo o dia" + "Uma vida melhor"

O QUE ESPERAR DOS GIGANTES PARA 2010 ?



- Investimentos de 2,5 Bilhões para 2010/2011 serão os maiores desde 1975
- Foco no Atacadão
- Foco no NO/NE
- Ampliação do mix de Produtos Regionais (RS atuam com 4.000 SKUs)
- Serviços (Combustível , Drogarias , Digitais,etc)
- E-Commerce (15 para 80Mil Itens no final de 2010)



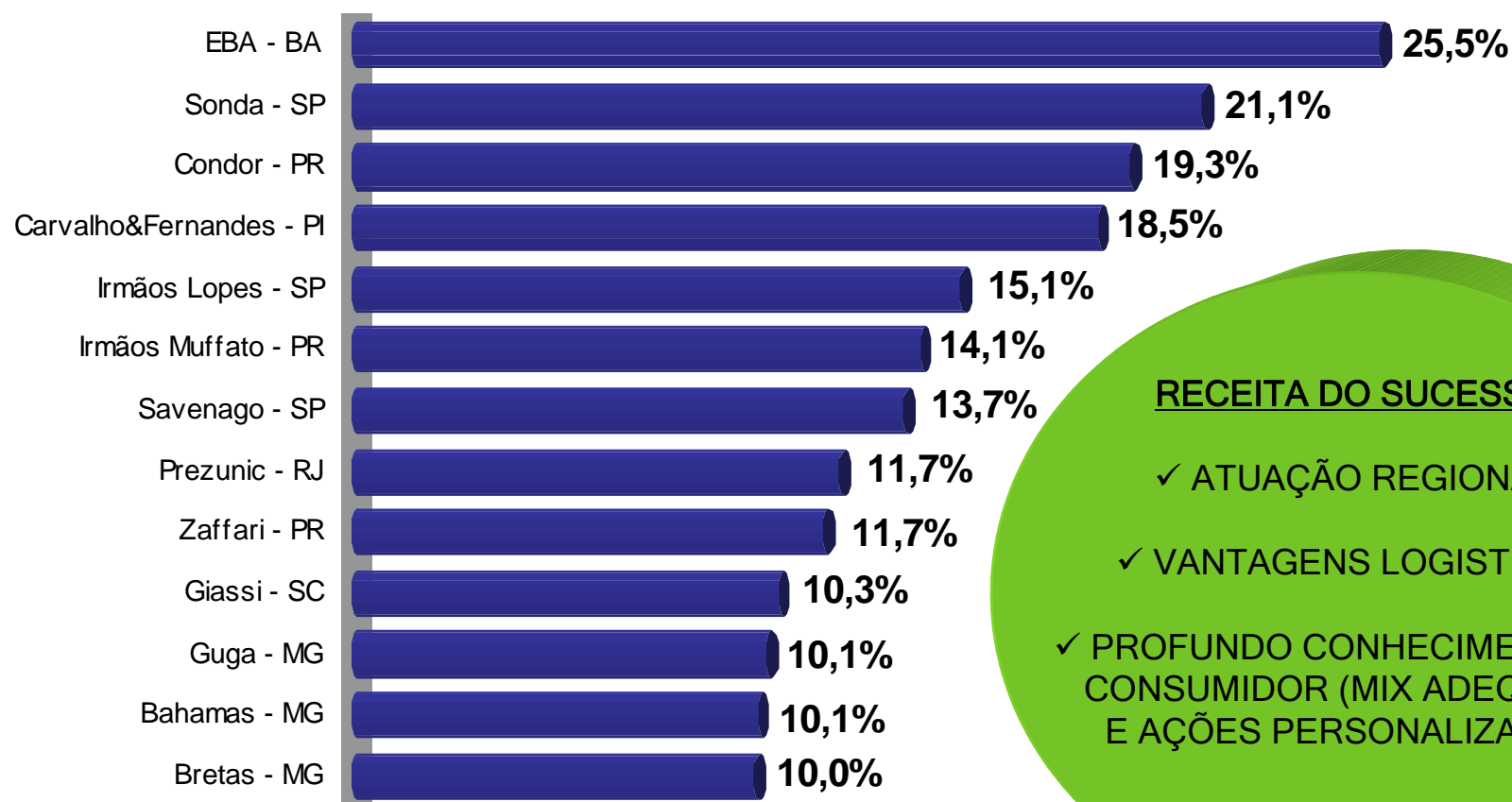
- Investimentos de 5 Bilhões para 2010/2011/2012
- Bandeira Extra Super e Assaí
- Foco no NO/NE
- Focar em suas próprias marcas (Qualitá, Taeq e PA)



