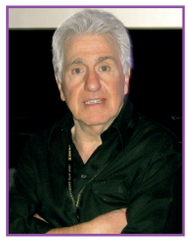
Global What's Up?

Benchmarking

América latina – projeção de vendas por canal

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



Quais serão os formatos de loja vitoriosos nos próximos cinco anos na América Latina?

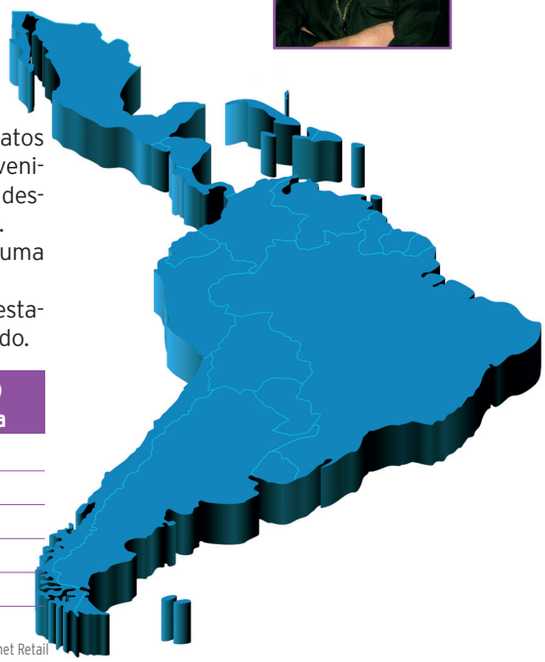
Segundo a Planet Retail, de 2013 a 2018 todos estes formatos *(tabela abaixo)* crescerão 57,4% em vendas.

O que terá o menor crescimento será o hipermercado, com 44%.

Os vitoriosos serão os formatos menores como as lojas de conveniência, com 79%, e as lojas de desconto, com 97% de crescimento.

Parece que isso não é nenhuma novidade para ninguém.

É só a confirmação do que estamos assistindo ao redor do mundo.



Canais	US$ mil 2013	US$ mil 2018	Var. (%) estimada
Hipermarcados & Superlojas	109,677,650	157,922,657	44
Supermercados e Vizinhança	46,454,018	77,535,696	67
Cash & Carries & Club Atac.	35,987,678	58,936,117	64
Lojas de Desconto	14,314,275	28,201,560	97
Drogarias e Farmácias	12,526,031	19,795,234	58
Lojas de Conveniência	9,817,182	17,575,037	79

Fonte: Planet Retail

Falabella já chegou

O grupo chileno Falabella já chegou ao Brasil, ao comprar 50,1% da rede de material de construção Dicico, em 2013. Este ano compraram um terreno de 38.000 m² onde pretendem construir um Home Center Sodimac com 12.000 m².

No varejo, operam 385 lojas em três divisões: home center, loja de departamentos e super e hiper, estes com a bandeira Tottus.

Parece que trazer seu varejo alimentício para cá é só uma questão de tempo.

Frases a ponderar

"Agradecemos por tudo o que recebemos de bom e de ruim durante o ano. As coisas boas nos alegram e as ruins nos fazem crescer."

Farm Market

Este é o nome em cartaz e na moda no mercado norte-americano.

Quer seja uma loja pequena ou grande, rede ou não, todos estão atrás de se adaptar à realidade da consumidora atual e abrir lojas especializadas ou, no mínimo, focadas em perecíveis, em produtos saudáveis, naturais, orgânicos e, se possível, vindos diretamente de fazendas, próprias ou não.

No Brasil, esta tendência surgiu e ganha força com as empresas Hortifruti, Oba, Natural da Terra e outras.

Tesco em alerta

O grupo inglês Tesco, com lojas em 12 países, fechou o ano de 2013 (ano fiscal encerrado em fevereiro 2014) com vendas estáveis de US$ 116,2 bilhões (-0,2% sobre o ano anterior), mas um lucro declinante de US$ 5,4 bilhões (-6% no mesmo período).

A concorrência dos *hard discounts* foi um dos fatores determinantes para o mau resultado. Na área internacional, os números da companhia também não são bons, principalmente em países como a Turquia, onde seu *market share* é muito baixo.