



Tendências
consultoria integrada

Perspectivas para o Comércio 2009 e 2010

Alexandre Andrade

Evolução recente

Comércio na crise

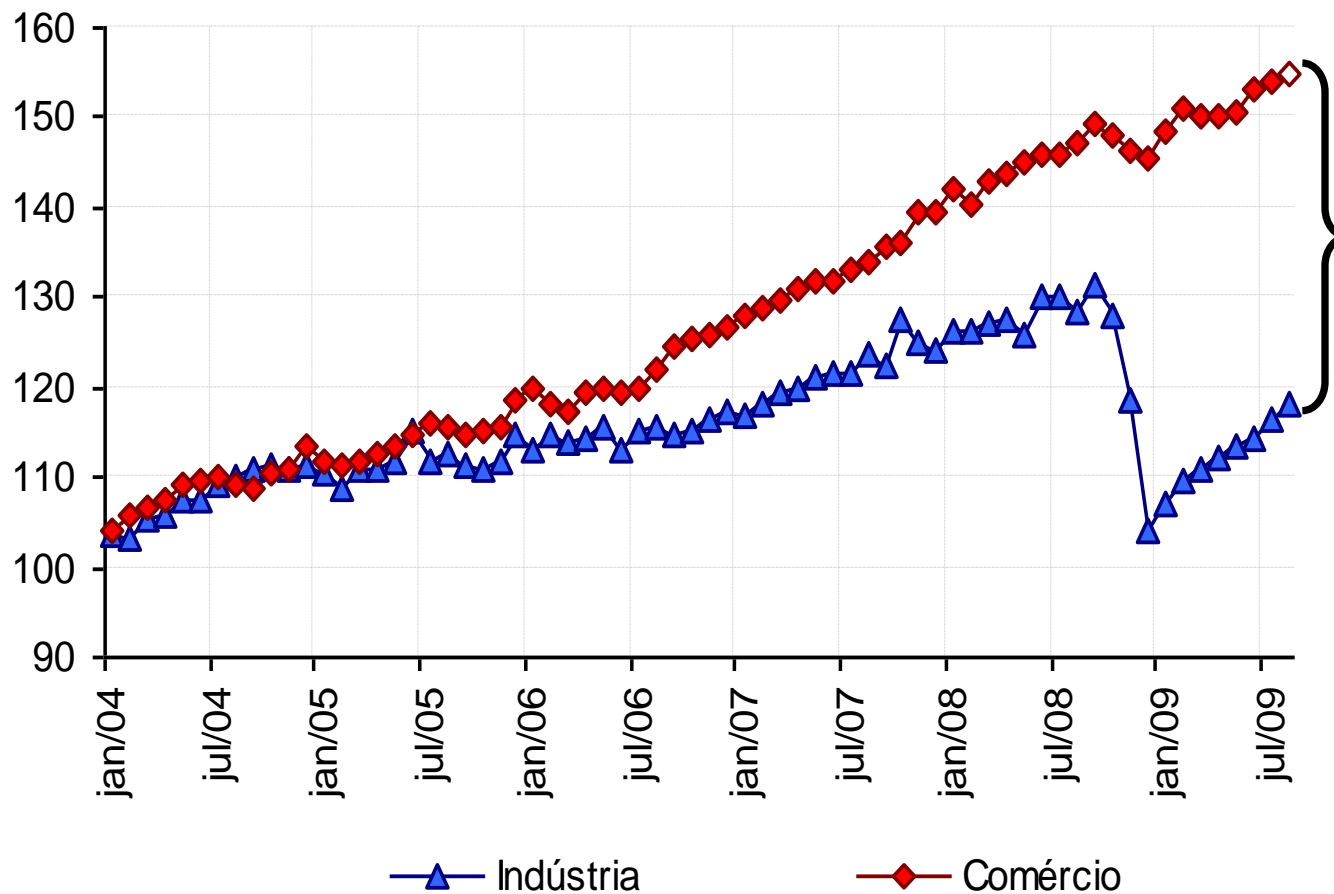
A crise econômica afetou o comércio varejista brasileiro principalmente nos três últimos meses de 2008



Indicador	4ºt 07	4ºt 08	1ºt 09	2ºt 09
Comércio total	3.0%	-0.6%	2.2%	1.0%
- Combustíveis e lubrificantes	2.7%	-2.0%	-0.4%	1.1%
- Superm. e assemelhados	1.3%	1.7%	2.8%	1.7%
- Tecidos, vest. e calçados	4.7%	-6.2%	0.8%	0.7%
- Móveis e eletrodom.	3.9%	-3.8%	0.1%	-2.2%
- Art. farmacêuticos e assemelhados	1.9%	2.6%	3.3%	1.2%
- Livros, jornais, revistas e papelaria	0.3%	3.2%	5.4%	-3.3%
- Equip. e mat. p/ escritório, informática e comunicação	6.9%	1.5%	-5.4%	8.7%
- Outros artigos	6.4%	-2.7%	6.4%	2.5%

Os bens que mais sentiram os efeitos da crise foram os duráveis e os semiduráveis

Comércio X Indústria

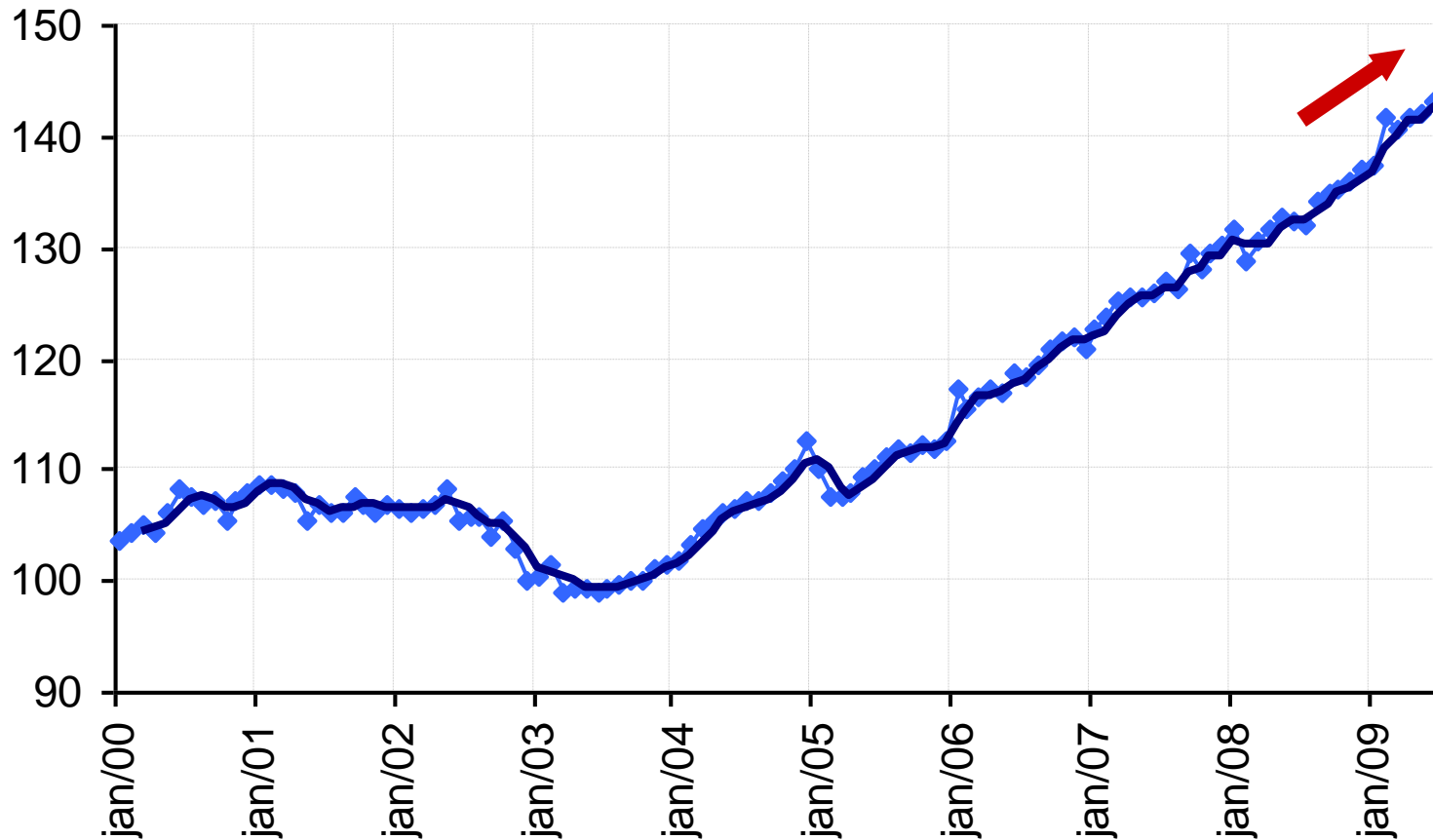


Porém o impacto da crise no comércio foi bem reduzido, quando comparado à indústria

