



Convenção
2015

abras[®]
Brasil

**UM SUPERMERCADO
PARA CADA
CONSUMIDOR**

Planejando além do curto prazo

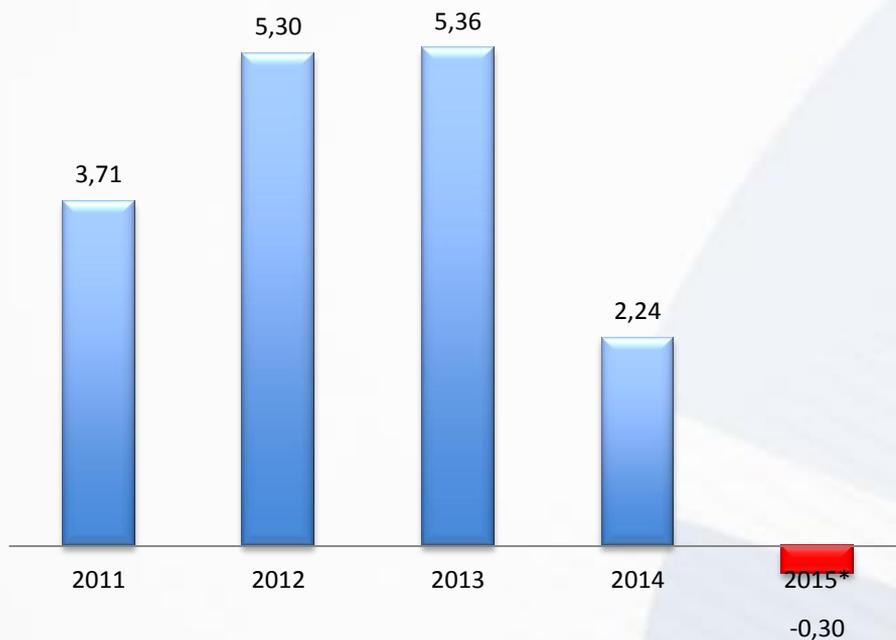
- 1. Os números do setor e a conjuntura econômica;**
- 2. Já vivemos situações piores no passado...
E o setor conseguiu superá-los;**
- 3. Desafios da gestão dos supermercados em
Tempos de crise.**

1. Os números do setor e a conjuntura econômica

Vendas de 2015 deverão apresentar resultado negativo. Supermercadista receoso com a situação do País

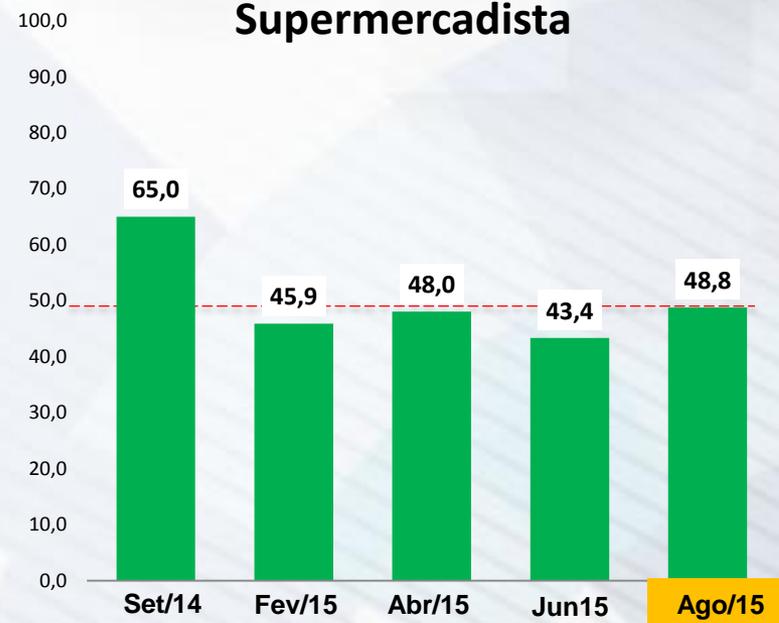


Índice Nacional de Vendas (% ano)



