REFLEXÕES SOBRE TENDÊNCIAS NOS SUPERMERCADOS

TENDÊNCIAS - REFLEXÕES

Antonio Carlos Ascar



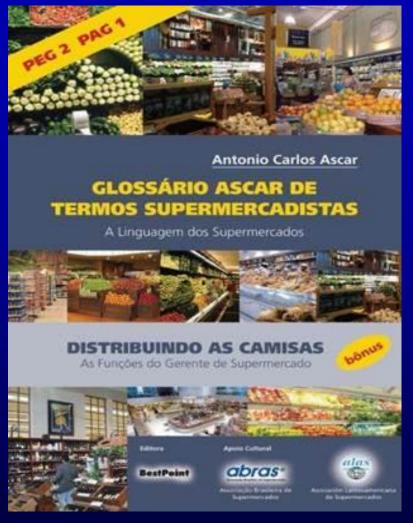


Antonio Carlos Ascar

- Graduado e Pós em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas F.G.V.
- Especialização na Babson University (Boston)
- Consultor de Varejo e da Abras
- Articulista da Super Hiper
- Por 31 anos executivo do Pão de Açúcar
- Ex-Professor de Marketing
- Autor do livro "Distribuindo as Camisas" e do "Grossário Ascar de Termos Supermercadistas"





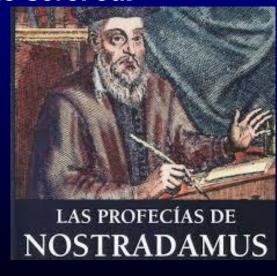


A ALAS estuda fazer tradução para o espanhol Trouxe alguns livros para os interessados

REFLEXÕES SOBRE TENDÊNCIAS DOS SUPERMERCADOS

- Supermercado tem sido minha vida há 53 anos
- Comecei em 1965 e em 1969 fiz minha primeira palestra
- As Tendências mudam e com elas minhas palestras
- Neste mercado tão competitivo, que loja fazer, como....
- · Nem Nostradamus ou os maias acertaram. Não serei eu.
- Não há certo e errado-são minhas reflexões
- Quem pode prever? de dez 2012







1ª REFLEXÃO		SOBRE FORMATOS				
2 ^a	"	SOBRE HARD DISCOUNT				
3 ^a	"	SOBRE PROXIMIDADE				
4 ^a	"	SOBRE LOJAS ESPECIALIZADAS				
5 ^a	"	GROCERANT				
6 ^a	"	WHAREHOUSE STORE				
7 ^a	"	E-COMMERCE				
8 ^a	"	JÁ ESTA ACONTECENDO				
9 ^a	"	O FUTURO DOS FORMATOS				

1^a Reflexão formatos

- Tudo começou em 1930 para nós
- 1940 6.175 supermercados nos E.U.A. + Atacado + C Store +
- 1970 Super + Atacado + Warehouse + Hiper + Superloja +
- 1997 Padrão Brasil com 7 formatos
- 2013 Desenvolvi quadro com 12 formatos
- 2017 Infinitos formatos de 50 m² até 10.000 m²
- HD, CSt,Hiper, Clube

• 1ª Reflexão formatos

- Porque tantos formatos?
- Mercados em constante mudanças
- Exigentes e com inúmeros nichos
- Exigem inúmeras lojas diferentes para satisfaze-los
- Cada nova loja tem que se diferenciar e ter personalidade
- Para tal exige constante pesquisa e estudo



1ª Reflexão

- Supermercado de Vizinhança ou Proximidade ou Urban Store
- Supermercado Tradicional, Gourmet, Especializado e outros
- Fresh Market e Horti Fruti Oba
- Hard Discount, Soft Discount e C. Store (50-350 m²)
- Hipermercado até de Vizinhança 1980 Hipermarche
- Atacado em Autosserviço Misto, Atacarejo
- Grocerant, Produtos Naturais etc etc
- HD, CSt,Hiper, Clube
- O termo <u>Supermercado</u> é o guarda chuva para todos

1ª Reflexão

- Com tantos formatos vamos apostar em quais?
- Cada empresa tem a sua vocação
- A verdade é que hoje:
- Hiper está perdendo espaço
- Lojas pequenas crescendo
- Hard Discount correndo por fora
- Fresh Market e Grocerant avançando