Comércio varejista: bens não-duráveis



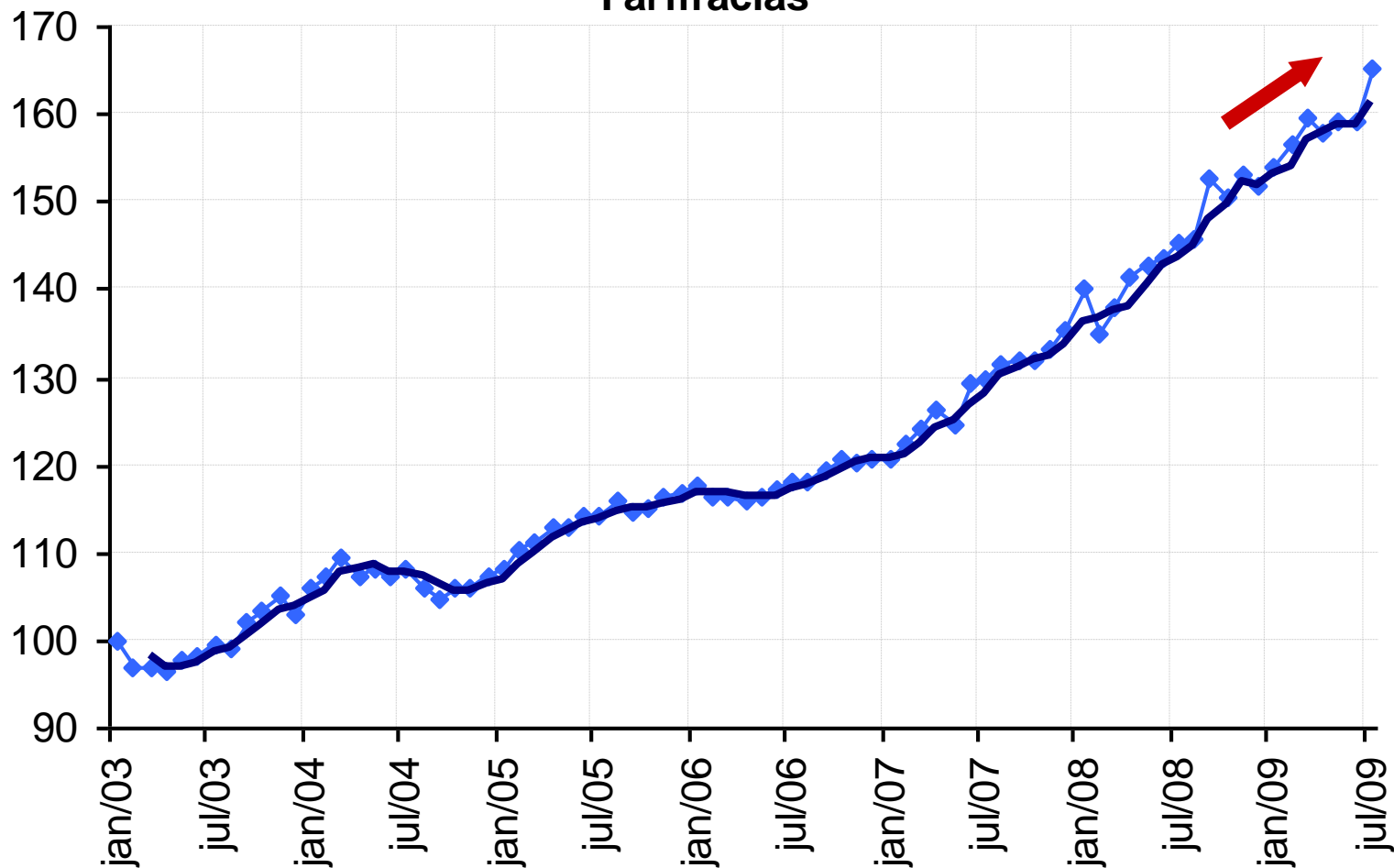
Hiper, Super e afins



Comércio varejista: bens não-duráveis



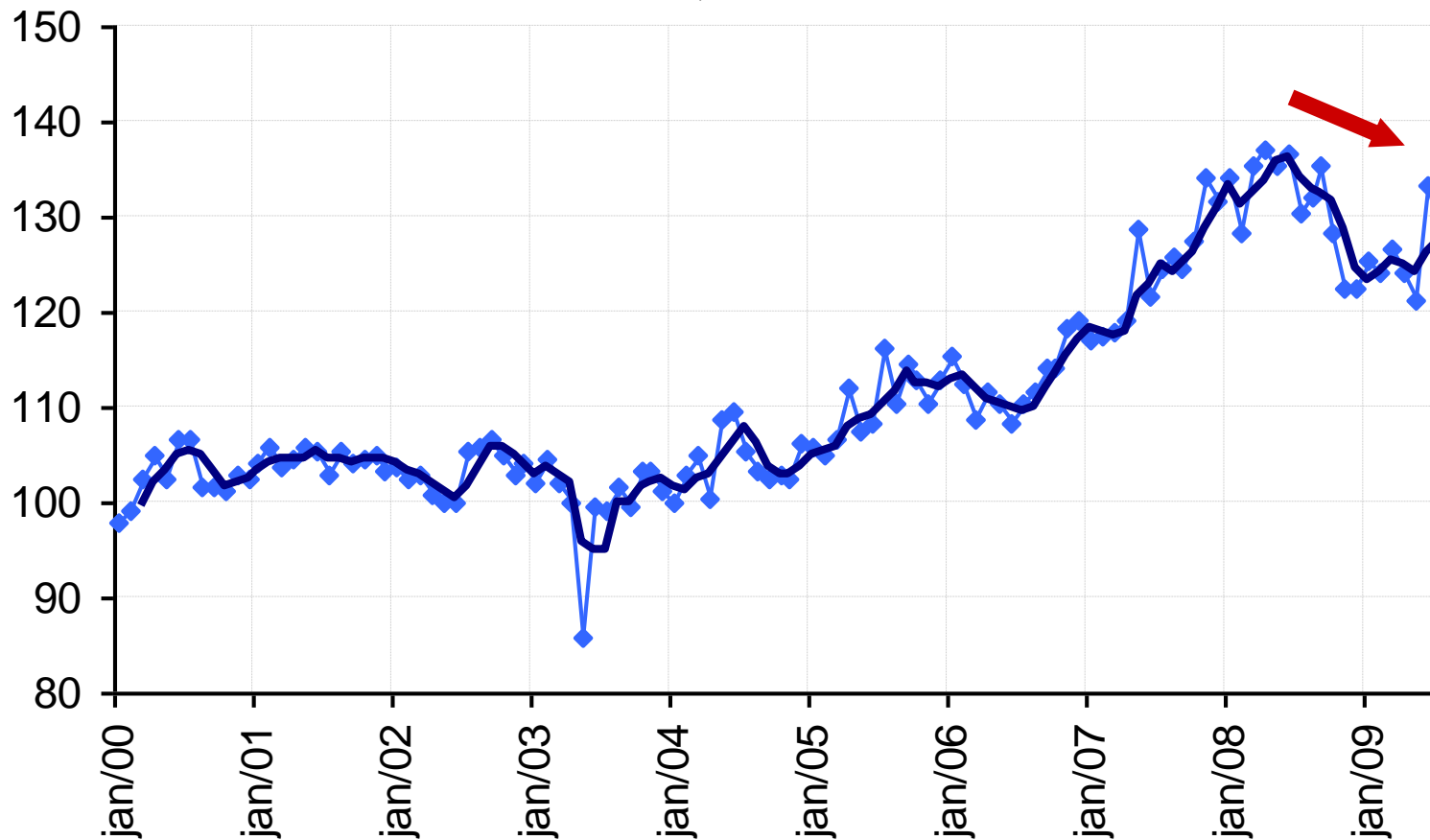
Farmácias



Comércio varejista: bens semiduráveis



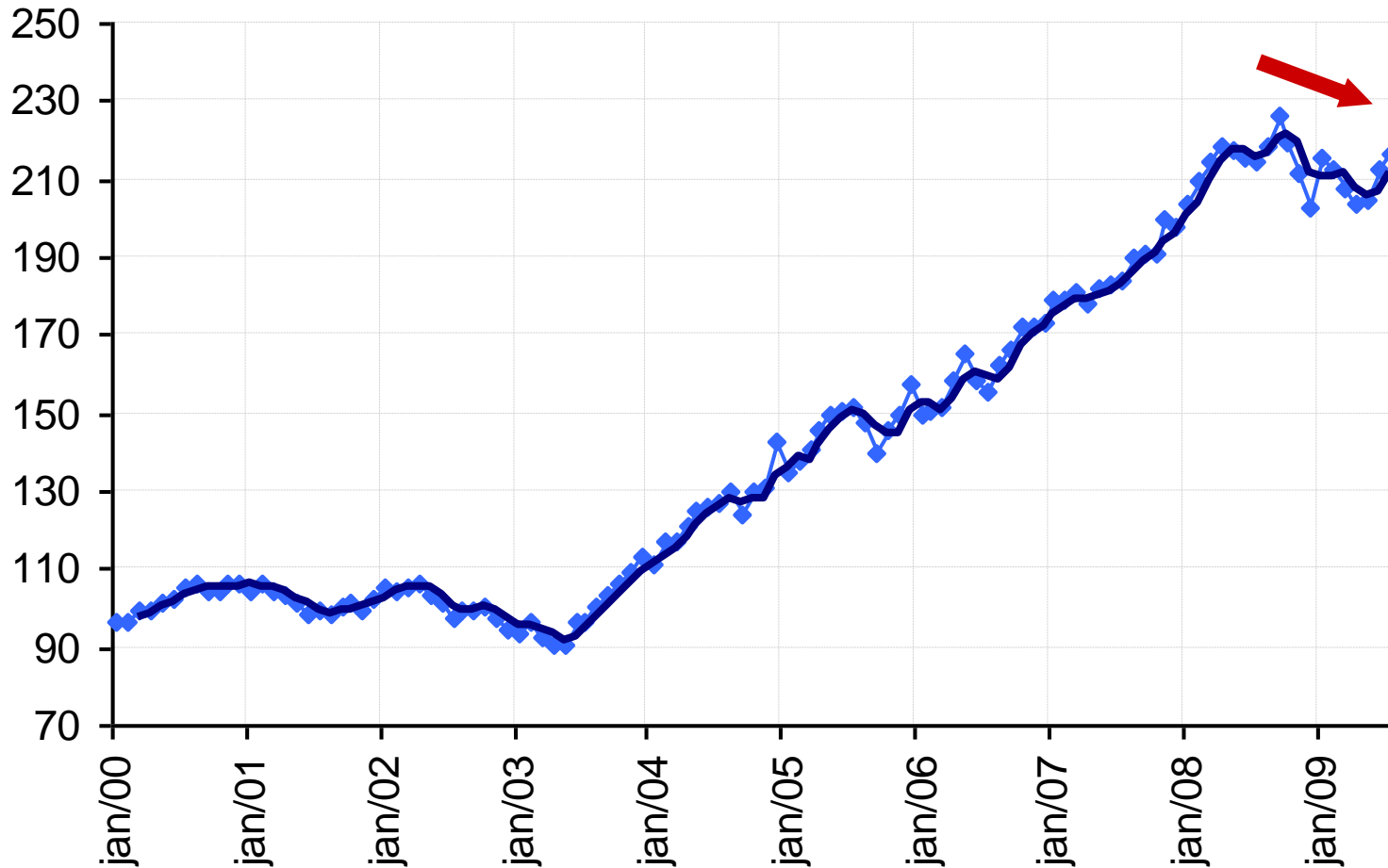
Tecidos, Vestuário



Comércio varejista: bens duráveis



Móveis e Eletrod.

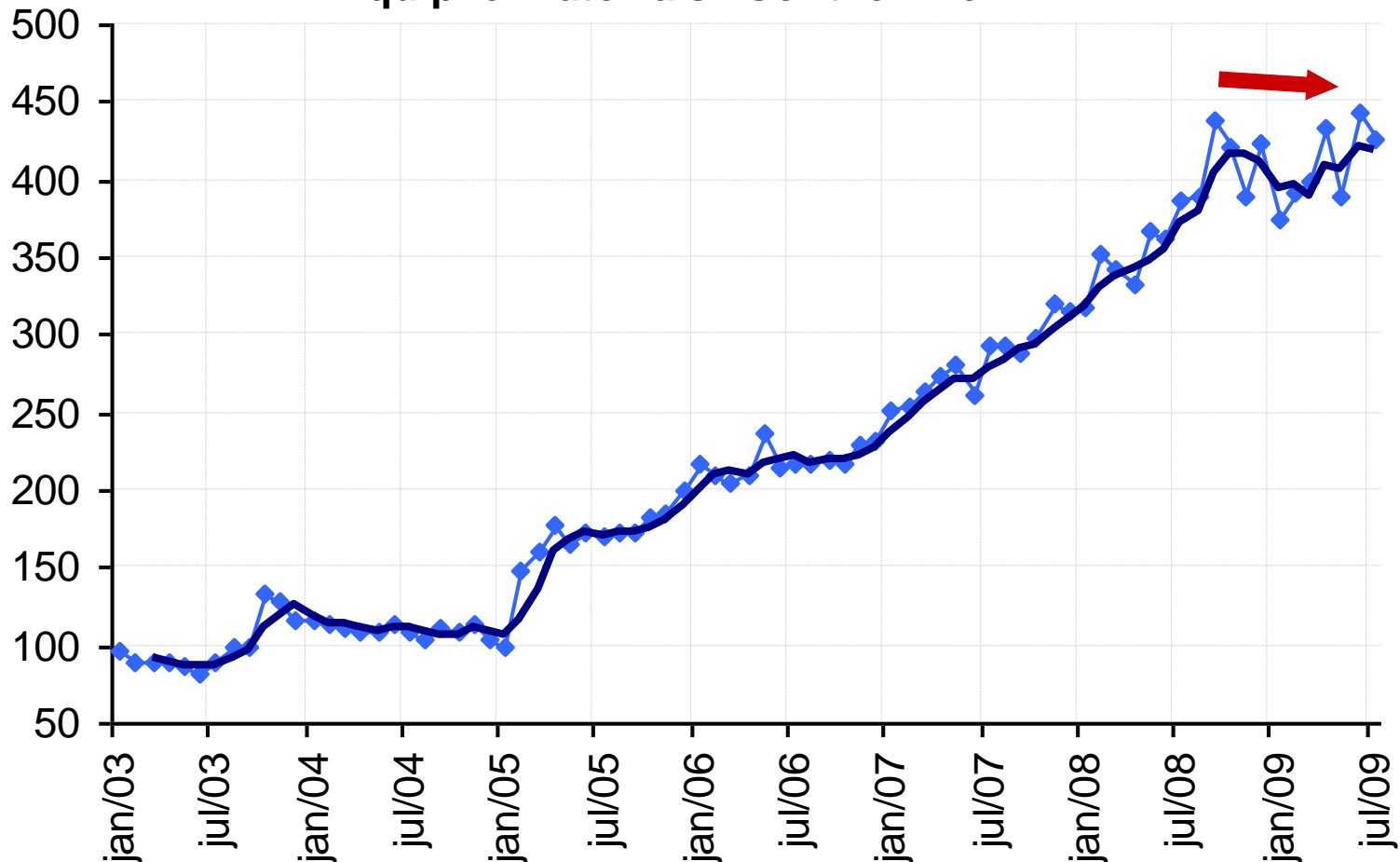


Fonte: IBGE (dados dessazonalizados até Jul/09. Média 2003 = 100)