Fonte: Abras
2015 Projeções

ICS - Índice de Confiança do Supermercadista



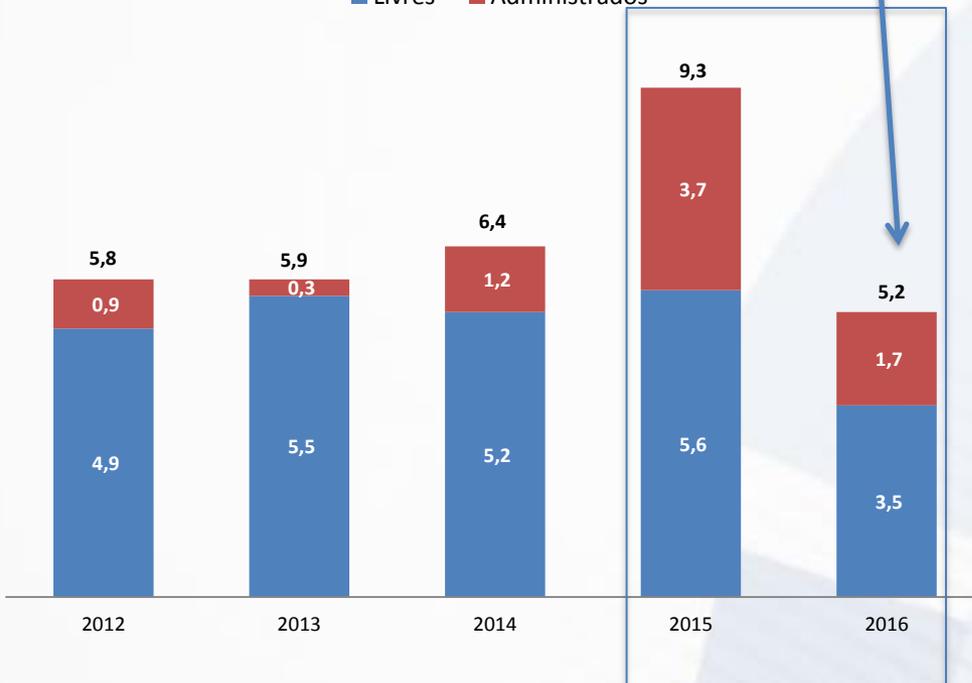
Fonte: GfK

**2. Já vivemos momentos
piores no passado... E o
setor conseguiu superá-los;**

Cenário é de crise, mas o País possui fundamentos para superar o ajuste.

IPCA deverá ficar mais baixo em 2016

■ Livres ■ Administrados



Fonte: IBGE

Brasil: Reservas Internacionais (% PIB)



Fonte: Bacen

Cenário Macro já foi pior:

1979-94 - Anos de crise profunda

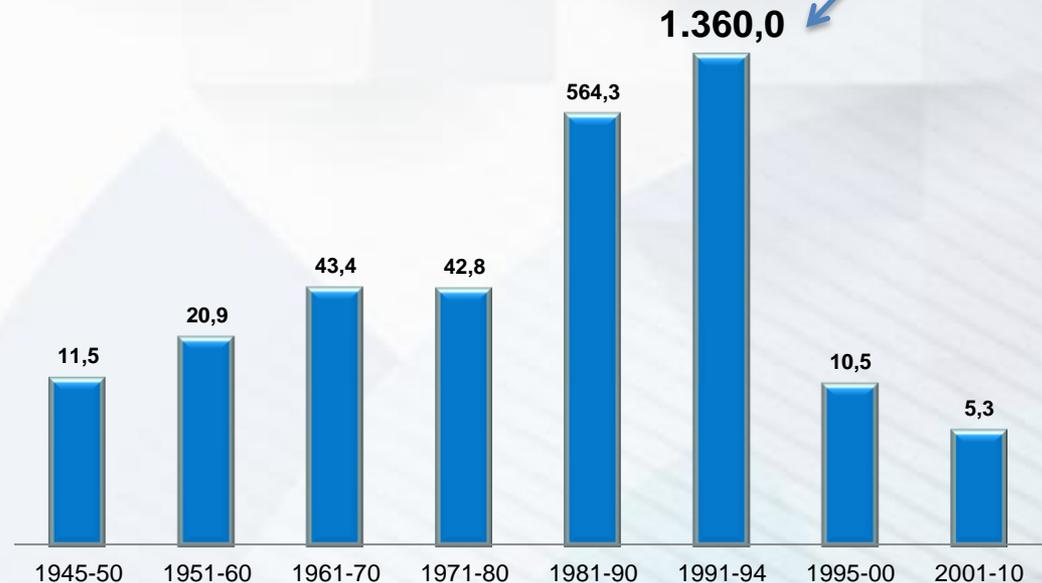
Inflação era de 4 dígitos!



Congelamentos, tabelamentos e desabastecimento em supermercados: no auge da inflação preços variavam do dia para a noite.