E o Consumidor cada vez mais infiel

... e os Impactos para o Varejo



Consumidor cada vez mais "infiel" e Multi-Canal

- Freqüenta 17 vezes o ponto de vendas por mês
- o Opta 3 ou mais canais para fazer suas compras

Entre quem compra no supermercado:
93% Varejo tradicional *
72% Porta a porta
17% Atacado

Canais com alta sobreposição

- Padarias se tornam Mini Mercados
- Farmácias que vendem mercearia



1ª Reflexão

As pessoas estão com essas características:

- Sem tempo para nada
- Sem dinheiro para tudo
- Todos querem ser saudáveis
- Querem comprar refeição e não ingredientes

E assim o mundo começa a apostar em em:

Lojas Hard Discount

<u>Lojas Menores – Varejo de proximidade</u>

Lojas Especializadas e Especiais





Inventem

SUPERMERCADO QUE SÓ VENDE ALIMENTOS "VENCIDOS".



• 2ª Reflexão Hard Discount

O formato é chamado de Hard Discount

Ou Loja de Sortimento Limitado - A Variedade é boa

A linha de itens é reduzida (1.000 a 2.500)

Loja bem despojada e sem serviços

Então tem que ter preços muito baixos (15% a 30%)

Tem que operar com custos reduzidos

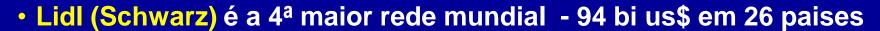
Uma extensa linha de Marcas Próprias





• 2ª Reflexão Hard Discount

- Hard Discount parece ser o caminho
- E a Alemanha é o berço



• Aldi é a 8^a maior rede - 82 bi us\$ em 17 países

- Nos E.U.A. Save-A-Lot opera 1.300 lojas em 36 estados
- Aldi opera 1.600 e Lidl já tem 100
- Ruler Food da Kroger em testes
- Os alemães no difícil EUA vão vender em 2021 60 bi (59% da venda Abras)
- No Brasil o Dia% opera cerca de 2.000 lojas

Leclerc Carrf Auchan Tesco



Hard Discount





















Hard Discount

Company Rankings: Top 10 Global Discount Store Operators

Download As Excel 👱 Full Screen	2017 F						
Total No. of Rows: 10	Total Banner Sales	Total outlets	Total sales area sq m	Total sales area sq ft			
Retailer	US Dollar						
Aldi	86,006,038,700	10,715	9,216,230	99,202,674			
Schwarz Group	80,616,272,735	10,697	10,441,989	112,396,635			
Dollar General	24,947,977,487	14,325	9,903,214	106,597,309			
Dollar Tree	22,783,573,946	14,680	10,706,970	115,248,866			
Edeka	16,334,452,929	4,833	3,616,210	38,924,561			
Rewe Group	14,051,344,707	3,615	2,597,731	27,961,744			
Jerónimo Martins	13,235,828,725	3,200	1,942,125	20,904,860			
Dia	11,042,533,414	6,233	2,510,068	27,018,147			
Reitan	8,457,046,895	907	877,200	9,442,102			
Walmart	8,388,656,965	2,198	1,466,267	15,782,767			

10 MAIORES VAREJISTAS DO MUNDO QUINZE ANOS DEPOIS

Comparando 2000 com 2015:

- Schwarz

estava na 51º posição - já é o quarto

- Alemão Aldi

estava na 31º posição - já é o oitavo

Austria

	Varejista	País de origem	Venda Varejo 2015 em U\$ bi	Países onde opera		Posição em 2.000	Venda Varejo 2000 em U\$ bi
1	Wal-Mart	EUA	482	30		1	191
2	Costco	EUA	116	10		14	32
3	Kroger	EUA	110	1		3	49
<u>4</u>	Schwarz	<u>Alemanha</u>	<u>94</u>	<u>26</u>	_	<u>51</u>	<u>12 e</u>
5	Walgreens	EUA	90	10		25	21
6	Home Depot	EUA	89	4		4	46
7	Carrefour	França	85	35		2	60
<u>8</u>	<u>Aldi</u>	<u>Alemanha</u>	<u>82</u>	<u>17</u>	_	<u>31</u>	<u>18 e</u>
9	Tesco	Reino Unido	81	10		13	32
10	Amazon	EUA	79	14		186	3



• 3ª Reflexão small Formats

- Todos querem operar lojas pequenas Urban Store
- Os americanos falam em "Small Format Revolution"
- Small is beautiful (termo bem antigo)
- · Small is the new big
- Vende tanto Conveniência como Abastecimento semanal
- É a febre do momento no mundo e no Brasil

3ª Reflexão

MORRISONS LOCAL INGLAT.