Comércio varejista: bens duráveis



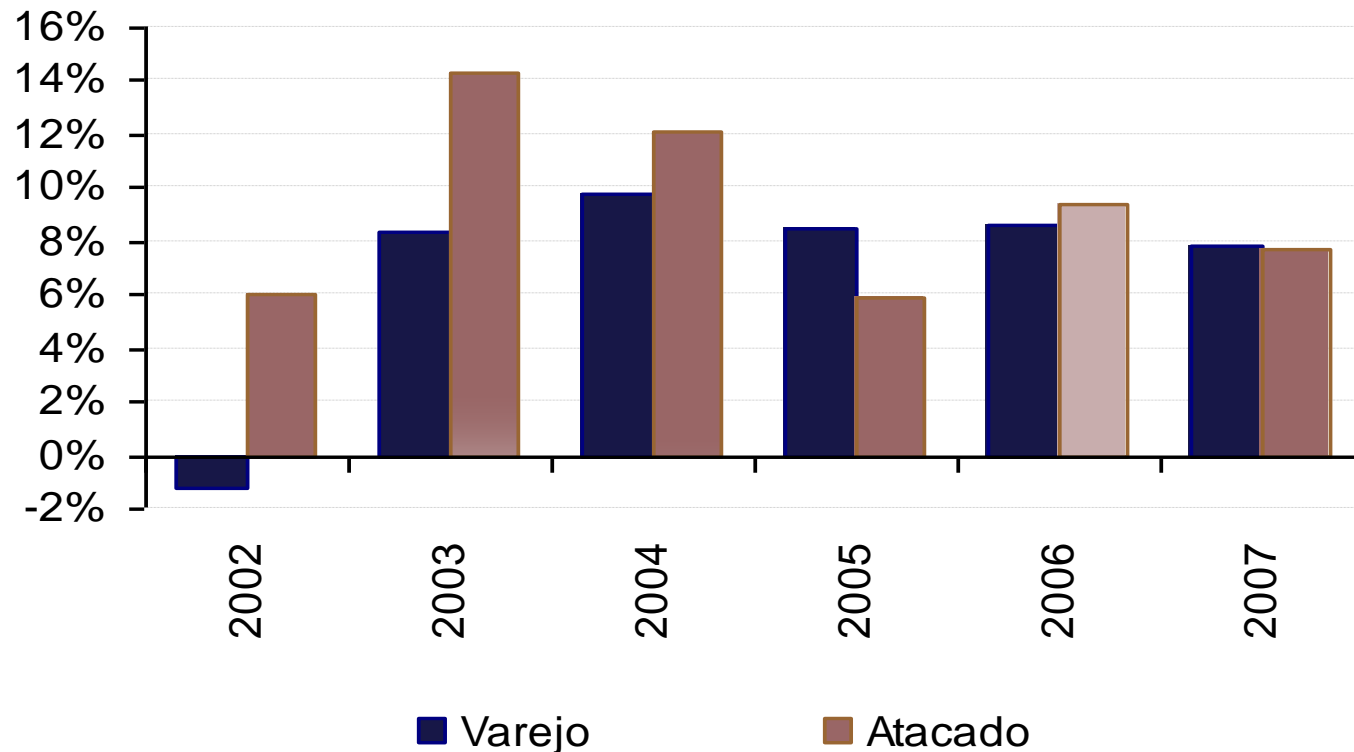
Equip. e Materiais Escrit. e Inform.



Comércio Atacadista

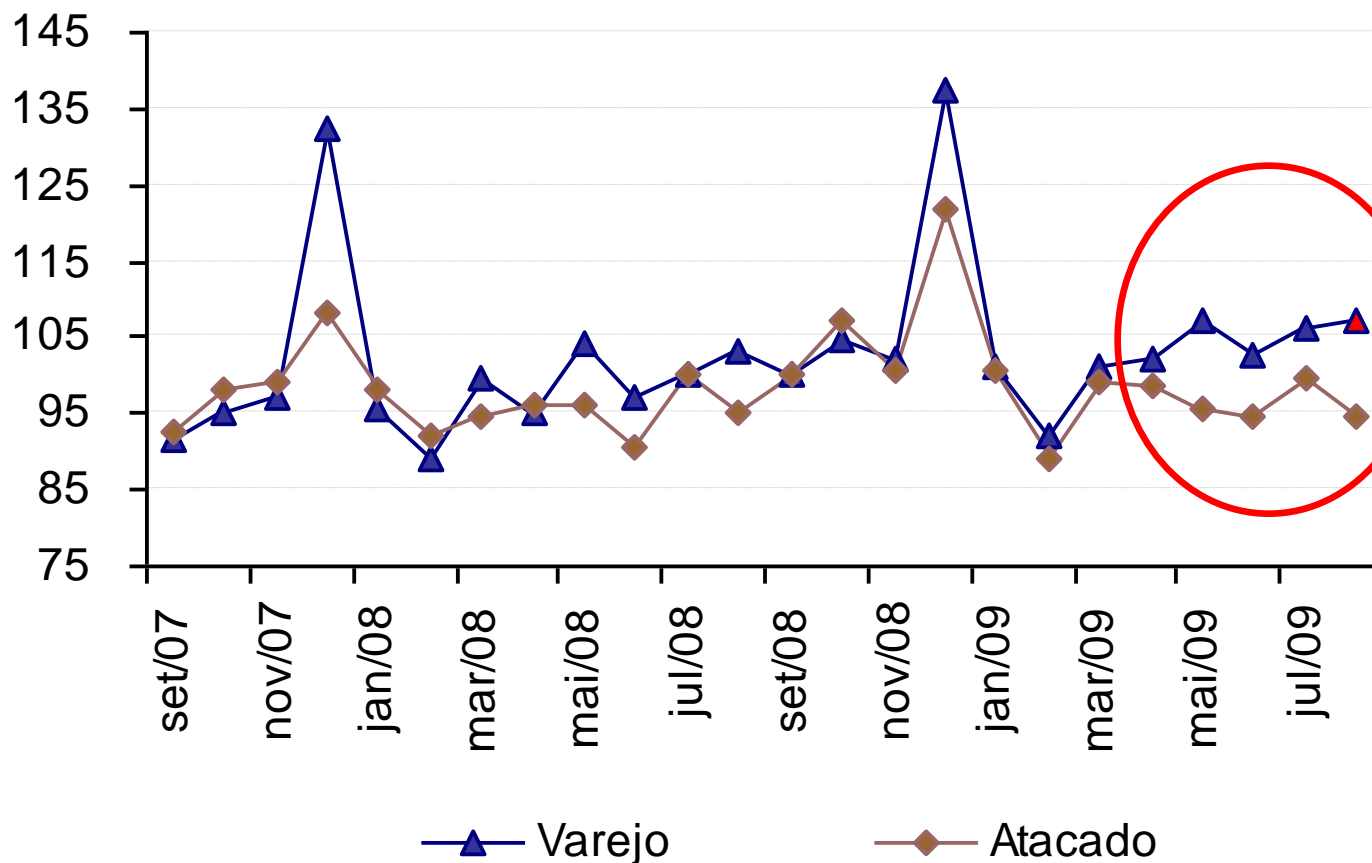


Nos últimos anos, a receita de vendas do comércio atacadista vem sustentando elevado crescimento, em linha com o registrado no varejo



Comércio Atacadista

No período recente, no entanto, as vendas do setor atacadista têm apresentado desempenho inferior ao varejo



Comércio Atacadista

No entanto, considerando a convergência historicamente observada entre as vendas dos dois segmentos, a sinalização é de retomada das vendas do comércio atacadista

Isto porque, como será exposto a seguir, os principais condicionantes do consumo deverão sustentar a alta das vendas no varejo, o que deverá puxar as vendas no atacado

Perspectivas

Condicionantes – Mercado de trabalho

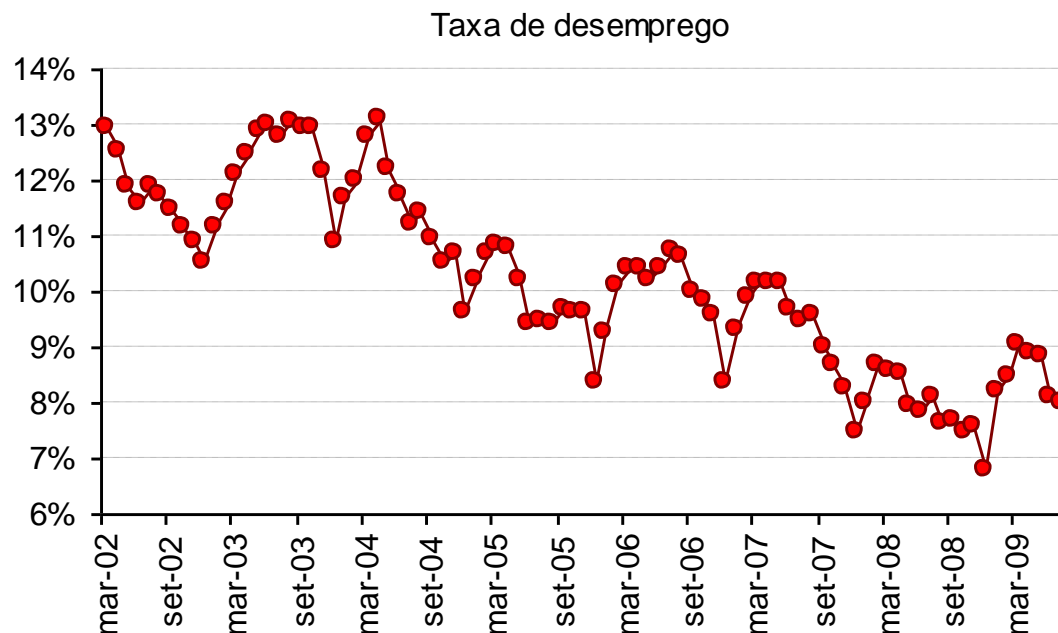
Em 2010, espera-se retomada na taxa de crescimento tanto da *renda real* quanto do *emprego*

Os segmentos de **não-duráveis**, que acompanham mais perto a evolução da massa salarial real, deverão continuar sustentados

A maior elasticidade-renda da demanda de **duráveis** deverá ampliar o efeito sobre este segmento

Renda real Emprego Massa salarial

2006	4.4%	1.9%	6.4%
2007	3.5%	2.6%	6.2%
2008	3.9%	3.4%	7.4%
2009*	2.1%	0.9%	3.0%
2010*	3.4%	1.5%	5.0%