Os “vilões” da inflação

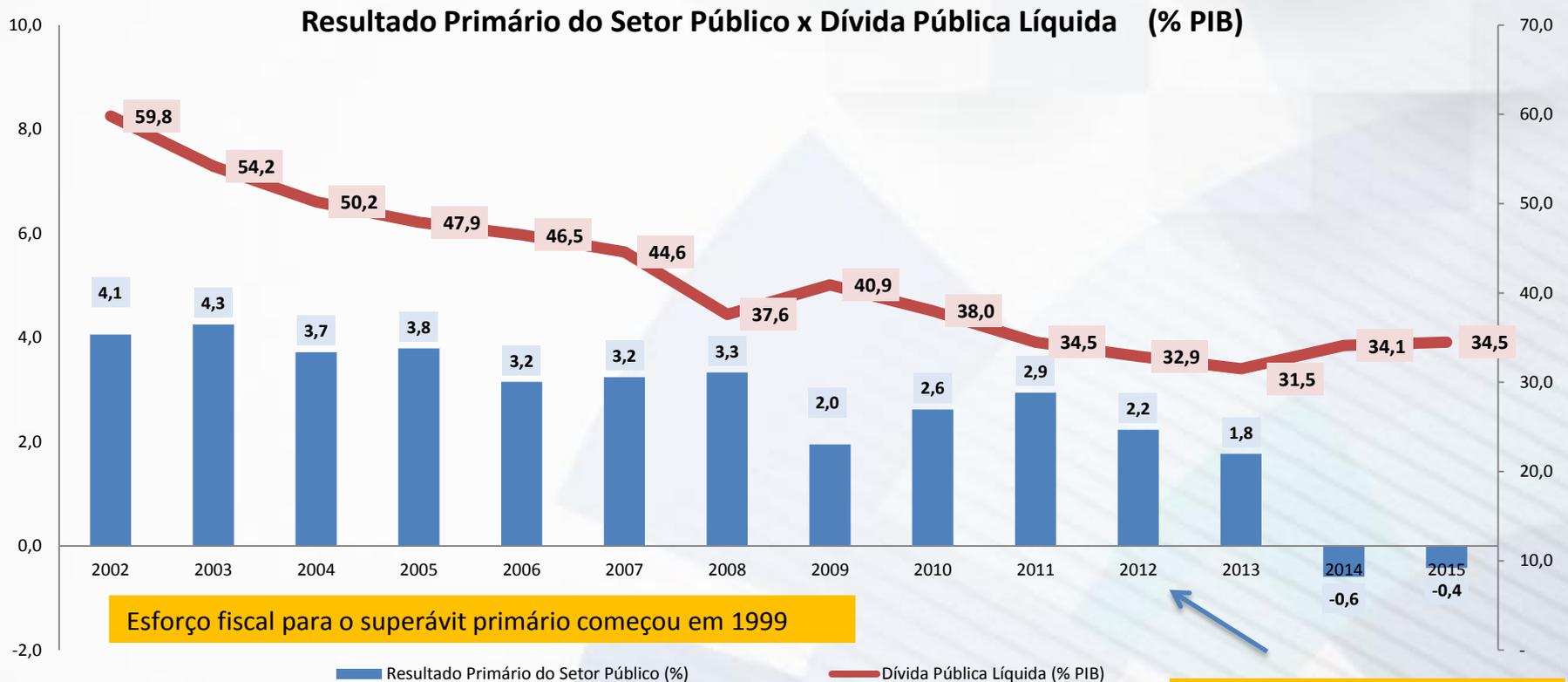
IGP-DI (média por período) - % a.a. (em escala logaritmica)



Fonte: FGV

Em 1981, recessão de -4,4%; 1983: -2,9%; 1990: -4,3%

A grande discussão da atualidade: dívida pública líquida já foi muito superior em 2002. É possível reestabilizar.



Fonte: BCB
*2015 junho

Investimentos em 2015

O setor não está parado e continua investindo

Loja

Julho/2015

Barbosa Supermercados expande atuação na Grande São Paulo

A rede paulista Barbosa Supermercados, 3ª colocada no Ranking Abras 2015, inaugurou no município de Taboão da Serra, na Grande São Paulo, em 1º de julho, sua 34ª unidade. A nova loja, com cerca de 1,5 mil metros quadrados, opera com 14 check-outs, 110 funcionários e tem 80 vagas de estacionamento. A unidade trabalha com açougue, peixaria, hortifrúti, e padaria, além de serviços para a comodidade e facilidade de clientes, tudo isso em um espaço para atender o que o cliente procura, em um ambiente prático, otimizado e acolhedor.

A empresa, cujo slogan é "Barbosa, o supermercado da família", conta com lojas localizadas nas regiões leste, oeste e sul da capital paulista, além das cidades da Grande São Paulo como Guarulhos, Barueri, Osasco, Itapeverica da Serra, Jandira, Carapicuíba, Itapevi, Cotia, e no interior do estado, como Tatuí, Sorocaba e Rio Claro.



