



Seminário
Comemoração
APIMEC-Sul
30 anos

A dinâmica do varejo e do mercado interno

José Galló, CEO da Lojas Renner S.A.
10 de maio de 2009



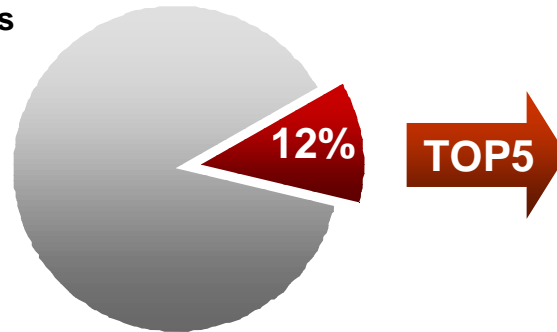


Mercado Brasileiro

O Setor de Vestuário

Participação de Mercado dos Maiores Varejistas

Outros
Varejistas



RANKING

- | | |
|----|-----------|
| 1° | C&A |
| 2° | Renner |
| 3° | Riachuelo |
| | Outros |

Características do Setor

- Baixo nível de formalidade
- 40% de informalidade (estimativas)
- Mercado não consolidado
- Grandes cadeias com escala a preços competitivos
- Pequenos varejistas com menores ofertas de crédito

Influências Macroeconomicas

- Renda Disponível
- Níveis de Emprego
- Nível de Confiança
- Expansão do Crédito

Fonte: Jornal DCI e estimativas da Lojas Renner
Obs: Dados da C&A são estimados

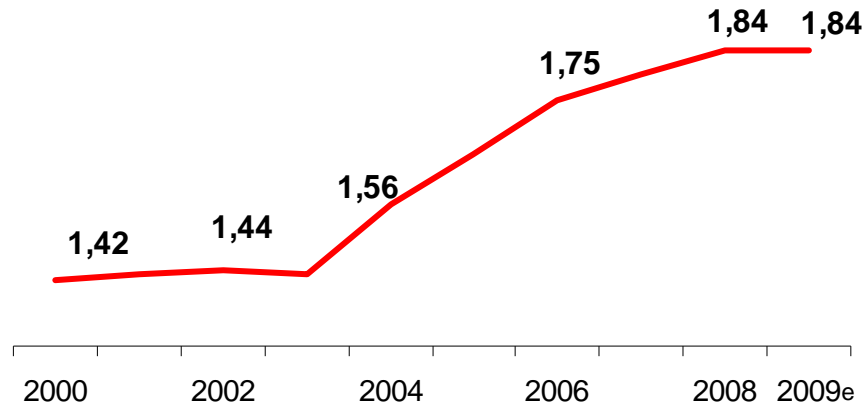
Mercado Brasileiro

Consumo Estimado para 2009:
~ R\$ 1,8 trilhão ou 60% do PIB

Evolução do Consumo das Famílias

Em R\$ trilhões

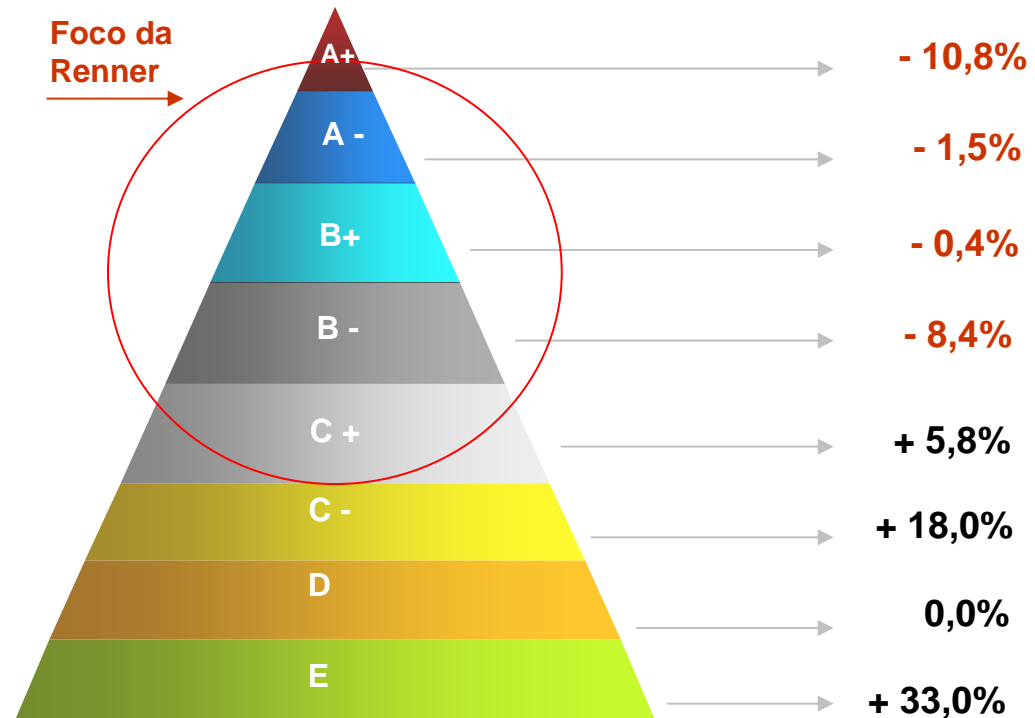
(Valores atualizados a preços de 2009)