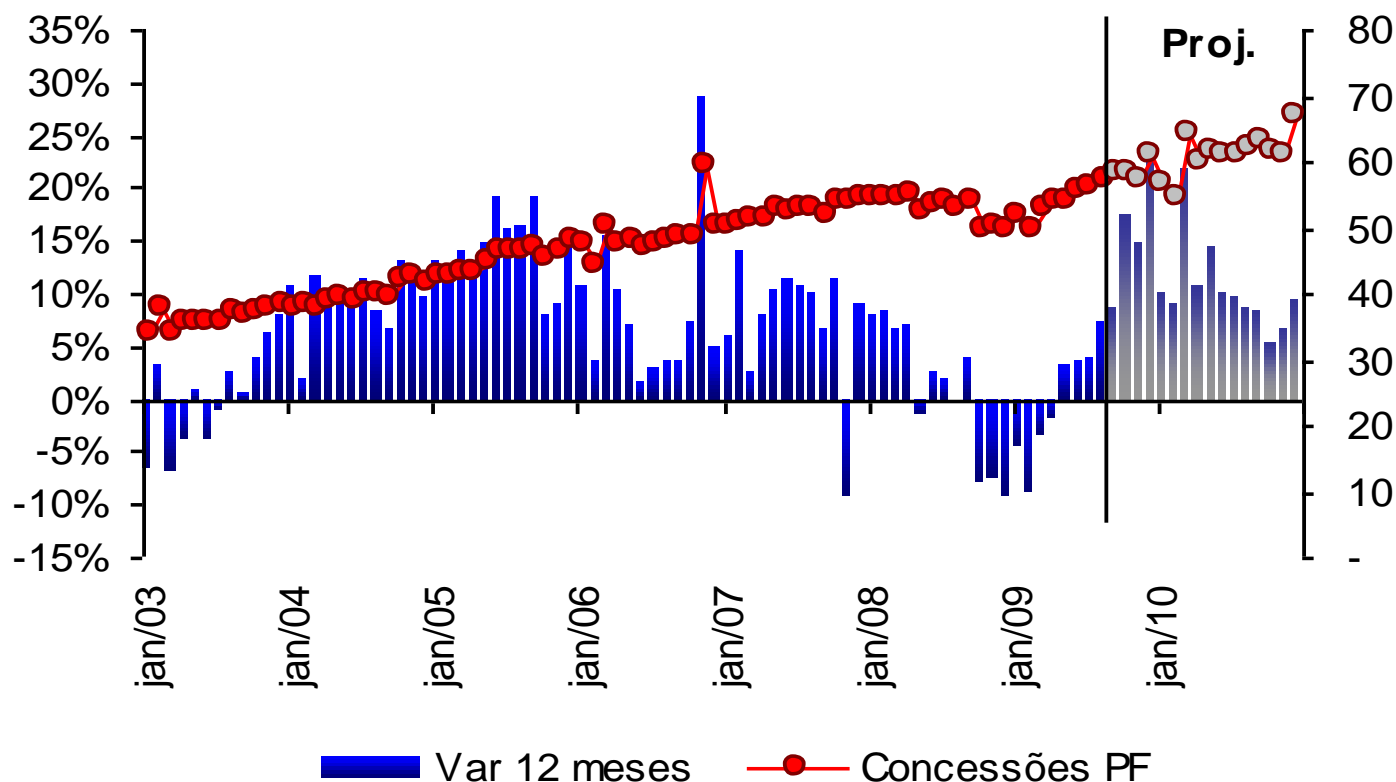


Condicionantes – Crédito

O crédito é um dos principais canais de transmissão desta crise

Sua recuperação favorece principalmente as vendas de duráveis e semiduráveis

Novas concessões de crédito às famílias (R\$ bilhões):



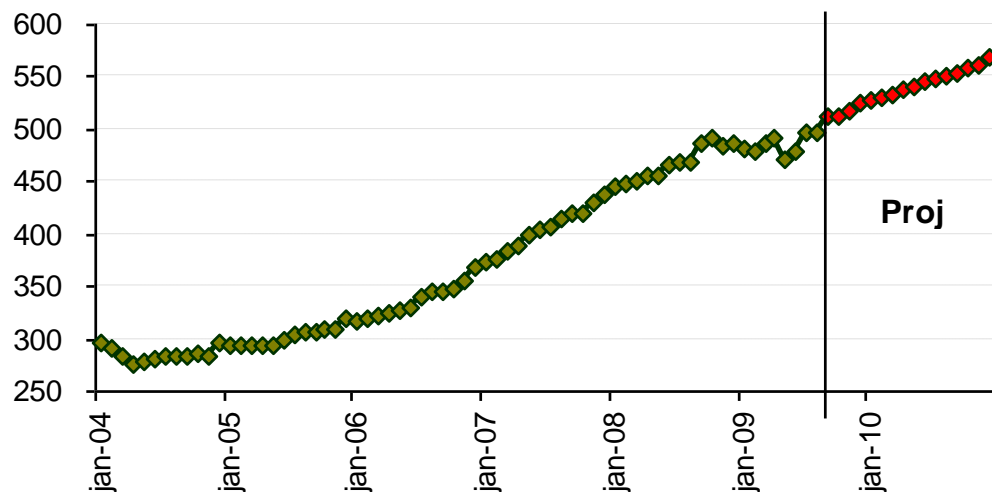
Saldo de Crédito a PF:

2008: 17,2%

2009: 13,4%

2010: 13,8%

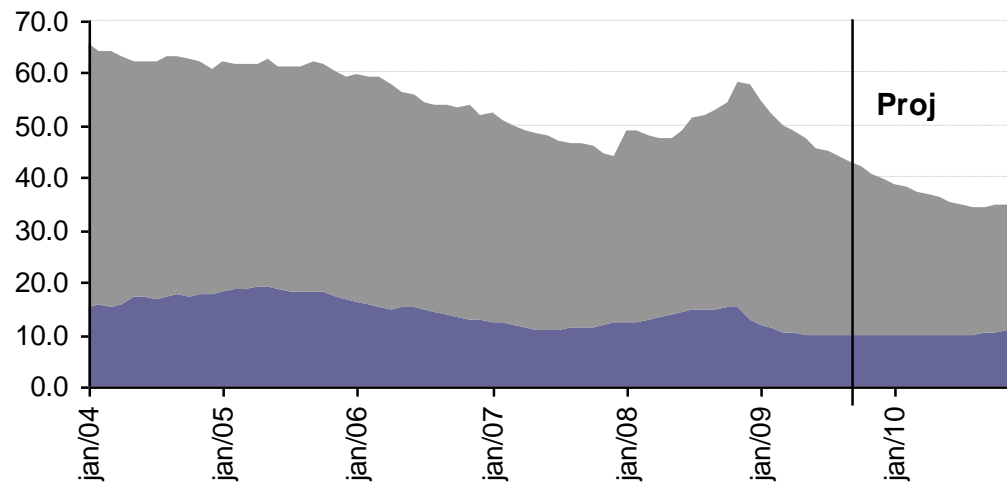
Condicionantes – Condições de Financiamento



Prazos da carteira a PF tiveram recuo, mas já deram sinais de recuperação

◆ Prazos PF

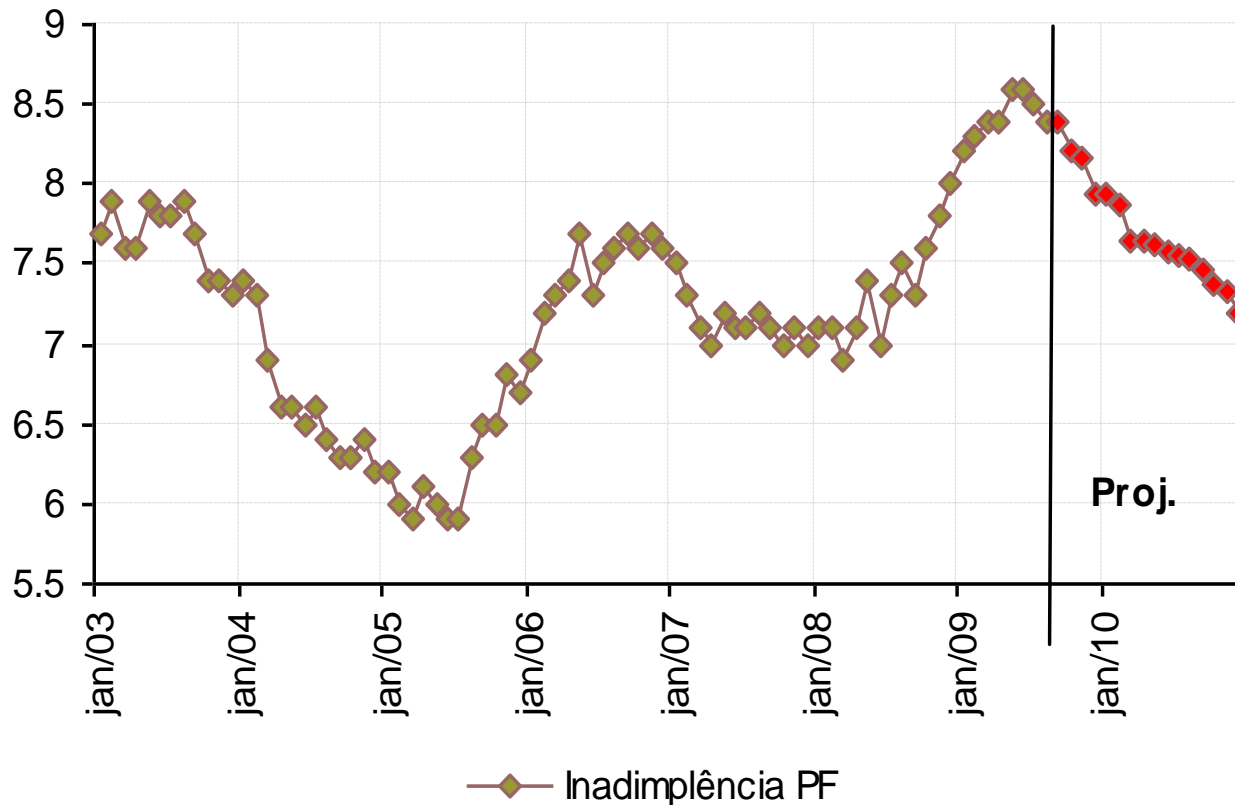
Com o recuo no spread e na taxa de captação, os juros ao consumidor estão em tendência de queda