Barbosa inaugura sua 34ª unidade em Taboão da Serra, na Grande São Paulo

Atualmente, a empresa opera com mais de 3,5 mil colaboradores, e apoia ações destinadas ao desenvolvimento humano para qualificar e aprimorar o atendimento

aos clientes. Além dessa unidade, recém-inaugurada, o Barbosa abre ainda em julho mais uma unidade, no município de Cotia, próximo à divisa com São Paulo.

O catarinense Giassi chega aos 55 anos com muito vigor

Com trajetória de grande sucesso, o Giassi & Cia, rede de supermercados natural de Içara (SC), chega aos 55 anos de atividade como a 24ª maior empresa supermercadista do País e a segunda de seu estado. Fundada como um pequeno negócio de secos

e molhados, em 1960, segundo o seu diretor-presidente, Zéfiro Giassi, todo o percurso de 55 anos registrou muitos altos e baixos. "Foram muitas adversidades enfrentadas nestas cinco décadas e meia, com planos e crises econômicas, inflação, oscilações cambiais e que apesar de

difíceis foram até motivadoras para seguir em frente", comenta.

Atualmente, a rede emprega 5,8 mil pessoas em 14 lojas espalhadas pelas cidades de Araranguá, Sombrio, Içara, Criciúma, Tubarão, Palhoça, São José, Blumenau e Joinville e tem em andamento projetos para instalação de unidades em Itajaí e Jaraguá do Sul. Ainda em 2015 será inaugurado o novo frigorífico, construído na sede administrativa em Içara.



Rede Koch de olho no futuro

Julho/2015

Durante jantar promovido no final de julho que contou com a presença de 500 fornecedores e parceiros, a rede catarinense Koch anunciou investimentos de R\$ 150 milhões até 2020. Na ocasião, também foi divulgada a projeção de crescimento de vendas, que deve chegar a 158%, nos próximos cinco anos. Com isso, a empresa familiar espera, no período, alcançar

e ultrapassar R\$ 1 bilhão em receita. No ano passado, faturou R\$ 465,1 milhões e ficou na 62ª posição do Ranking Abras/SuperHiper 2015. A expectativa do presidente, José Evaldo Koch, é de que, até lá, a companhia aumente, significativamente, a quantidade de clientes atendidos, o número de colaboradores e de lojas. Atualmente, a rede conta com 11 lojas.

Loja

Betim (MG) ganha primeiro Atacadão

Foi inaugurada em 2 de julho a primeira unidade Atacadão no município de Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG). Com a abertura a rede atinge a marca de 116 unidades de autosserviço no Brasil, quatro delas somente em Minas Gerais, que conta com lojas em Governador Valadares, Juiz de Fora e Uberlândia.

Betim, a cidade escolhida, é um polo petroquímico e automotivo, com grande potencial de cres-

cimento, o município tem destaque nacional em economia na implantação de pólos tentáveis. A chegada do ao município gerou mais empregos, diretos e indiretos dos cidadãos de Betim, res de municípios vizinhos Contagem, Juatuba, Igaruaçu, Joaquim de Bicas e Maripá, serão potenciais clientes

a empresa, podendo chegar a 120 mil clientes ao mês.

Hirota em fase de expansão

No dia 26 de agosto, a rede de Supermercados Hirota abriu as portas de sua primeira unidade em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista. Com 3 mil metros de área construída, esta é a 16ª loja da empresa e recebeu conceitos inovadores, com destaque para a comunicação visual e organização dos setores, visando facilitar a vida dos clientes, segundo a gerente de Marketing, Eugênia Fonseca.

Na unidade foi criado um espaço especial chamado Daiso by Hirota, seção que traz uma série inusitada de produtos importados do Japão, de utensílios domésticos,

Ranking Abras: Previsão de investimentos de R\$ 5,5 bilhões em 2015

Setembro/2015

decos, decoração, Jardinagem, ferramentas, pet, papelaria e artigos de beleza.

Segundo Eugênia, entre as propostas da rede há pilares essenciais como o de proporcionar soluções de alimentação e ofertar qualidade de vida aos clientes e familiares.

Além do investimento na nova loja, a rede Hirota está comemorando 43 anos de atividades com uma ação especial para os seus clientes. A cada R\$ 70,00 em compras eles ganham um cupom para concorrer a um carro zero – uma Hilux SW4, no valor de R\$ 120 mil.

Coop amplia CD, ganha produtividade e muito mais Setembro/2015

A Coop – Cooperativa de Consumo, com o propósito de ampliar sua capacidade de armazenagem, locou mais 5,5 mil m² de área e ampliou para 22 mil m² o depósito de seu centro de distribuição (CD). Segundo o gerente da Cadeia de Suprimentos da cooperativa, Rogério Lopes, "a ampliação permite reduzir o número de cargas entregues pelos fornecedores, diretamente, às unidades, desafogando a retaguarda de cada uma delas".