• SAINSBURY LOCAL INGLAT.

MARKS & SPENCER SIMPLY FOOD

• TESCO EXPRESS

FRESH & EASY EXPRESS

• SHEETZ HOLAND

WALMART EXPRESS

MINIMERCADO EXTRA

• OXXO MEXICO

• EROSKI MERCA] ESPANHA

H G HILL URBAN

GIANT TO GO

GIANT EAGLE EXPRESS

CARREFOUR EXPRESS

W. FOODS MKT EXPRESS

ALBERT HEIJN TO GO HOLANDA

GET GO

REWE TO GO ALEMANHA

TURKEY HILL MARKET OHIO

MINUTO PÃO DE AÇÚCAR

SOBRENOME ::::: EXPRESS TO GO



3ª Reflexão

- ESTAMOS FALANDO DE:
- SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA
- SUPERMERCADO DE PROXIMIDADE ou CERCANIA
- SUPERMERMERCADO DO BAIRRO
- URBAN STORE
- MERCADINHO
- LOJA DE CONVENIÊNCIA
- ETC



Urban Store

























@ Planet Retail Ltd - www.planetretail.net





contigo



... e os Impactos para o Varejo

Atributos do pequeno varejo valorizados pelos consumidores









- Proximidade / Localização:
 - Compras de reposição
 - Proximidade minimiza custo de aquisição
 - Limpeza do local é valorizada

- <u>Sortimento "correto" –</u> <u>otimização do mix:</u>
 - Variedade adequada
 - Marcas e tamanhos mais procurados
 - Fracionamento dos produtos

Participação pessoal:

- Presença do proprietário / encarregado
- Contato pessoal com o cliente

• 4^a Reflexão Especializadas e Especiais

- Saia do Supermercado tradicional
- Seja diferenciado em seções
- Seja criativo no layout nos serviços
- Seja lembrado por:

FRESH foco nos perecíveis

GOURMET foco na qualidade

WAREHOUSE foco em preços e proposta =/

GROCERANT foco em solução de refeição

ESPECIAL toda diferente - única

produtos vencidos - até isso?

Especializadas















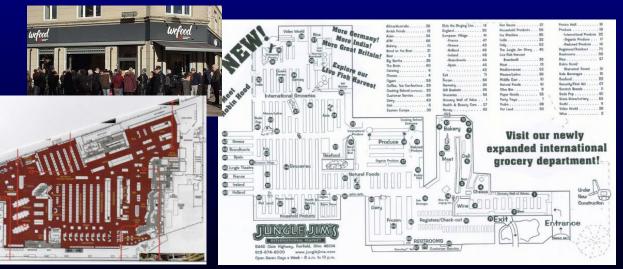
Especiais





Marsh Jumbo Loblaws Fairway Weefod Jungle Jim's Stew Leonard's





SUPERMERCADO QUE SÓ VENDE ALIMENTO "VENCIDO"

- Uma ONG dinamarquesa, a Folkekirkens Nødhjælp, para eliminar desperdícios, abriu em Copenhagen o primeiro supermercado "Wefood"

- Só vende produtos com prazo de validade já vencido, mas ainda apropriados para o consumo.

- Com 250 m² vende com preços de 30 a 50% mais baixos que os

supermercados tradicionais.