■ Captação

■ Spread

Crédito - Inadimplência

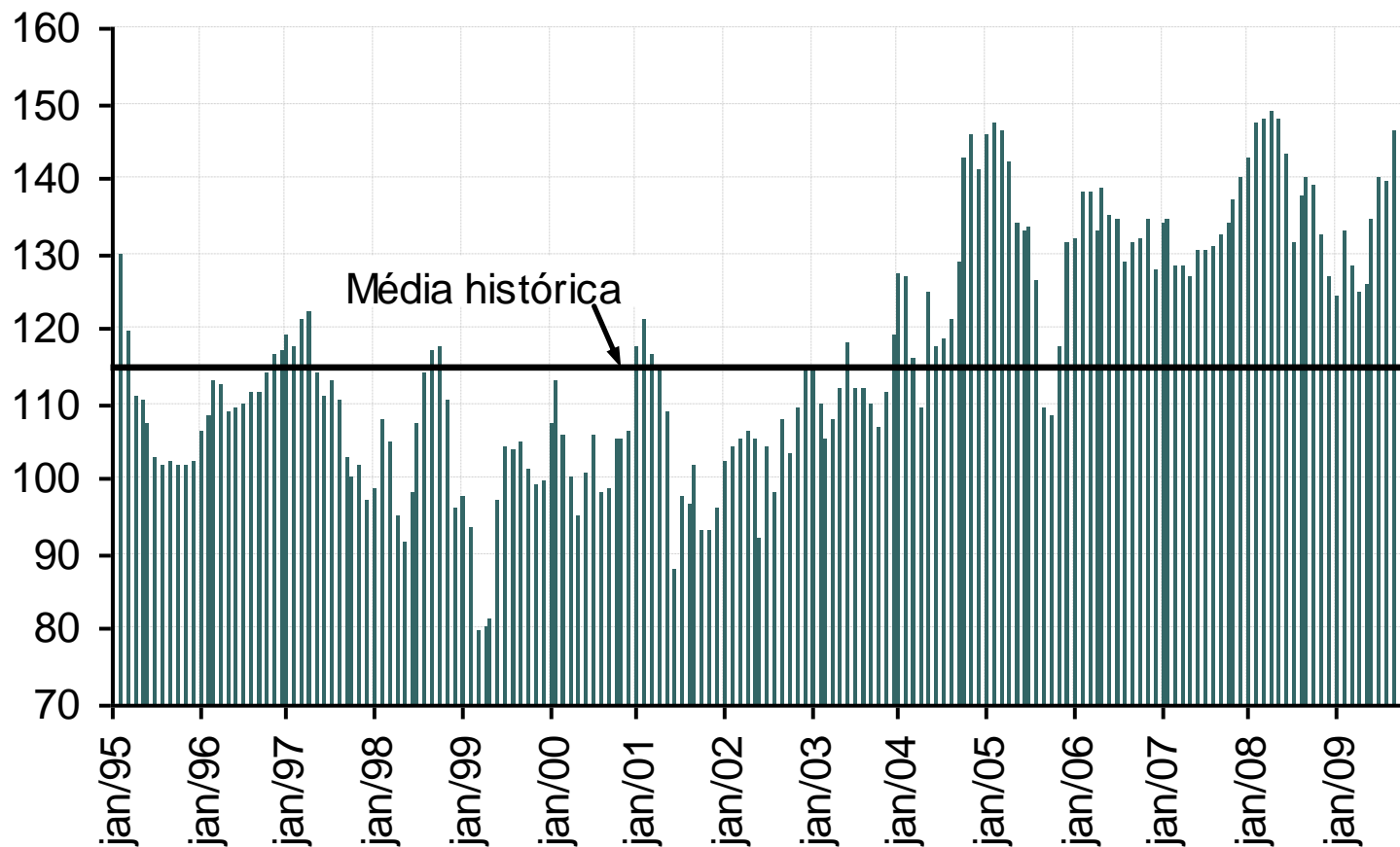


Desde o início da crise, a inadimplência se elevou, refletindo os efeitos sobre emprego e renda

Por outro lado, nos últimos meses, já mostrou recuo, tendência que deverá continuar

Confiança do Consumidor deve se sustentar

- O ICC na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) caiu entre outubro de 2008 e maio de 2009, afetado pela crise econômica.
- Desde junho, porém, a confiança dos consumidores mostrou forte recuperação
- Nos próximos meses, deverá se manter em patamares elevados



Comércio Varejista - Perspectivas

	PMC			
	Geral	Móveis e eletr.	Superm.	Vestuários
2005	4.8%	16.0%	3.1%	5.9%
2006	6.2%	10.3%	7.5%	1.9%
2007	9.7%	15.4%	6.4%	10.6%
2008	9.1%	15.1%	5.5%	4.8%
2009*	5.1%	-2.6%	7.2%	-3.8%
2010*	7.0%	7.9%	5.1%	3.3%

2009

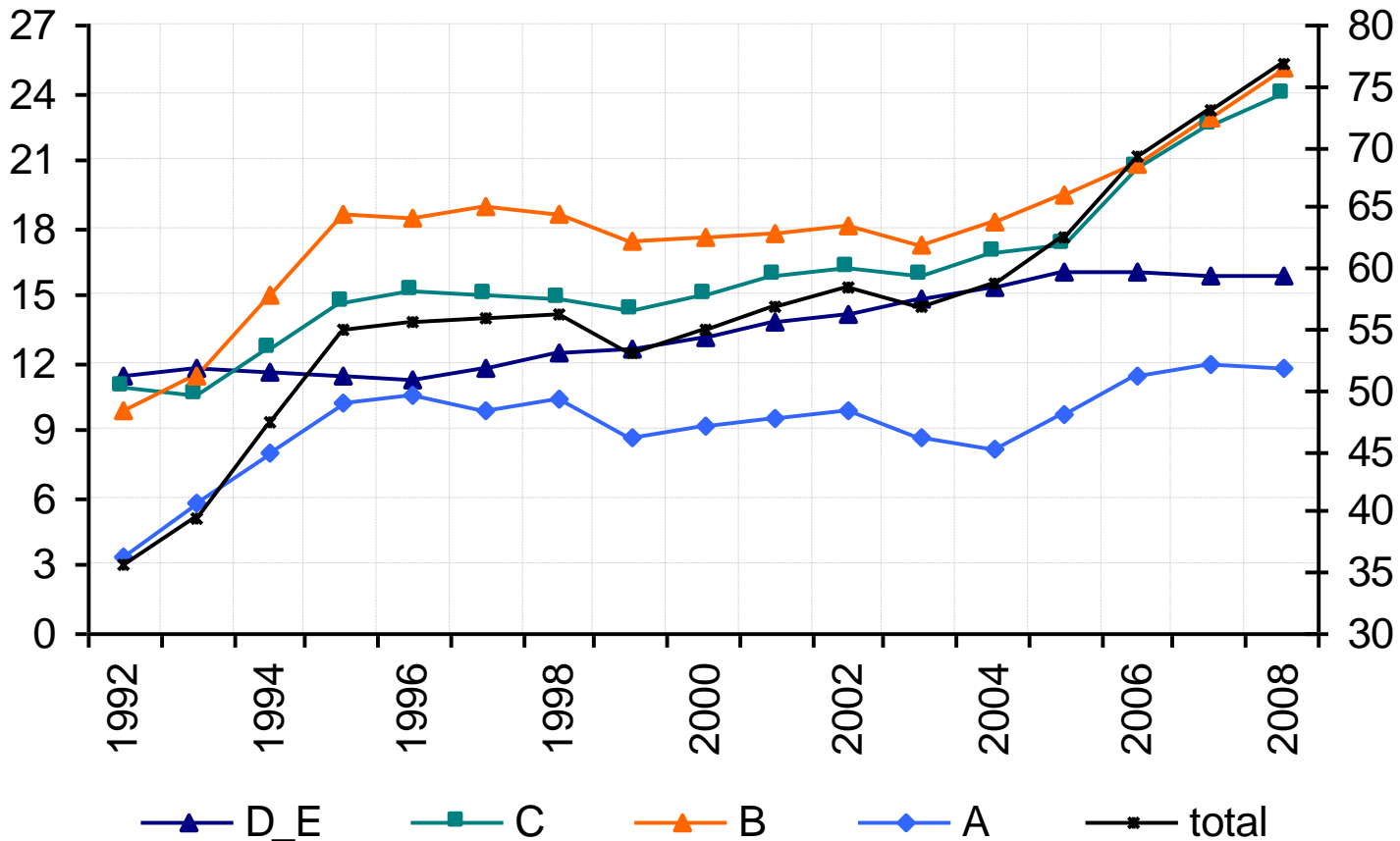
A desaceleração do comércio dá-se em função do desempenho das vendas de bens duráveis e semiduráveis

2010

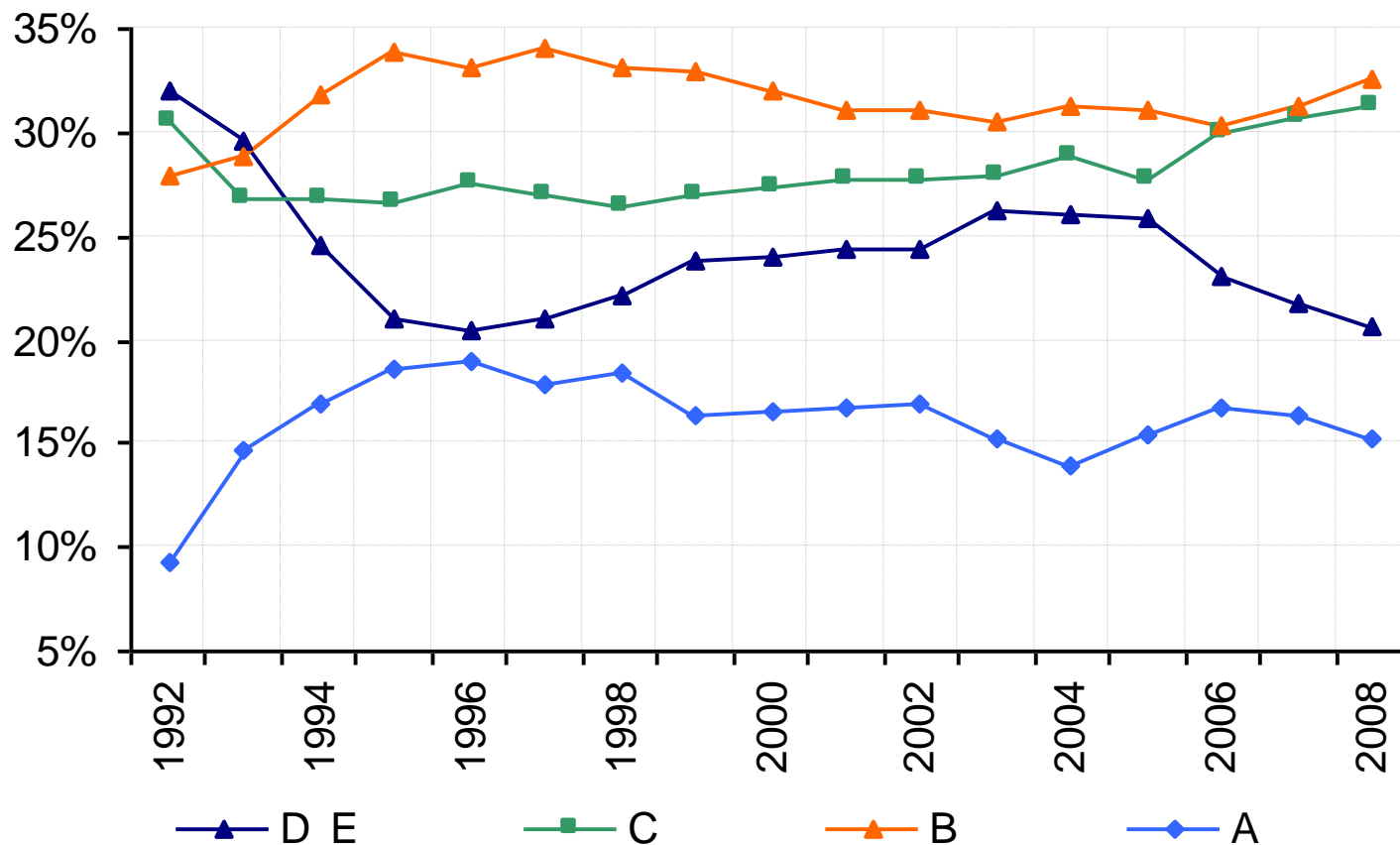
A melhora esperada para os condicionantes das vendas no varejo deverão levar a uma recuperação do setor em todos os segmentos, porém não às mesmas taxas de 2007 e 2008