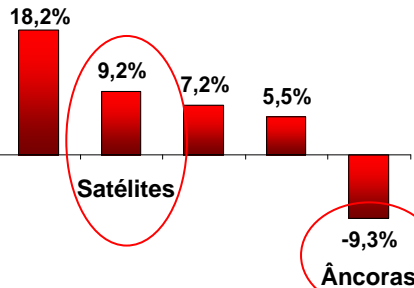
Mercado Brasileiro

Crescimento do Consumo por Classe Social

Crescimento % Estimado do Consumo por Classe Social em 2009:



Crescimento do SSS por segmento 1T09 – BR Malls



Renda Familiar Média Mensal em R\$ (ABEP)

A1 - 14.400	C1- 1.400
A2 - 8.100	C2 - 950
B1 - 4.600	D - 620
B2 - 2.300	E - 440

“Estudo mostra que 76% das pessoas dessa faixa de renda – classe C – não abrem mão de manter padrão de consumo.” Fonte: O Globo 05.04.09

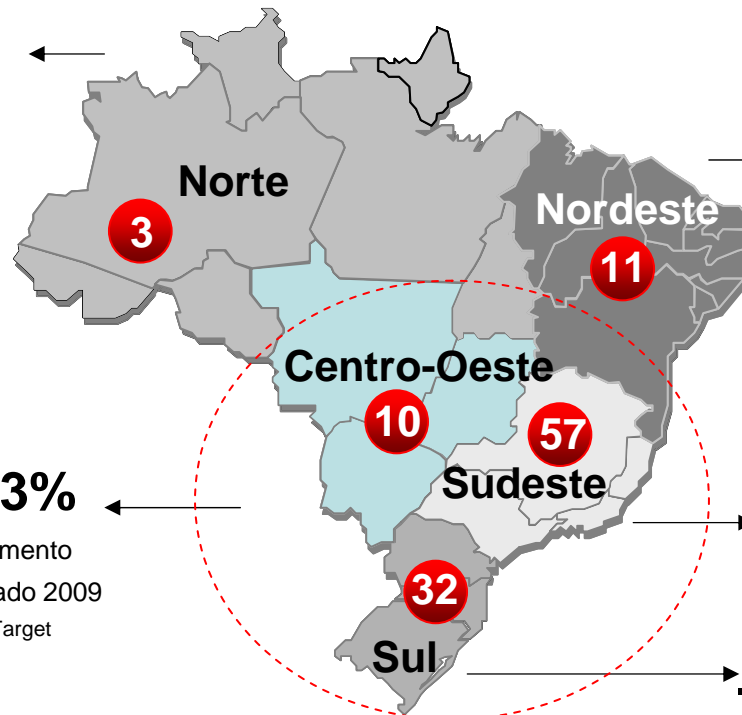
Mercado Brasileiro

Consumo por Região

Número de Lojas Renner vs. Crescimento por Região (projeções Target)

+ 6,1%

Crescimento
Projetado 2009
Fonte: Target



+ 3,1%

Crescimento
Projetado 2009
Fonte: Target

- 0,8%

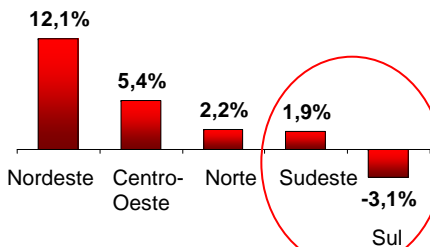
Crescimento
Projetado 2009
Fonte: Target