4ª Reflexão Especiais

Cheese & Charcuterie

Produce

Main

Entrance

Exit

Entrance

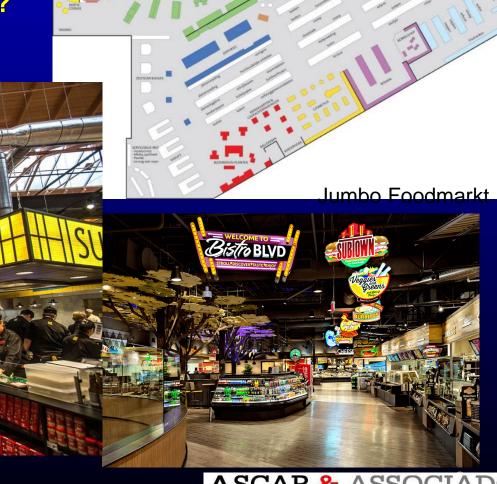
Side ____



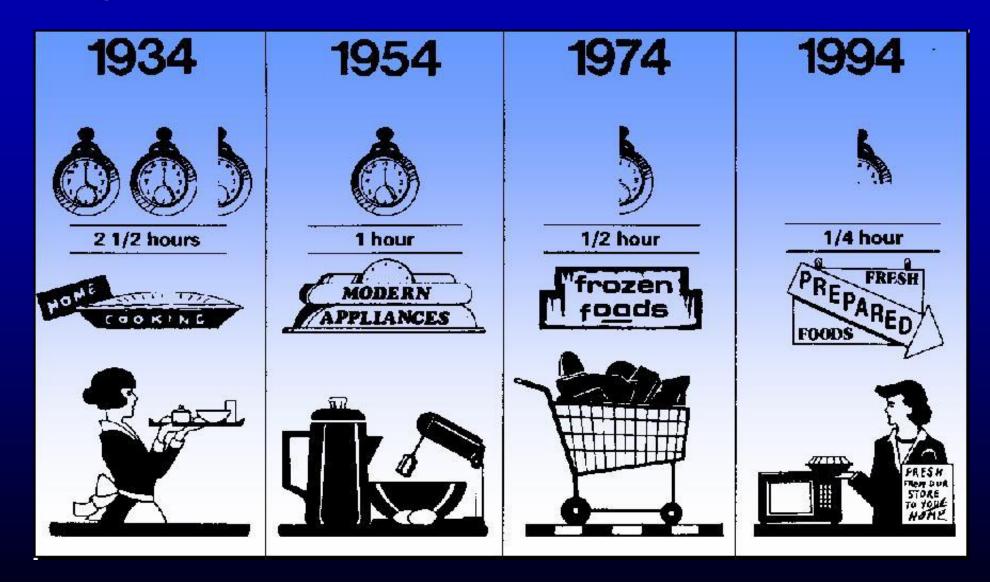


• 5^a Reflexão Grocerant

O que é isto? É um novo formato de loja?



• 5ª Reflexão Grocerant



5ª Reflexão Grocerant



- Grocerant é uma nova palavra para algo bem antigo
- Já tem revista própria e convenção
- "Is a grocery store that sells prepared meals either for eating on site or taking home."
- Algumas operam também como "catering"
- Superlativam a tendência de "solução de refeição"
- Minha definição: ler
- Grocery + Restaurant = Grocerant
- Três bons exemplos: Eataly Eatzi's Jumbo Foodmarkt