Massa salarial Brasil por classes de renda*

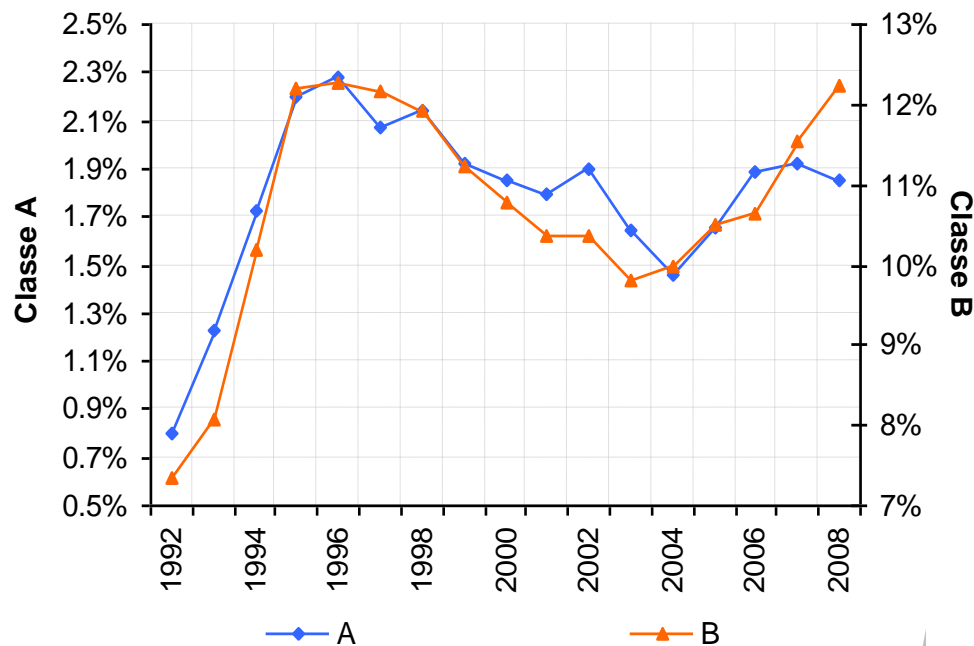
* Em R\$ bilhões a preços de Set/2006



Participação das classes de renda na massa total

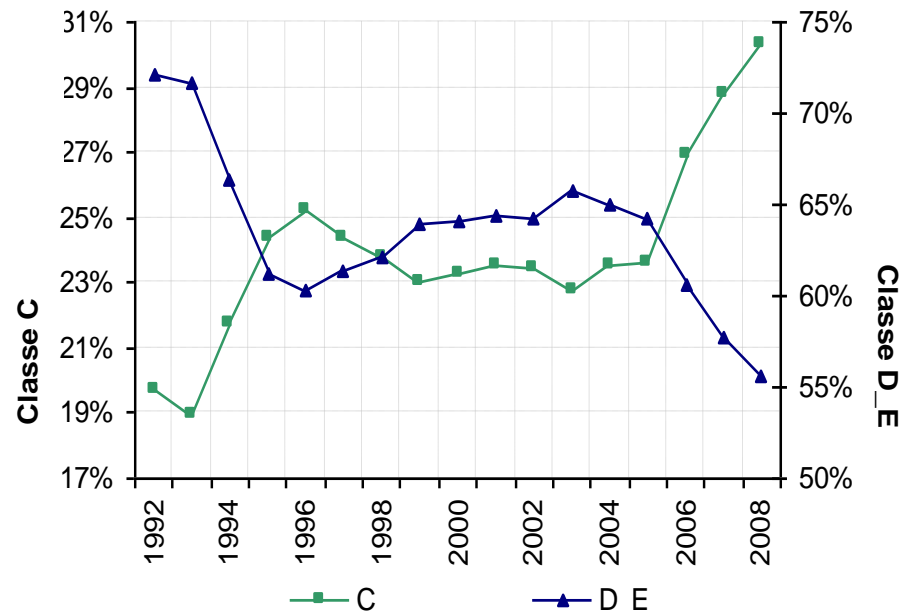


Participação das famílias por classe de renda



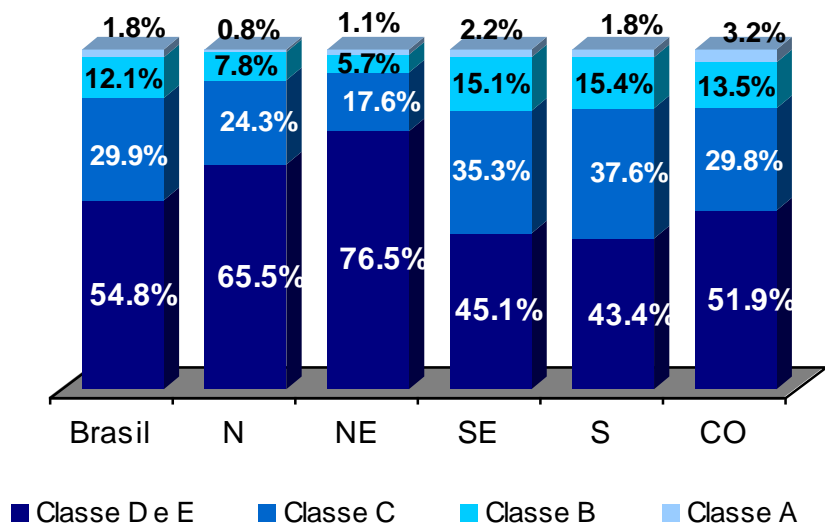
Proporção de famílias na **classe A** estagnou nos dois últimos anos, enquanto **classe B** vem crescendo sustentadamente desde 2004

Participação da **classe C** teve forte elevação nos três últimos anos, em detrimento da **classe D_E**



Participação das classes de renda na massa total

Participação das classes no total de famílias - 2008



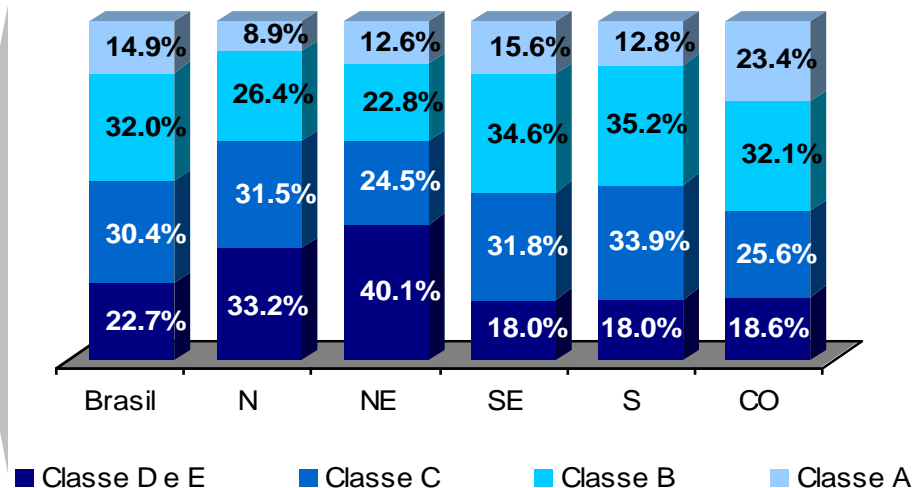
Enquanto a maior parte das famílias brasileiras se encontram na **classe D/E** (54,8%), esta classe é responsável por menos de um quarto da massa da renda total do País (22,7%)

O peso de cada classe é bem distinto entre as regiões

Proporção de famílias D/E varia de 76,5% (NE) a 43,4% (S)

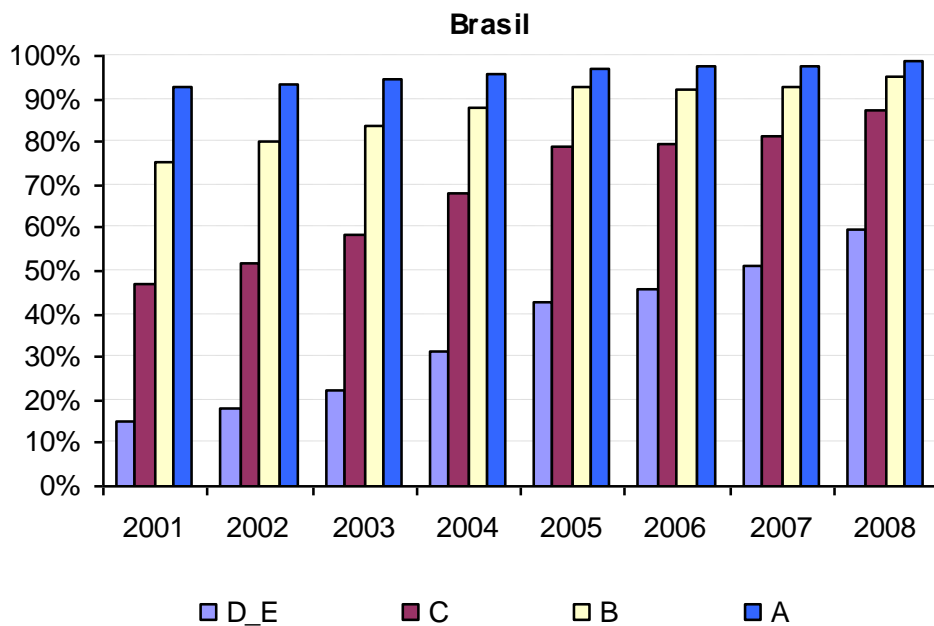
Participação na renda de famílias da classe A varia de 8,9% (N) a 23,4% (CO)