Mais do que ampliar a área do CD, a Coop investe na melhoria da operação, por meio da aquisição de um equipamento chamado Sorter, cuja finalidade é dar mais agilidade ao sistema de distribuição via *cross docking*. De acordo com a cooperativa, a capacidade de separação de caixas, que hoje é de seis mil ao dia, com a tecnologia, passará a ser de 18 mil, no mesmo período, ou seja, será possível triplicar a produção.

Com o aumento da produtividade e a centralização do endereço de recebimento das mercadorias da indústria, a Coop conseguirá reduzir custos e, de quebra, melhorar



Com ampliação de CD, a capacidade triplicou de 6 mil caixas para 18 mil

a negociação com os fornecedores. "Como o gasto da indústria será menor, já que terá o CD como único endereço de entrega, Coop e fornecedor sentam-se, à mesa, para negociar o melhor preço", diz Lopes.

3. Desafios da gestão dos supermercados em Tempos de crise.

**Enfrentando o presente.
Olhando para o futuro.**



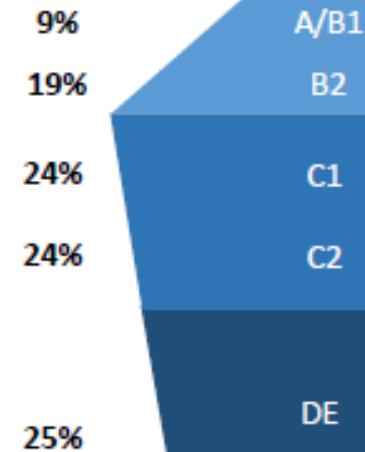
Mercado: População consumidora brasileira vai crescer