- 2,7%

Crescimento
Projetado 2009
Fonte: Target

● Número de Lojas da Renner na região

Crescimento do SSS por região no 1T09 – BR Malls

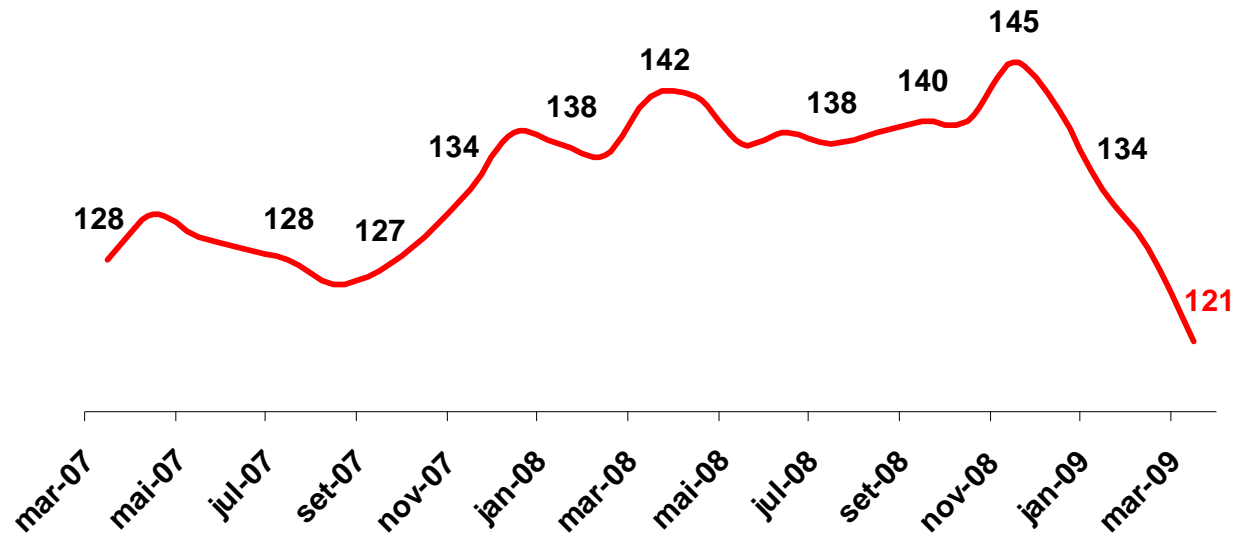


Comportamento do Consumidor

- ✓ **Chegada da Crise**
- ✓ **Ambiente de Incerteza**
- ✓ **Confiança do Consumidor Alterada**

Evolução do Índice Nacional de Confiança (INC)

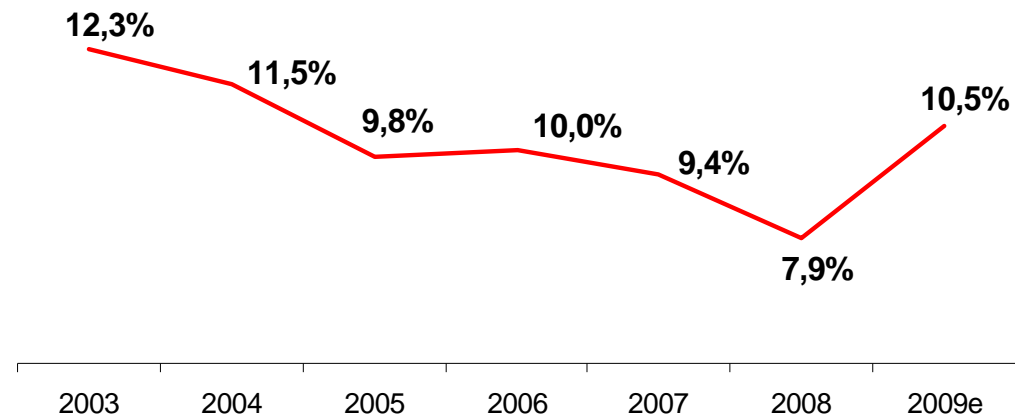
(O INC varia de 0 a 200, sendo 0 o máximo de pessimismo e 200 o máximo de otimismo)