Participação das classes na massa de renda total - 2008

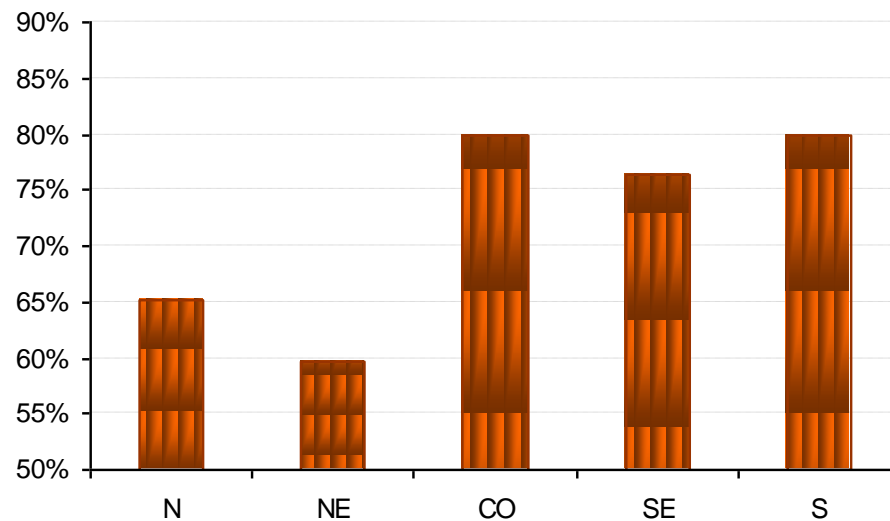


Desafios

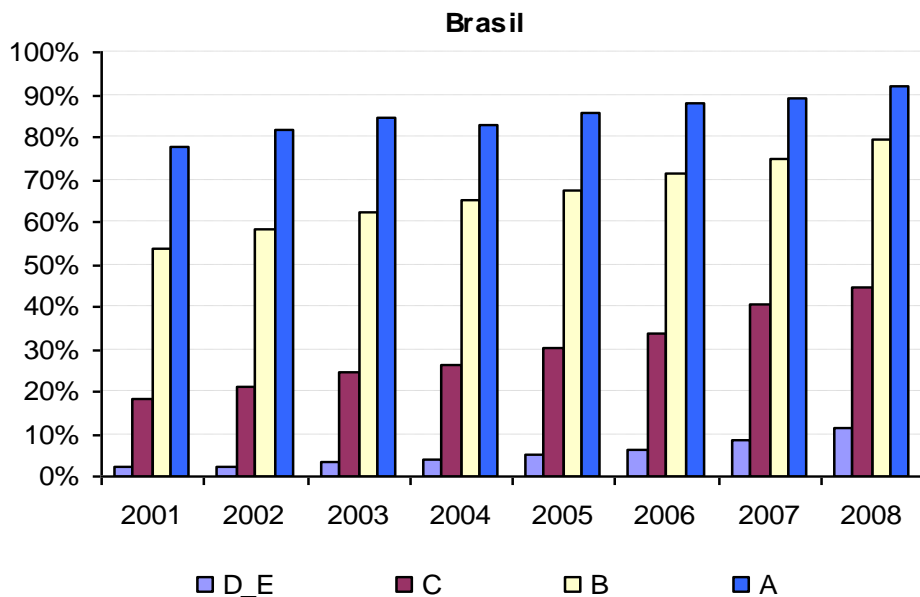
Penetração de celular nos domicílios



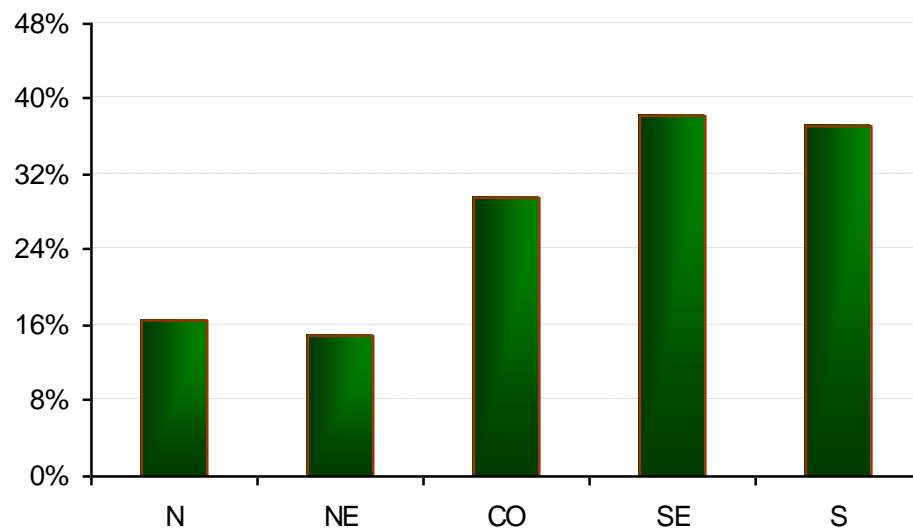
Celular



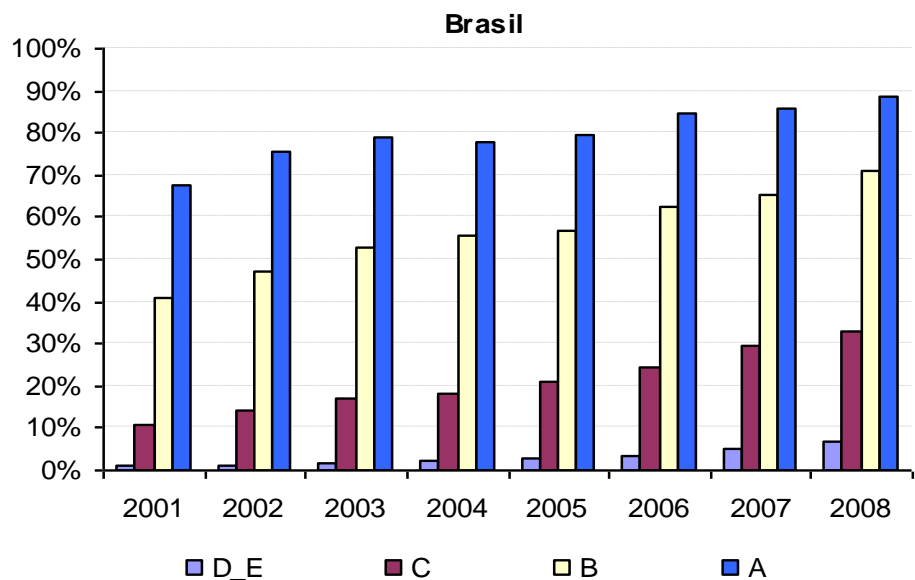
Penetração de computador nos domicílios



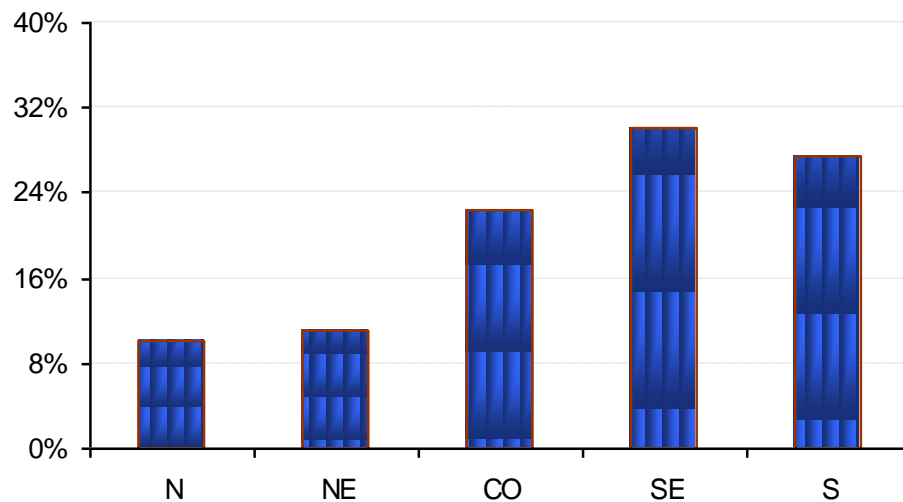
Computador



Penetração de internet nos domicílios



Internet



Comércio eletrônico

- A partir de 2004: aumento da massa salarial em todos os estratos de renda da população
- Aumento da concentração da massa nos estratos mais elevados (perda de participação das classes D e E)
- Migração de famílias para estratos de renda superiores (especialmente classes C e B)
- Aumento do número de famílias com poder aquisitivo para consumir
- Fatores: aumentos reais do salário mínimo, programas de transferência de renda (Bolsa Família, etc.), inflação controlada, aumento da produtividade da economia

Comércio varejista x comércio eletrônico

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009**	2010**
Receita vendas varejo (R\$ bilhões)	270.6	293.7	319.1	344.1	373.9	393.0	420.6
Receita vendas varejo on-line (R\$ bilhões)	2.1	2.9	4.9	6.7	8.2	9.6	13.8
Taxa de crescimento varejo tradicional	9.8%	8.5%	8.7%	7.8%	8.7%	5.1%	7.0%
Taxa de crescimento varejo <i>on-line</i>	37.8%	35.2%	70.6%	37.1%	22.9%	17.0%	43.9%
Participação do varejo on-line no varejo total	0.8%	1.0%	1.5%	1.9%	2.2%	2.4%	3.3%