- Investimentos de 2,2 Bilhões para 2010
- 110 Inaugurações
- Foco Maxxi e Todo Dia
- Foco no NO/NE
- Apoio Fornecedor Regional
- Diminuição das marcas próprias (De 25 para 04 até o final de 2010)

DAS 30 REDES COM FATURAMENTO ACIMA DE R\$ 400 MILHÕES , 14 CRESCERAM ACIMA DA MÉDIA

(Variação % Real nas Vendas)

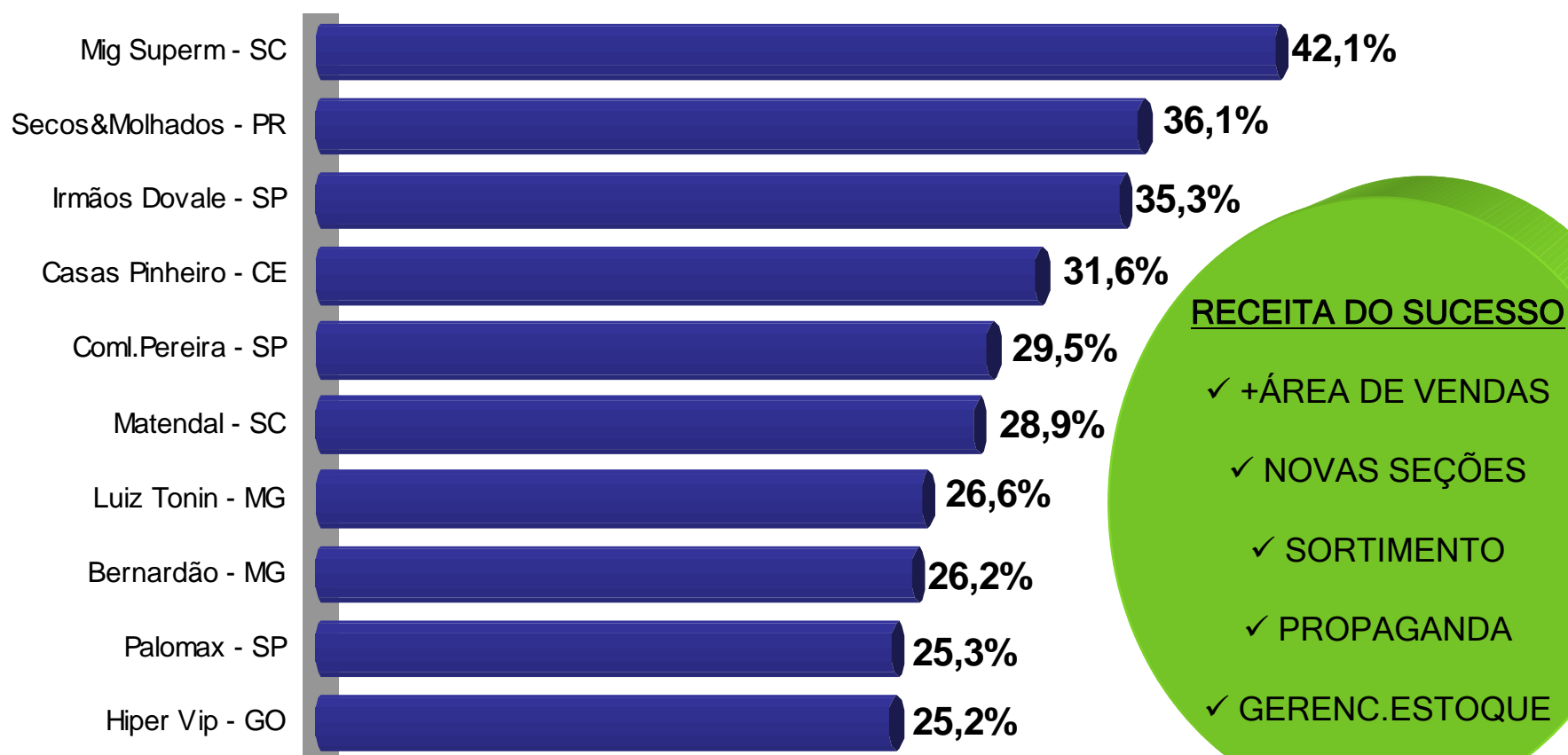


RECEITA DO SUCESSO

- ✓ ATUAÇÃO REGIONAL
- ✓ VANTAGENS LOGISTICAS
- ✓ PROFUNDO CONHECIMENTO DO CONSUMIDOR (MIX ADEQUADO E AÇÕES PERSONALIZADAS)

43 REDES CRESCERAM MAIS DE 10% , SEM AUMENTAR O Nº DE LOJAS

(Variação % Real nas Vendas)