Projeção da População



Fonte: IBGE

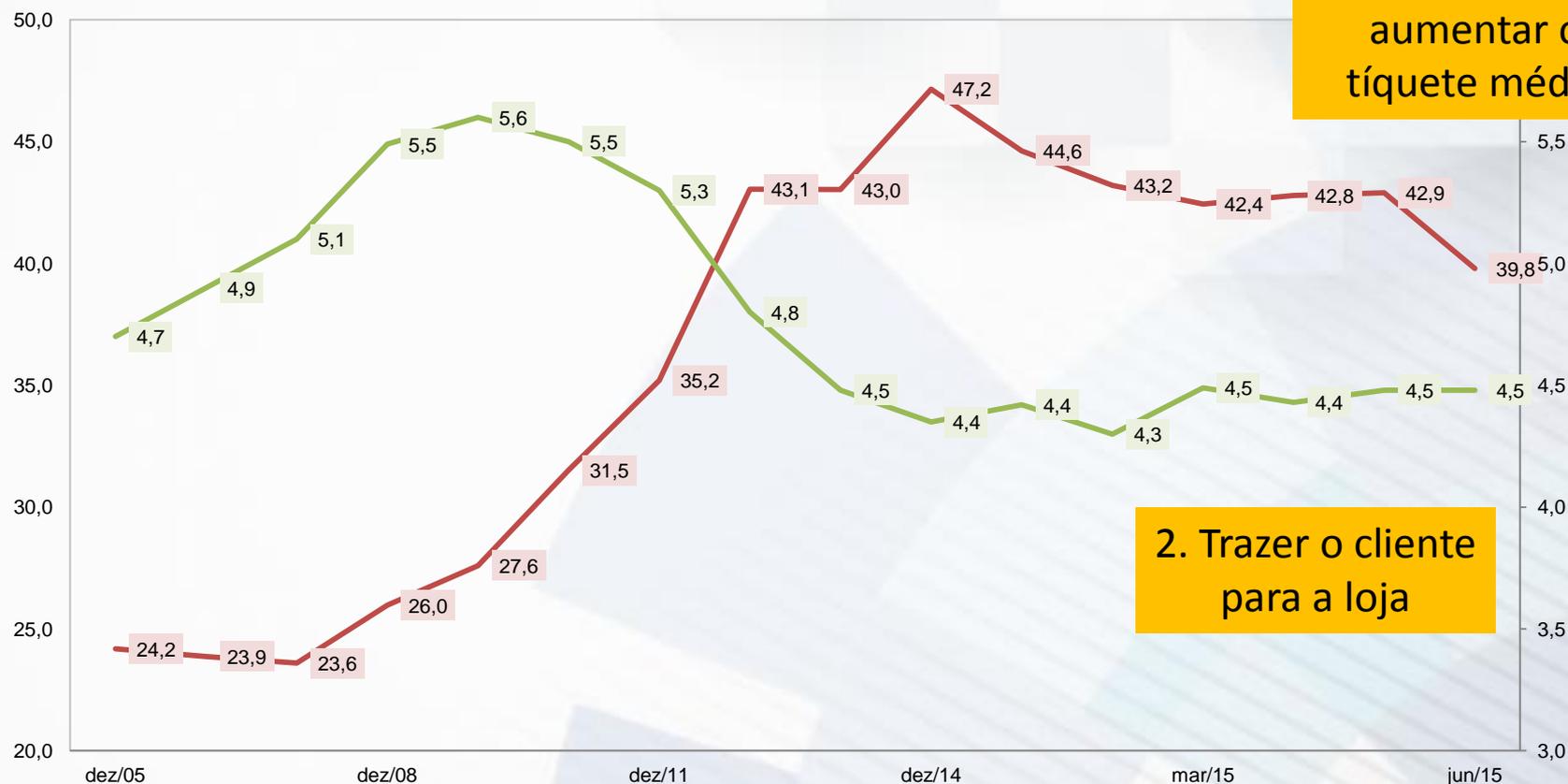
População %



Fonte: Kantar Worldpanel
% Variação 195em.15 vs. 195em.14

Supermercados: Objetivos estratégicos na crise

Idas ao PDV e Tíquete Médio - Evolução 2005 a 2015



1. Voltar a aumentar o tíquete médio

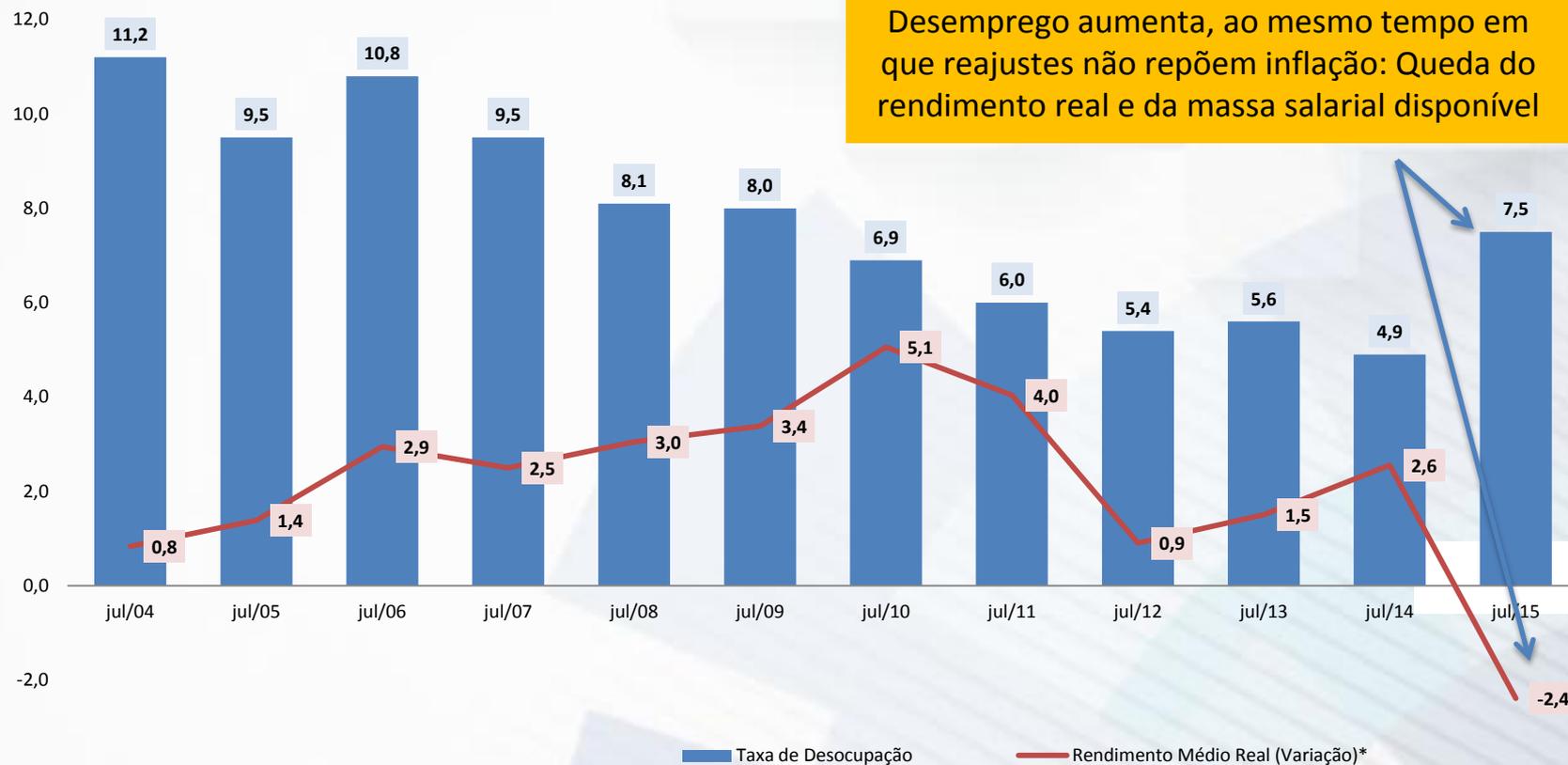
2. Trazer o cliente para a loja

Desemprego aumentou, diminuindo a renda disponível