• 5^a Reflexão Grocerant







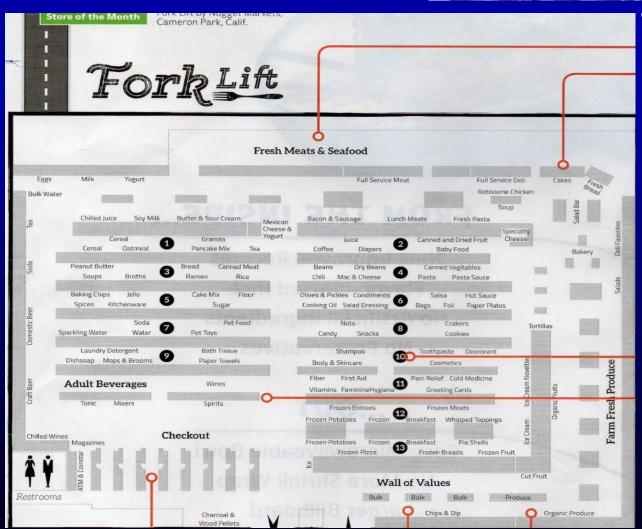
• 6ª Reflexão Warehouse







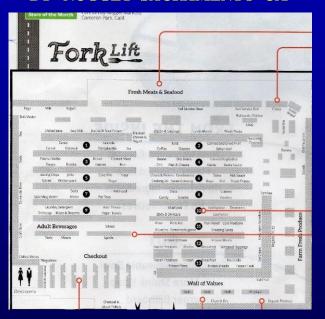




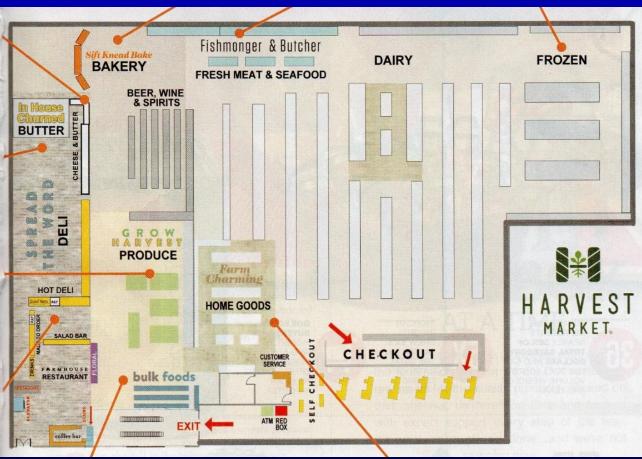
• 6ª Reflexão Warehouse

WAREHOUSE ESTILO ANTIGO

BY NUGGET SACRAMENTO CA







WAREHOUSE ESTILO MODERNO

WAREHOUSE EXPRESS



- FOI UM SUCESSO NOS ANOS 70 / 80. ERA A FAMOSA "NO FRILLS"
- NO INICIO A CIRCULAÇÃO ERA OBRIGATÓRIA
- ME AGRADA O CONCEITO DE "IN & OUT"
- ABRI DOZE LOJAS DE 5.000 M² DE ÁREA DE VENDA NO BRASIL
- A BASE FOI O BASICS DA FLORIDA, O HEARTLAND E O CUB
- A BODEGA AURRERA NO MÉXICO ERA PESQUISADA- HOJE 372 LOJAS
 REDE DE 1958 EM 1970 A PRIMEIRA BODEGA AGORA BODEGA EXPRESS ???:
- MAIS NOVA É A REDE SMART & FINAL LOJAS MENORES
- NO BRASIL É O FORMATO QUE MAIS CRESCE LOJAS GRANDES
- ASSAI, ATACADÃO, ROLDÃO, MIX ETC
- AS NOVAS LOJAS NOS EUA, TEM UM ESTILO MAIS SOFISTICADO

ASCAR & ASSOCIADOS

Brick & Mortar

CARACTERISTICAS DAS LOJAS DE ALIMENTAÇÃO EM AUTOSSERVICO - BRA-SIL (POR FORMATO)

		•		,		
FORMATOS	ÁREA DE	Nº MÉ- DIO	% NÄO	NÍVEL DE	N° DE	SEÇÕES
TORMATOS	VENDAS (M2)	DE ITENS	ALIM.	PREÇO	Check outs	
LOJA DE CONVENIÊNCIA	50/200	1.000	1	120	1/2	I, IV, V
LOJA DE SORTIMENTO LI- MITADO	200/400	900	2	85	2/4	I , III , IV , V
SUPERMERCADO DE PRO- XIMIDADE	150/400	4.000	1	110	2/4	I , II , III , IV , V
SUPERMERCADO COM- PACTO	300/800	6.000	3	102	2/7	1 , II , III , IV , V
SUPERMERCADO TRADICI- ONAL	800/2.500	12.000	5	100	6/16	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII
SUPERMERCADO GOUR- MET / ESPEC.	1.000/1.900	16.000	6	106	5/12	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII
SUPERLOJA (COMBO)	2.500/4.500	24.000	10	94	16/30	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
HIPERMERCADO	6.000/10.000	50.000	35	92	30/60	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
SUPER CENTER	8.000/12.000	60.000	40	90	30/60	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
LOJA DEPÓSITO	3.500/5.000	7.000	7	88	20/30	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
CLUBE ATACADISTA	5.000/10.000	6.000	50	82	14/25	I , II , III , IV , V , VI , IX , X
ATACADO Autosserviço Misto	2.500/6.000	9.000	9	88	20/28	I , II , III , IV , V , VI , VII, VIII , X
FONTE: ASCAR & ASSOCIADOS						set /14