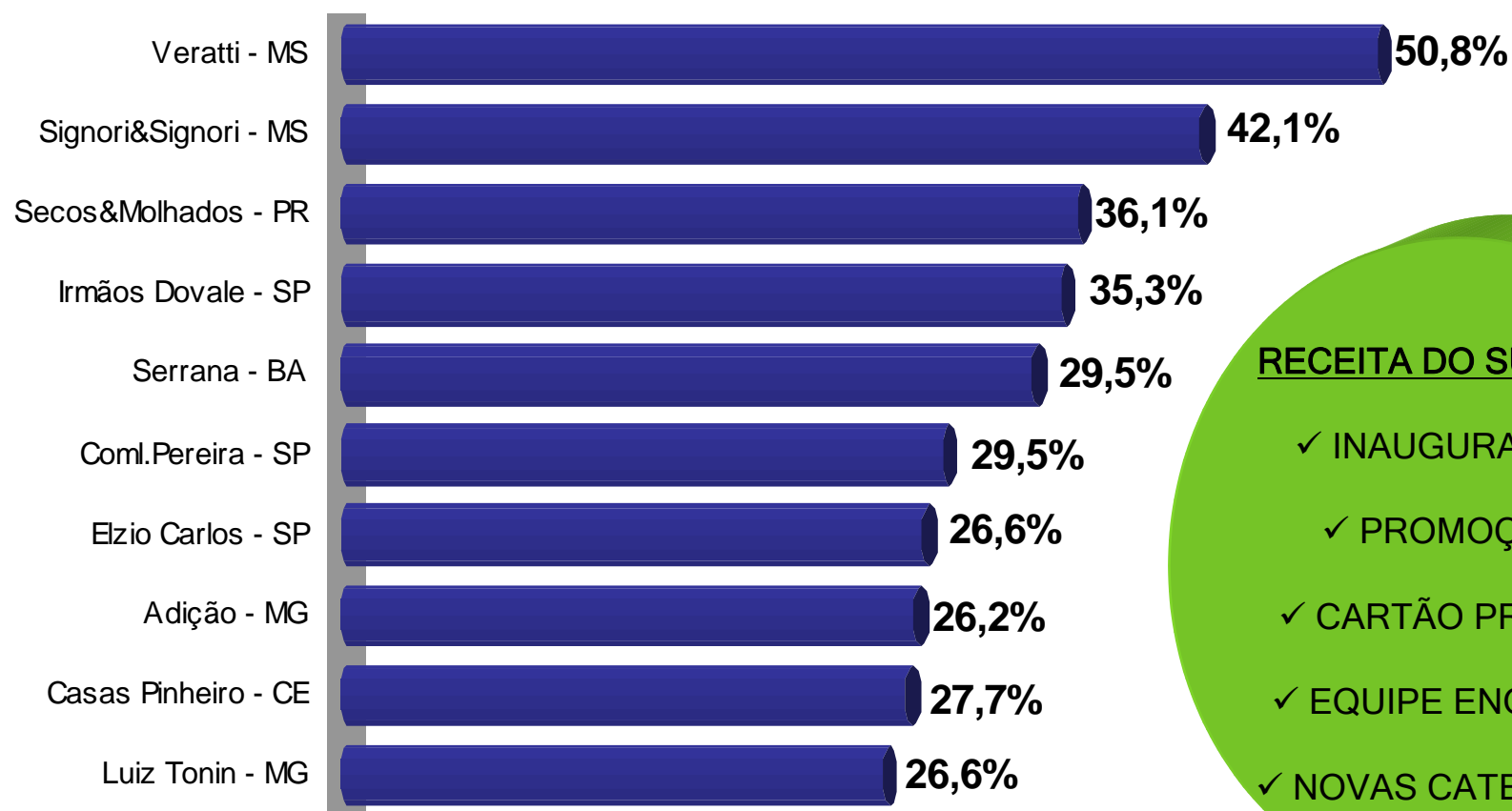


RECEITA DO SUCESSO

- ✓ +ÁREA DE VENDAS
- ✓ NOVAS SEÇÕES
- ✓ SORTIMENTO
- ✓ PROPAGANDA
- ✓ GERENC.ESTOQUE

57 REDES CRESCERAM MAIS DE 10% EM VENDAS/m²

(Vendas/M² R\$)

