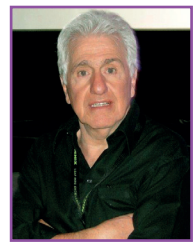
Global What's Up?

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



Benchmarking

Top 10 americanos

Conheça os dez maiores varejistas alimentícios em 2013, operando nos Estados Unidos.

Novidades? Quase nenhuma.

● Entre as dez primeiras redes não houve nenhuma mudança de posição de 2012 para 2013.

● As cinco maiores redes têm um índice de concentração de 65%, o mesmo de 2012 e bem acima dos 46,2 de 2011.

● As vendas das dez maiores foram influenciadas pelo Walmart e Target chegando a 78% de concentração.

● Entre elas, os maiores crescimentos em vendas foram do Publix, com 5%, e do fundo AB Acquisition, com 17%.

● O universo supermercadista em 2013 foi de 37.459 lojas com vendas de 789 bilhões de dólares, 3,2% maior do que 2012.

Em 2013	Redes	Cidade-sede	Nº de lojas	Vendas (US$ bi)	Market share %
1	Walmart	Bentonville, AR	4.203	279,4	35,9
2	Kroger	Cincinnati, OH	2.640	98,4	11,3
3	Target	Minneapolis	1.797	71,3	10,4
4	Safeway	Pleasanton, CA	1.335	36,1	4,9
5	Publix	Lakeland, FL	1.077	28,9	3,6
6	Ahold	Quincy, MA	767	27,4	3,4
7	AB Aquisition	Boise, Idaho	1.051	23,2	2,6
8	H E Butt	San Antonio, TX	350	20,0	2,5
9	Delhaise	Salisbury, NC	1.359	18,1	2,4
10	Meijer	Grand Rapids, MI	204	14,9	1,9
Total 10 maiores			**14.773**	**617,7**	**78,0**

Fonte: Progressive Grocer, Maio 2014

Pontos-chaves da Convenção do FMI

O editor da revista SN destacou os quatro principais tópicos que chamaram sua atenção na recente feira supermercadista do FMI em Chicago, nos Estados Unidos.

● Não há duvidas sobre o sucesso das vendas on-line. Mas recente pesquisa informou que só 1% dos entrevistados considera essa sua primeira opção para comprar alimentos. E saiba que 92% deles afirmaram serem usuários da internet.

● Assim parece que as lojas físicas estão aqui para ficar por muito mais tempo. Mas é bom ir se preparando para vender pela internet.

● Produtos orgânicos e convencionais não são opções excludentes. Pesquisa da Organic Trade Association mostrou que 91% dos entrevistados comprariam produtos convencionais se não achassem os itens orgânicos. Parece que os consumidores são mais flexíveis do que se pensava antes.

● Em uma era de comunicação virtual, face a face ainda é importante, tanto na forma como os varejistas se relacionam com seus clientes bem como os parceiros comerciais interagem uns com os outros.

Frases a ponderar

Perguntaram ao Dalai Lama: O que mais te surpreende na humanidade?
"Os homens... Porque perdem a saúde para juntar dinheiro, depois perdem dinheiro para recuperar a saúde. E por pensarem ansiosamente no futuro, esquecem do presente de tal forma que acabam por não viver nem o presente nem o futuro. E vivem como se nunca fossem morrer... e morrem como se nunca tivessem vivido."

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