I - Mercearia II - Carnes e

Aves

III - Frutas e Verduras IV - Frios e Laticínios V -

Bazar VI -

Peixaria

VII -Padaria

ria IX - <u>Textil</u>

X - Eletro Eletrônicos

VIII - Rotisseria - p.prontos.

- E-commerce cresce exponencialmente (2 dígitos)
- Entre nesse mundo ou perca o bonde da historia
- Ominicanal é o presente e o futuro M Ward 1872 Sears 1886
- Entre nele, porque:

US\$ TRI MUNDO	2015	2016	2019	2021
VENDA TOTAL VAREJO	20,0	21,3	25,2	29,0
VENDA E-COMMERCE	1,55	1,86	3,30	4,48
% PARTIC S/ V. TOTAL	<u>7,4 %</u>	8,7 %	13,1 %	<u>15,5 %</u>

O que isso significa? Se os futurístas acertarem.....

De 2015 a 2021 - o varejo total crescerá 45% (29:20)

- e o e-commerce 190% (4,48:1,55)

<u>VENDA ALIMENT.</u> No mundo 9,3 tri dólares pela internet 1,1 (11,8% do total)

Cada um quer entrar no mercado do outro

Internet X Brick & Mortar 2.000 Tracy Mullin

Exemplo EUA 2016 : Varejo total 4.500 bi

Venda food 1.300 bi

Supermercados 670 bi *

E-commerce 385 bi

* Para vender 670 bi precisam de 38.441 lojas

Vendas pela internet por país: fonte; the satistics portal

Vendas em bilhões de Dolares	2015	% V.TT	2016	2019	<u>19/15</u> %
CHINA	672	16	911	1.973	193
USA	340	7,5	385	534	57
REINO UNIDO	9	14,5	110	143	44
JAPAO	89	6	100	134	5 0
ALEMANHA	63	8,4	69	88	40
BRASIL	19	3	22	26	37

Vendas por empresa em 2016:

ALIBABA China 305 BI (sendo 283 na China + 21 paises)
AMAZON EUA 145 (sendo 93 nos EUA + 52 paises)



Amazon é o grande vilão: Amazon Go Amazon Fresh etc Já operando a rede "física" Whole Foods 15,7 bi dolares





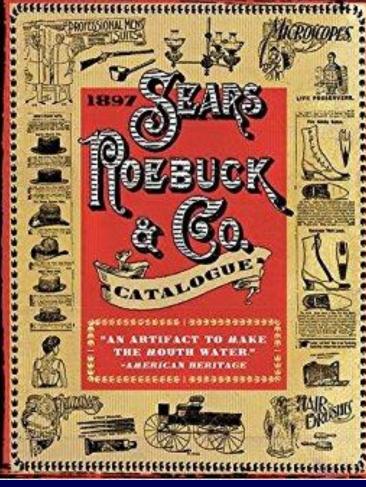


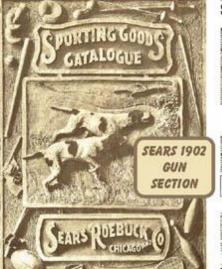




■ The Oldest Mail Order House is Today the Most Progressive ■

ADDRESS DEPARTMENT 6-R











AS TOP 10 DO E-COMMERCE

Planet Retail projeta um grande crescimento do e-commerce no mundo.

Bilhoes de dolares	2012	2017	%
AMAZON	66,7	185,8	179
APPLE 360 BUY	18,1	34,6	91
360 BUY	9,5	38,9	309
WALMART *	9,2	25,6	178
OTTO GROUP	8,8	14,5	65
DELL	7,1	6,0	-15
TESCO *	5,0	9,1	82
CASINO *	4,5	7,7	71
SEARS	3,8	5,9	55
NETFLIX	3,8	7,2	89
TOP 10	136,5	335,3	146%

- PARA REFLEXÕES:
- Sport's Authority fechou
- Toy's R Us pediu falência SC etc
- Dizem que no Brasil 108.000 lojas fecharam as portas em 2016-17
- 41% das compras de brinquedos são online
- Por outro lado:
- Sprouts Farmer Market abrindo 9 lojas neste semestre
- Atacarejo no Brasil em expansão; ainda
- Hipers menores, será?