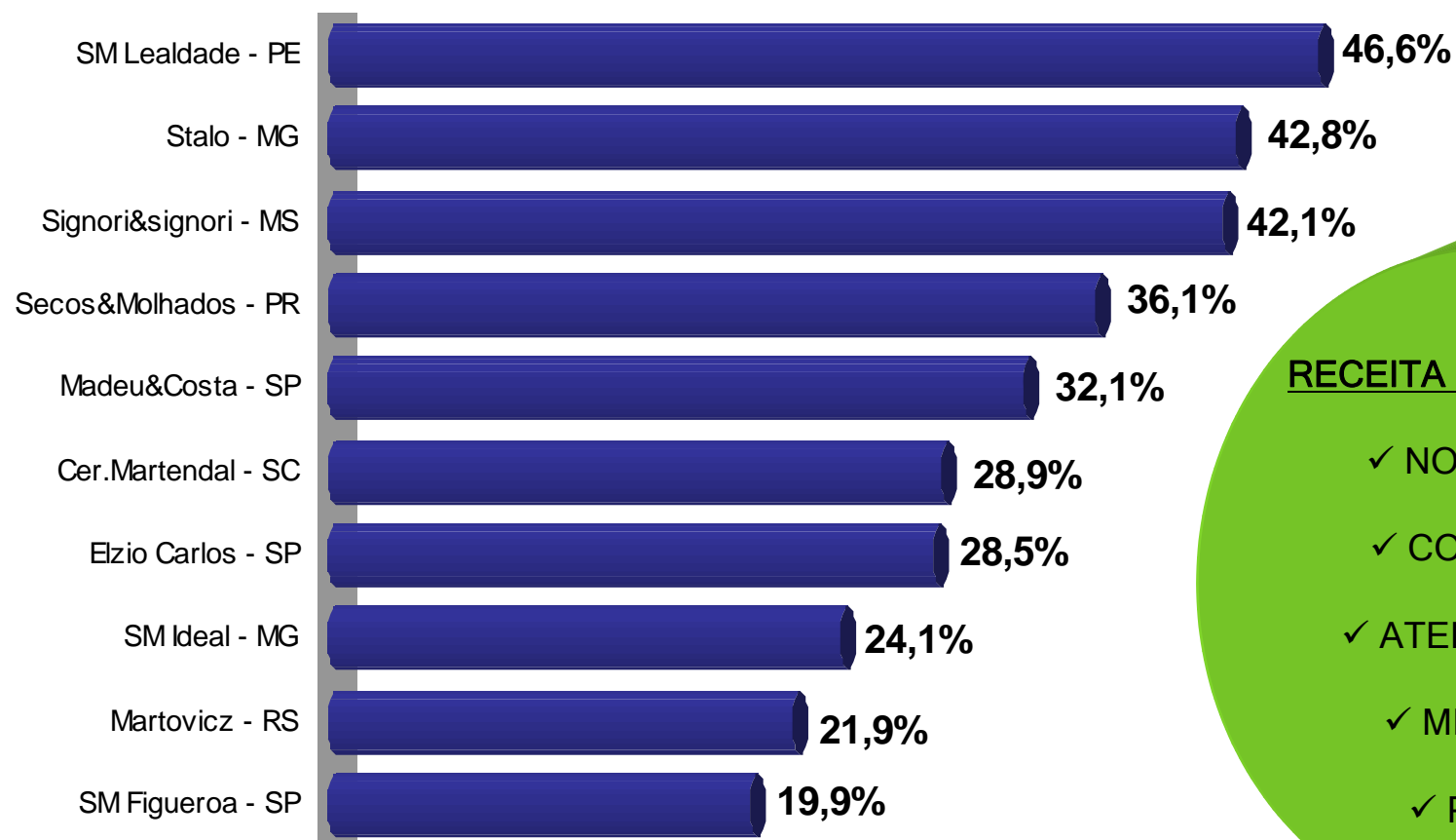


RECEITA DO SUCESSO

- ✓ INAUGURAÇÕES
- ✓ PROMOÇÕES
- ✓ CARTÃO PRÓPRIO
- ✓ EQUIPE ENGAJADA
- ✓ NOVAS CATEGORIAS

21 LOJAS INDEPENDENTES SURPREENDERAM

(Vendas/M² R\$)