Convenção
2015

abras
Brasil

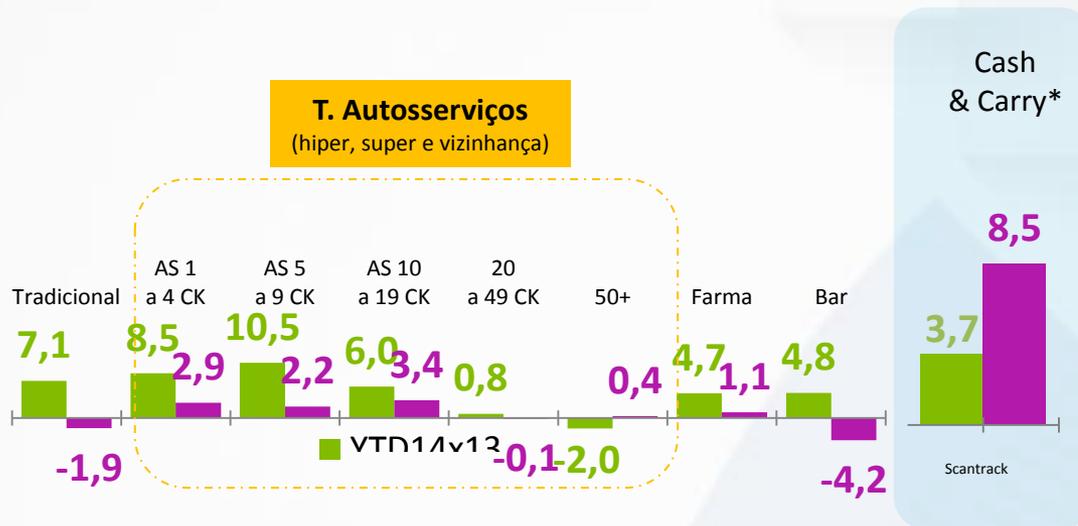
Evolução da Taxa de Desemprego x Rendimento Médio Real*



Fonte: IBGE

*Variação mês x igual mês ano anterior

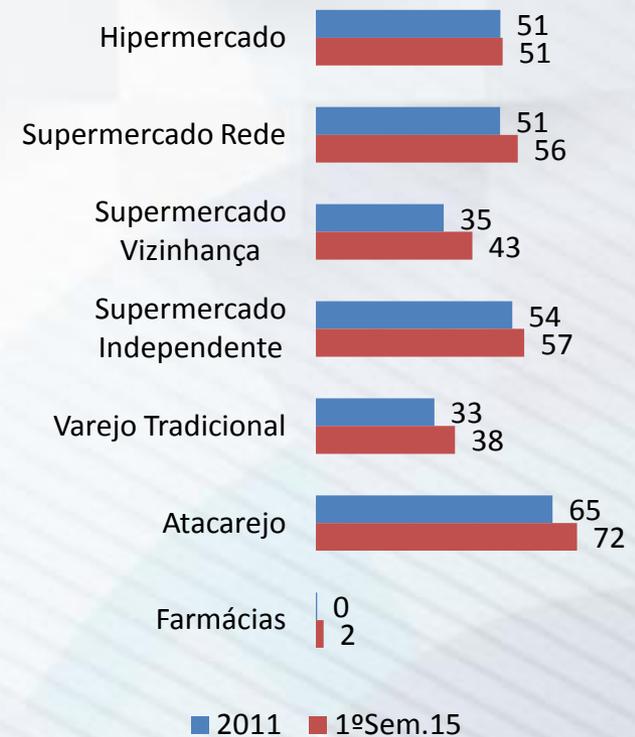
Cash&Carry é o formato que mais cresce



17,6 20,9 12,0 12,2 8,4 2,7 4,8 21,3

Importância dos canais (em %)

Importância em volume de compras de Abastecimento(%)