• 8ª Reflexão Já acontecendo

- MEAL
- HosegaAurrera (1997)

- Lojas Menores Small formats
- Meal Solution
- Grocerant palavra para algo antigo
- Fresh Food
- Supermercados Gourmet
- Supermercados Especiais
- Supermercados Especializados tudo menos o Tradicional
- Lojas focadas em preço
- E-commerce é também o futuro
- Informática cada vez mais em uso







• 8ª Reflexão já acontecendo

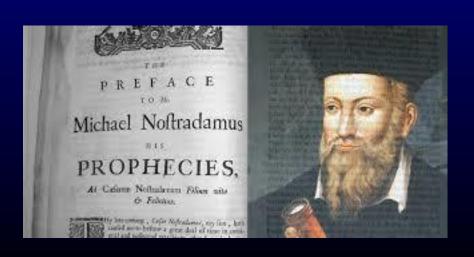
- Loja sem caixas registradoras
- Layouts comportados nunca mais 2004
- Warehouse voltando ?
- Mais perecíveis e menos mercearia
- Velocidade de copia antes 10 anos, hoje um mês





• 9ª Reflexão O futuro dos formatos

- Quem pode prever o futuro?
 Comecei a palestra assim
- Nostradamus e os Maias falharam
- Leiam um artigo meu "Quem pode prever?" dez 2012
- Como ficam os formatos tradicionais?
- É muito difícil dizer
- Vejam uma projeção para a América Latina





• 9^a Reflexão o futuro dos formatos

América Latina – Projeção de Vendas por Canal

America La		2013 P 2018 P			
	Venda por Formato	% Crescim. 5 anos	Venda por Formato	% Crescim. 5 anos	% 2018 / 2013
Canais	US Dolar mil		US Dolar mil		
Hipermarcados & Superlojas	109,677,650	5.46	157,922,657	7.56	44
Superm. de Vizinhança	46,454,018	5.95	77,535,696	10.79	<u>67</u>
Cash & Carries & Club Atac.	35,987,678	10.29	58,936,117	10.37	64
Loja de Desconto	14,314,275	21.10	28,201,560	14.53	<u>97</u>
Drogarias e Farmácias	12,526,031	12.38	19,795,234	9.58	58
Lojas de Conveniência	9,817,182	10.21	17,575,037	12.35	<u>79</u>

Formatos de Loja que mais cresceram nos E.U.A.

Vejam quem ganhou ou perdeu participação. EM 10 ANOS.

Os piores: Hipers e os Supers Convenc.

Os melhores: Lojas Gourmet Atacarejos H.D.

essive Grocer

FORMATOS	<u>VENDAS US\$</u>	<u>VENDAS US\$</u>		<u>VARIACAO</u>
<u>ronmaros</u>	2.016	2.006		%
Supermercado Convencional	424.161	345.459		22,8
Supermercado Gourmet	42.602	13.008	x	227,5
Loja de Sortimento Limitado	23.354	10.441	х	123,7
Loja Depósito (Atacarejo)	5.334	2.428	X	119,7
Clube Atacadista	153.378	96.014		59.7
Hipermercado S.C.	168.592	124.041		35,9
Loja de Conveniência	441.985	291.300		51,7



That's All Folks

De tudo, guardem pelo menos isto

Hoje todos os clientes querem:

Velocidade também internet
Perecíveis frescos
Conveniência perto e pequeno
Mais valor pelo seu \$
Solução de refeição

Façam sempre <u>REFLEXÕES</u> para planejar seu futuro

Obrigado pela Atenção

Antonio Carlos Ascar

Telefone: (55 11) 3744-6665

E-mail: aascar@uol.com.br

Site: www.ascarassociados.com.br



ASCAR & ASSOCIADOS