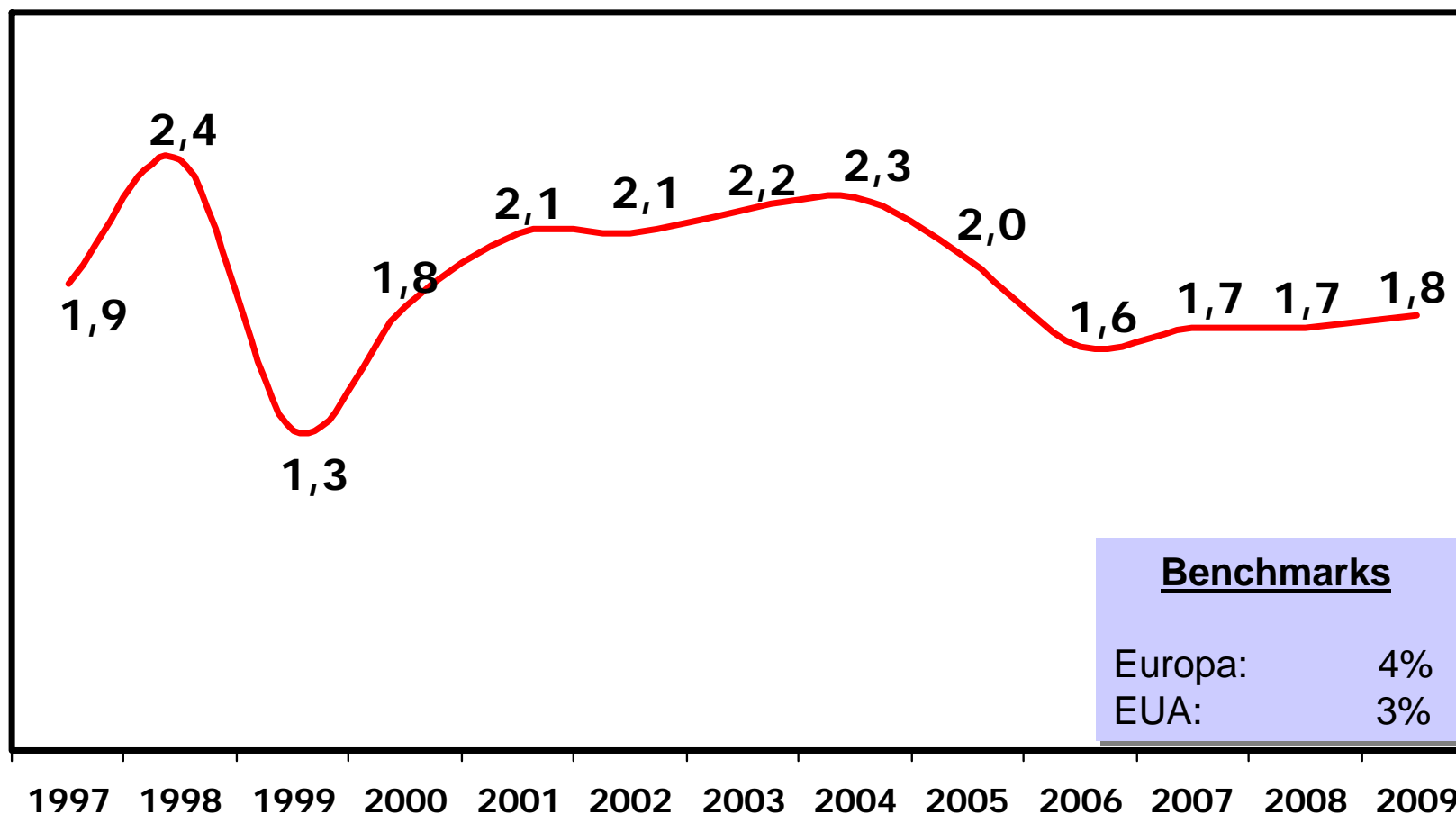


RECEITA DO SUCESSO

- ✓ NOVIDADES
- ✓ CONFORTO
- ✓ ATENDIMENTO
- ✓ MIX IDEAL
- ✓ PREÇO

APESAR DO CRESCIMENTO MARGENS CONTINUAM COMPRIMIDAS

% Lucro Líquido sobre Receita



PERDAS CONTINUA SENDO UM DOS DESAFIOS

• HORTIFRUTI	10,36%
• AÇOUGUE	6,34%
• PADARIA/CONFEITARIA	4,15%
• PERECÍVEIS LÁCTEOS	3,26%
• PERECÍVEIS CONGELADOS DE CARNE	2,57%
• DEMAIS SEÇÕES	3,42%

**PERDA MÉDIA DE 4,43%
R\$ 7,9 BILHÕES DE VENDAS**

RESUMO CRÍTICO

- Canal vigoroso e crescendo independente do cenário econômico
- Impulsionadores do crescimento continuarão favorecendo o canal, proporcionando perspectivas semelhantes de crescimento para 2010
- A ascensão das classes menos favorecidas acelera a demanda por lojas menores, de proximidade e preços baixos
- O mesmo fato provocou o crescimento de lojas localizadas em periferias e regiões de maior concentração das classes CDE
- Claramente os Gigantes buscam o micro gerenciamento de sortimento Regional, aumentando a competitividade com as redes locais
- Redes médias esperam continuar crescendo acima do mercado ainda se favorecendo do conhecimento de seu público, e prometem reação as gigantes
- Lojas independentes que investem em gestão e desenvolvimento apresentam crescimentos importantes
- Crescimento de Novas Seções (Açougue, Padarias, Serviços, Etc.) e principalmente do formato de lojas menores, afetam diretamente a Área de Exposição no PDV



A Nova Geografia de Negócios e a Diversidade de Formatos de Varejo e Implicações para Indústria de Bens de Consumo.

Realização : **Supermercado
Moderno**

27 de Abril de 2010

Mercure Grand Hotel – S.Paulo/SP