IPCA: 8,09%

Racionalização não é retração

“Oportunidades” de Preços

Focos do supermercado na conjuntura atual

Meta: Criar condições para o consumidor adquirir o produto



1. Adequando a loja à sua clientela: Não importa o formato, o cliente já existe

2. Parceria com a Indústria

3. Execução de Programas de Redução de Custo

“Bom o suficiente, não o melhor”

1. Adequação do mix da loja ao seu entorno: Focando no “Mercado Primário”

Fundamento: “ O cliente já existe”

Vários modelos
de formatos
numa loja só



1 – Conveniência

2 - Localização

Não existe formato pré-definido para rentabilizar uma loja

2. Parceria com a indústria para **Ativação do Cliente**

Pacotes alinhados
com a missão
compra de
abastecimento

1. Lançamentos e Inovações

2. Ajuste de Estratégias do Trade

3. Packs de Fábrica

4. Packs virtuais

5. A indústria alinhada com os
supermercados para conquistar o cliente

3. Programa de Redução de Custos

“Mercado não tolera altos custos”

Marlin Hutchens, Walgreen

Criando condições para o consumidor adquirir o produto

Controle de Gestão

Consumo de Energia mais Eficiente

Diminuição de Material de Consumo

Menos custos com Sacolas/Embalagens

Não se cortam custos: Limpeza e Banheiros

O Mercado Primário

Objetivo: Conhecer as características dos consumidores da vizinhança

Questões para investigar:

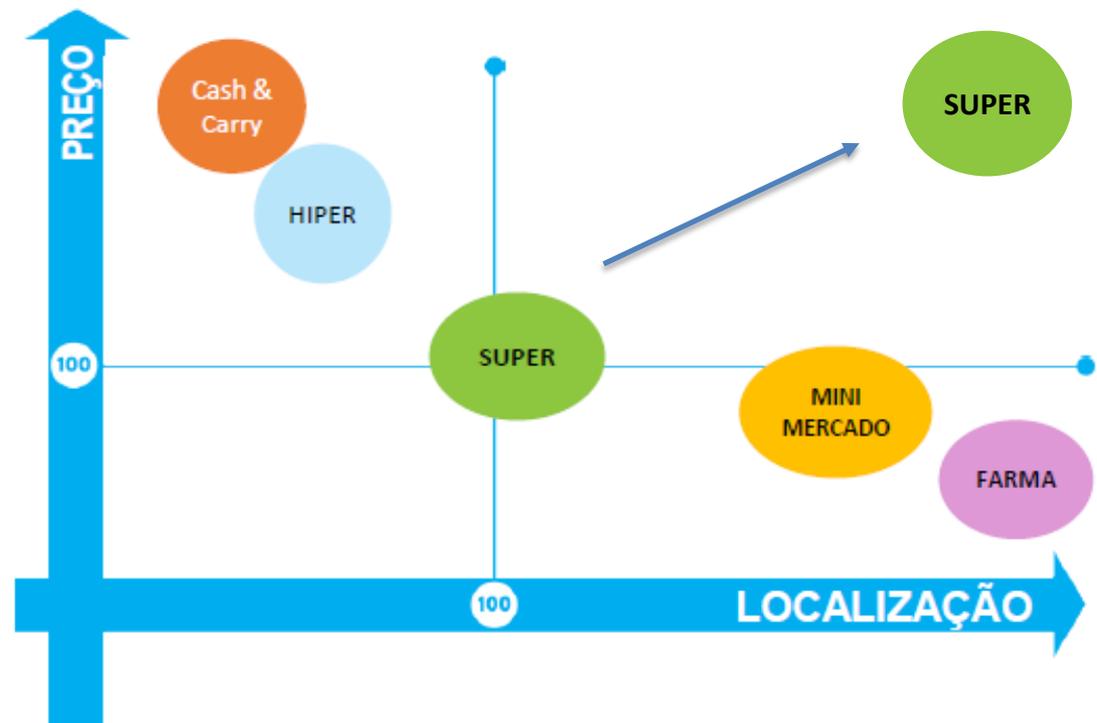
Como saber se a sua loja está aproveitando todo o potencial de consumo ao seu redor?

Quem são os consumidores que moram na região?

Quem são os consumidores que circulam na região?

Quais são os seus interesses de compra?

O Supermercado no meio do campo



Mensagem Final

- Cenário é desafiador, mas cria mais oportunidades para crescimento;
- Para continuar auferindo bons resultados, supermercados precisam inovar e buscar novas formulas para crescer;
- Felizmente nós temos liberdade para tocar o nosso próprio negócio.

Obrigado pela atenção!

Esperamos por você na Convenção 2016!

Fernando Yamada
Presidente da Abras