Comportamento do Consumidor

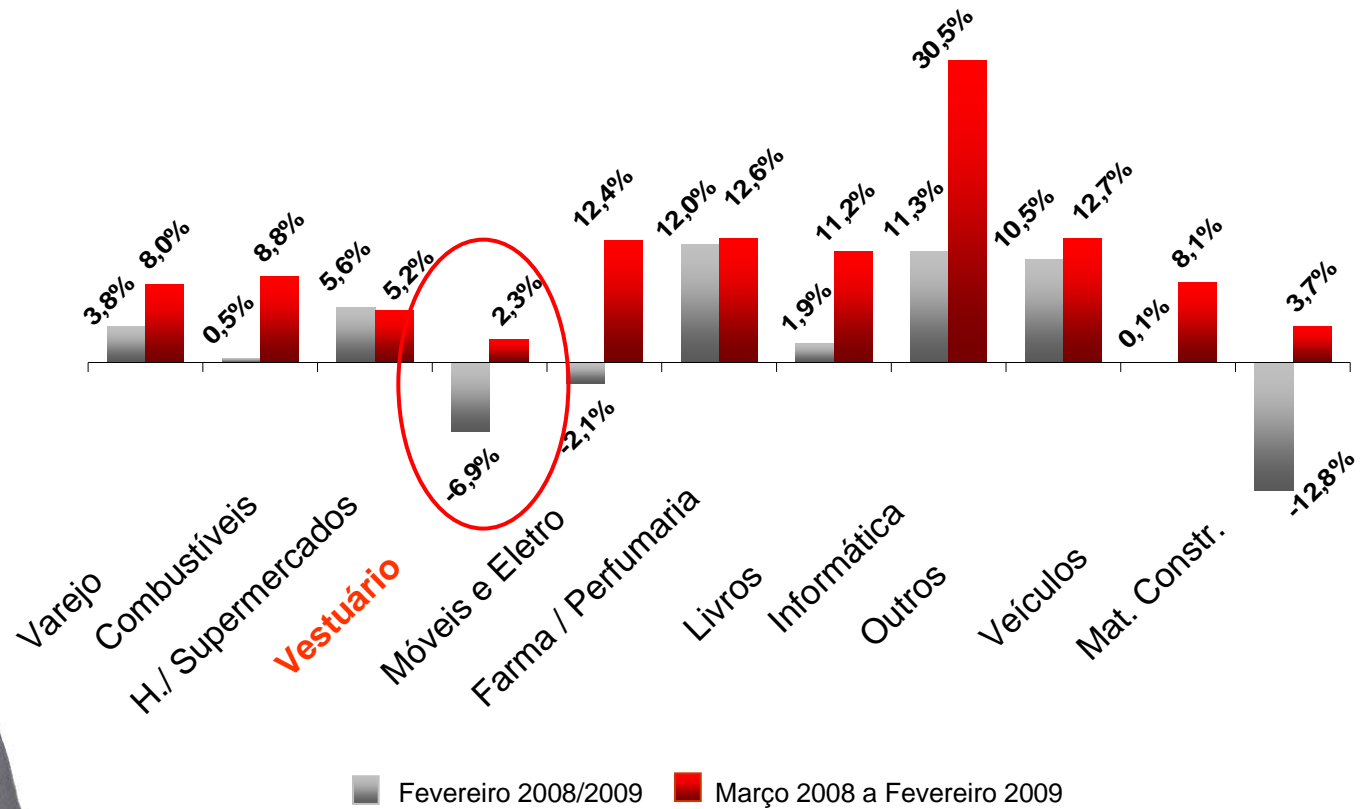


Evolução da Taxa de Desemprego 2009 Esperado



Comportamento do Consumidor

Impacto no Comércio Varejista Desempenho do Comércio Varejista por Setores



Estratégias da Lojas Renner

Estratégias de Defesa:

- Redução de Despesas
- Revisão de Contratos
- Adequação dos Estoques aos Novos Níveis de Venda
- Manutenção do Plano de Expansão de 2008 em 15 lojas
- Redução da Abertura de Lojas em 2009 para 8

Estratégias de Ataque:

- Mais Produtos Promocionais
- Apoio aos Fornecedores
- Marketing de Guerrilha
- Negociação em conjunto de matérias-primas
- Revisão do Mix da Coleção (Mais Itens Básicos)



