



SUPERMERCADOS "ESPECIAIS" OU GOURMET

Este segmento de lojas de alimentação, antiga realidade na Europa, está ganhando muito espaço, principalmente nos Estados Unidos.

Refiro-me às lojas que os americanos chamam de "Supermarket Gourmet", e que aqui no Brasil se convencionou chamar de Supermercado "Especial".

Algumas excelentes redes como Whole Foods, Earth Fare, The Fresh Market, Trader Joe's e Wegmans podem muito bem representar este novo formato e nicho, que o Food Market Institut chama de Target Market Store e a Progressive Grocer classifica de Natural and Gourmet Store.

As grandes redes nacionais, para não ficarem fora deste nicho, também estão desenvolvendo esse formato, muitas vezes com outra bandeira e gestão separada.

Nomes à parte, este nicho já opera nos Estados Unidos cerca de 1,4 mil lojas, com vendas anuais de 13,5 bilhões de dólares e 2,6% de market share.



Benchmarking

Os TOP 10 americanos em 2010

Segundo a revista Progressive Grocer, estes são os maiores varejistas de alimentação, operando nos Estados Unidos.

O Wal mart vendeu em 2010, no mundo, 422 bilhões de dólares, e destes, 143,8 bilhões são do mercado americano.

Na primeira coluna está a posição no Ranking do ano 2000 Na segunda, a posição do ano passado, para compararem a evolução.

Na foi incrível a performance do Whole Foods?

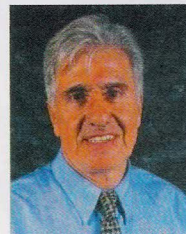
O total de vendas dos supermercados no ano foi de 562,7 bilhões de dólares.

Em 2000	Em 2010	Rede	Nº de lojas	Vendas (US\$ bilhões)	% mercado
4	1	Wal mart	3.001	43,8	25,5
1	2	Kroger	2.460	63,1	11,2
3	3	Safeway	1.461	35,0	6,2
10	4	Supervalu	1.504	29,4	5,2
5	5	Ahold	746	25,6	4,5
8	6	Publix	1.035	22,2	3,9
6	7	Delhaise	1.641	19,1	3,3
11	8	H E Butt	291	12,4	2,2
15	9	Meijer	195	8,8	1,5
33	10	Whole Foods	293	8,2	1,4

Fonte: Progressive Grocer Maio 2011 e Abril 2011

Por Antonio Carlos Ascar

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



Em média, são lojas com 1,39 mil metros quadrados de área de vendas (menores que os supermercados tradicionais com 3, 16 mil m²), decoração e arquitetura interior requintadas, linha de produtos de alta qualidade e alto valor agregado, com muitos pequenos fabricantes e menos marcas nacionais dos grandes fabricantes. É forte em importados, perecíveis, orgânicos, produtos naturais, étnicos, pratos prontos, muita solução de refeição e padaria sofisticada.

Por volta de 60% da área de vendas é dedicada aos perecíveis.

Esses são seus diferenciais.

Como nada é perfeito, não vende e não pode vender barato.

Assim, esse nicho busca um público diferenciado, clientes especiais, como a loja, que estão dispostos a pagar mais ao receberem melhores serviços e produtos de melhor qualidade e exclusivos, muita solução de refeição e ambiente mais requintado para suas compras.

Parece que a equação fecha.

Loja especial, produtos e serviços especiais para clientes especiais.

As fotos mostram algumas lojas desse segmento.