Ranking categorias de produtos mais vendidos*

Livros



17%

Informática



12%

Saúde e Beleza



10%

Eletrônicos



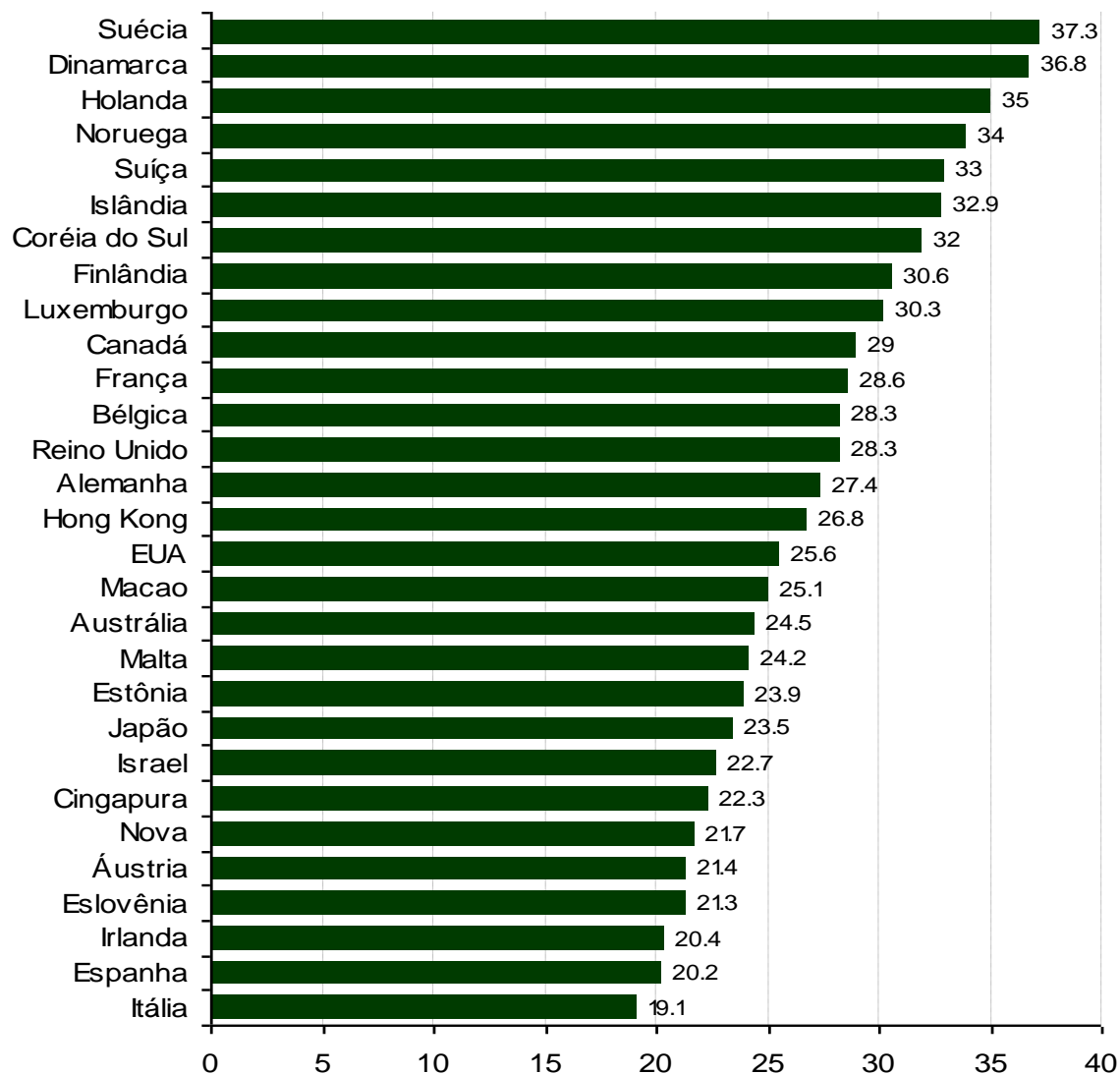
7%

Eletrodomésticos

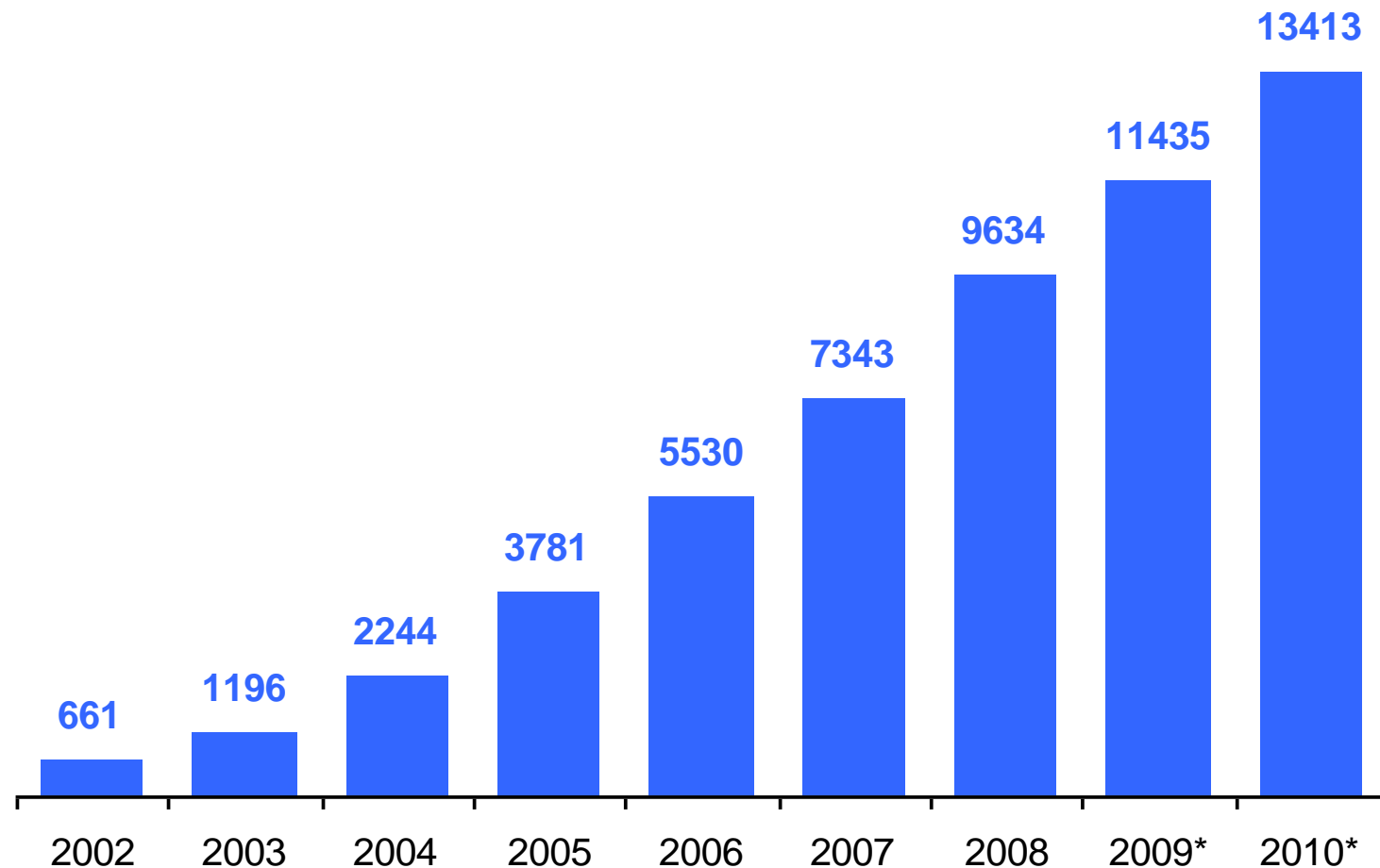


6%

Acesso à banda larga entre países - 2008



Acesso à banda larga (ADSL e modem) - Brasil



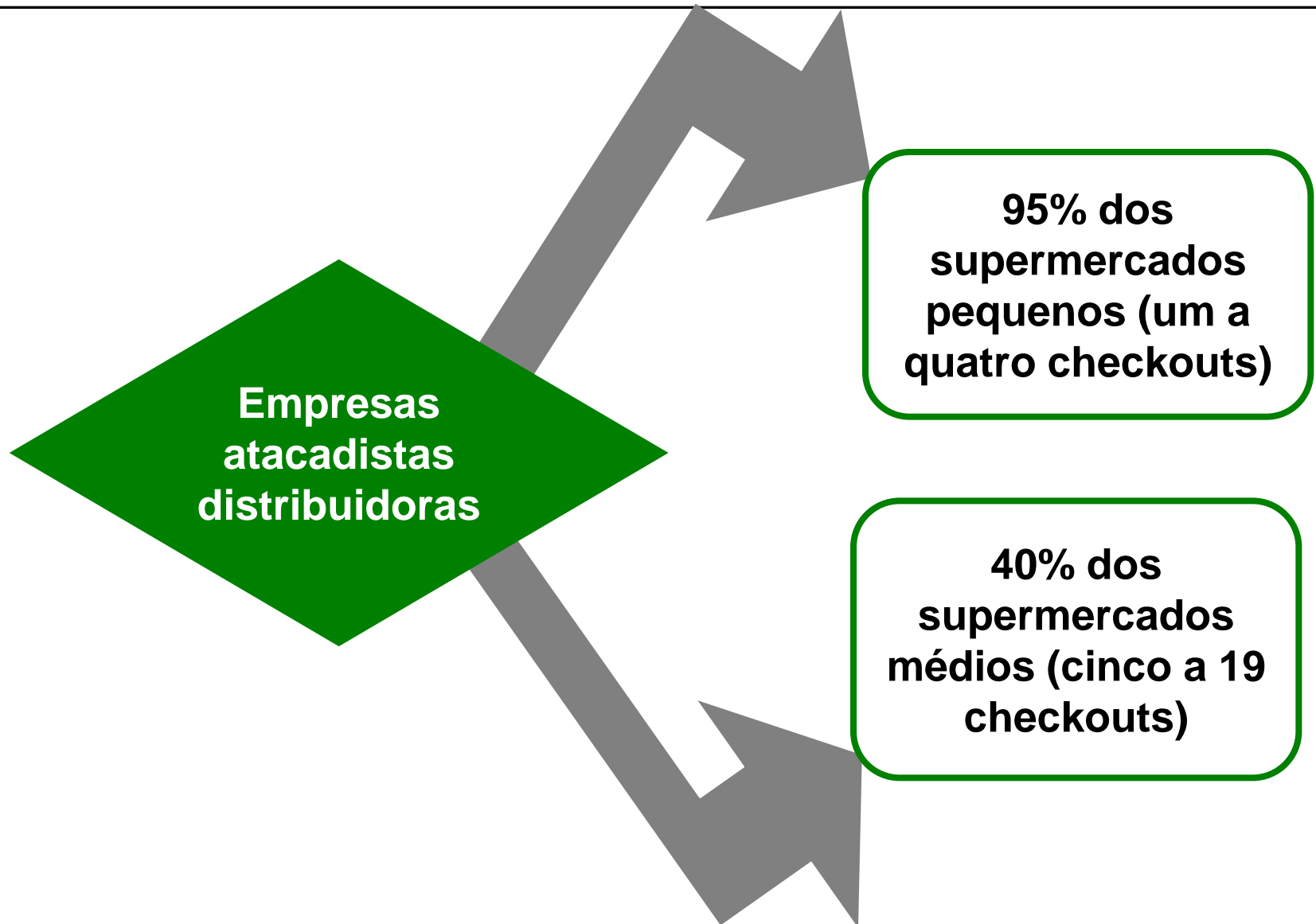
* em mil terminais

Comércio Varejista – Maiores empresas

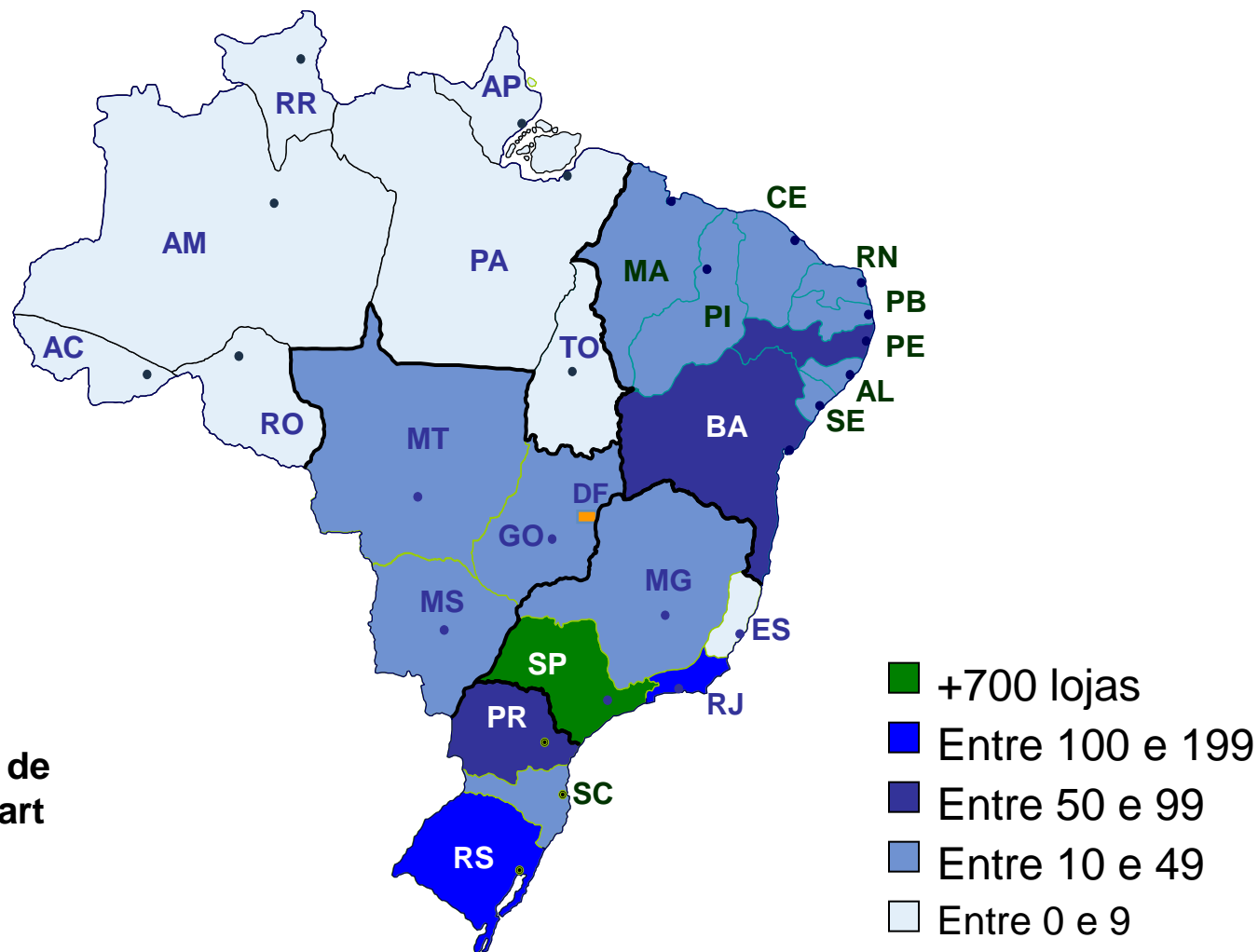
Setor Supermercadista por faturamento bruto

Rank.	Rede	Sede	Part.%	Rank.	Rede	Sede	Part.%
1	Carrefour	SP	14.1%	11	COOP	SP	0.8%
2	Grupo Pão de Açúcar	SP	13.8%	12	Y. Yamada	PA	0.8%
3	Wal-Mart	SP	11.0%	13	Lider Superm.	PA	0.7%
4	G. Barbosa	SE	1.4%	14	Condor SuperCenter	PR	0.7%
5	Cia. Zaffari	RS	1.2%	15	Guga	MG	0.6%
6	DMA Distrib.	MG	1.1%	16	Sonda	SP	0.6%
7	Irmãos Bretas	MG	1.1%	17	Superm. Zona Sul	RJ	0.6%
8	Prezunic	RJ	1.1%	18	Carvalho e Fernandes	PI	0.5%
9	Angeloni	SC	0.9%	19	Savegnago	SP	0.4%
10	Irmãos Muffato	PR	0.8%	20	Superm. Bahamas	MG	0.4%
	Total das 10 maiores		46.5%		Total das 20 maiores		52.6%

Comércio Atacadista - abastecimento



Concentração regional das 3 maiores supermercadistas*



* Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart

Comércio atacadista

- Crescimento da renda em estratos mais baixos da população: necessidade de adequar o sortimento às necessidades e preferências dos consumidores
- Pequeno e médio varejo: importantes, especialmente em localidades distantes dos grandes centros
- Comportamento do consumidor difere entre estratos de renda e entre regiões geográficas
- Vantagem dos atacadistas em relação às grandes redes do País: conhecimento das especificidades locais



Tendências
consultoria integrada

Rua Estados Unidos, 498, 01427-000, São Paulo, SP
Tel 55-11 3052-3311, Fax 55-11-3884-9022
tendencias@tendencias.com.br
www.tendencias.com.br