Estratégias da Lojas Renner

- ✓ Mais Produtos Promocionais

Exemplo: Campanha do Dia das Mães

Dia das Mães 2008

Institucional



Dia das Mães 2009

Promocional



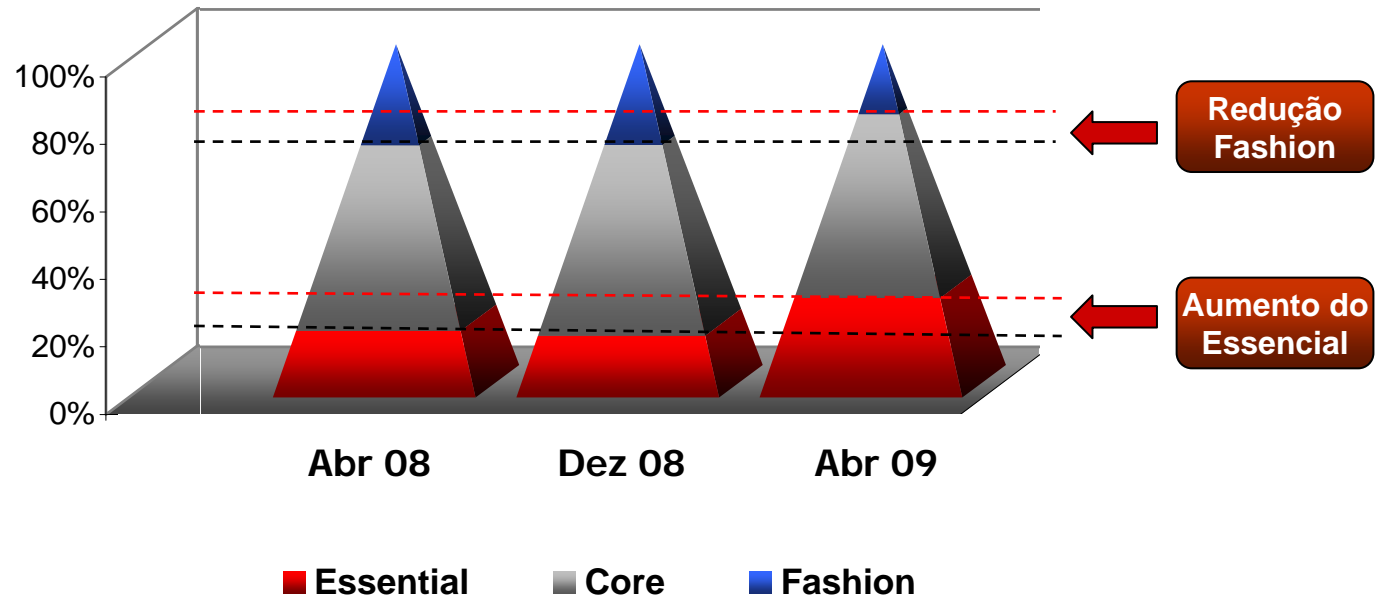
Outras Campanhas

Estratégias da Lojas Renner

✓ Ajuste na Pirâmide de Composição das Coleções

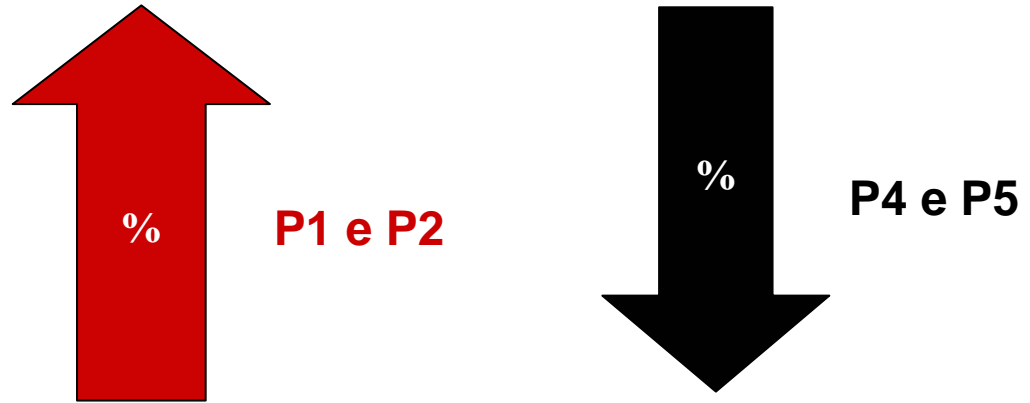
“O apreço por artigos de moda também não foi abandonado, embora haja uma tendência de se consumir uma moda mais clássica, atemporal.”

Fonte: Valor Econômico 27.04.09



Estratégias da Lojas Renner

- ✓ Adequação de preços



- ✓ Negociações Corporativas com fornecedores diretos e de matéria-prima (ex: tecelagens)
- ✓ Cobertura de estoques ajustada ao novo cenário



Obrigado!!