



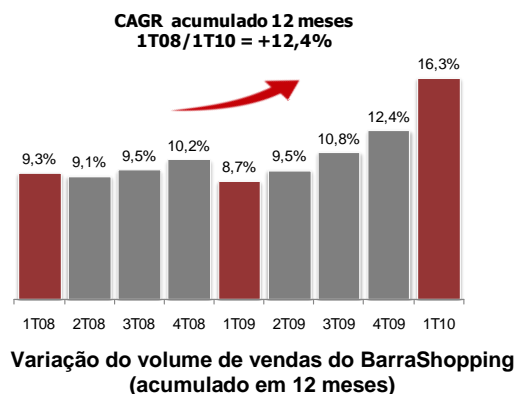
ESTUDO DE CASO

Troca de Mix: O Fermento do Shopping – Caso BarraShopping

Troca de Mix: O Fermento do Shopping – Caso BarraShopping

Maior eficiência por metro quadrado

A Multiplan mostrou novamente este trimestre um forte crescimento das vendas em seus shopping centers, tendo como um de seus destaques o BarraShopping, que já possui quase 30 anos em operação, e cresceu 22,4% no período. Além do crescimento orgânico, a Multiplan trabalhou outra variável no BarraShopping para aumentar suas vendas: melhorar ainda mais seu mix de lojas.



Estratégia audaciosa, considerando-se que o BarraShopping já conta com uma das maiores vendas por metro quadrado do Brasil. Com um turnover (troca de lojistas) forte de 7,6% em 2009, um valor acima do já alto turnover demonstrado pelo portfólio da empresa em 2009, de 6,2%, o BarraShopping chegou a um aumento de 22,7% de suas vendas/m² no 1T10 versus o 1T09. A seguir será descrita uma de suas estratégias de mudança de mix que possibilitaram este sucesso:

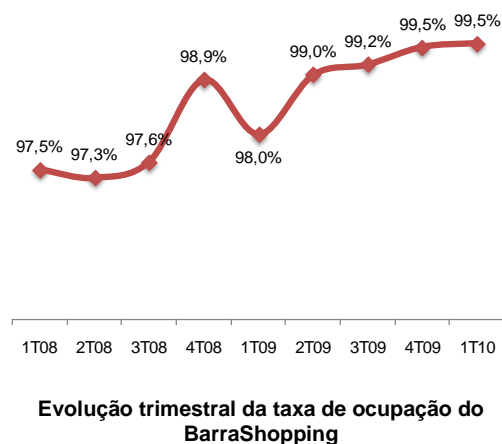
Novo mix para um novo estilo de vida

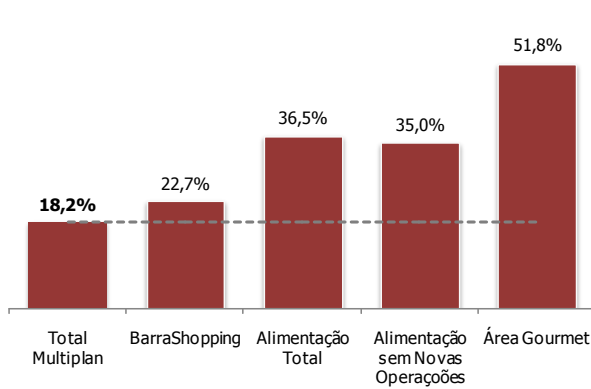
Este processo de troca foi induzido pela Multiplan procurando alinhar seu mix ao novo estilo de vida dos consumidores. Os consumidores já buscam mais do que um local para compras: procuram lazer, serviços, conveniências e outros prazeres que a empresa considera parte do “Shopping Experience”.

O BarraShopping tem procurado trazer novas operações para atender cada vez melhor esta demanda, entre outras formas, com a criação de um “Boulevard Gourmet”, atendendo ao crescente número de freqüentadores da região.

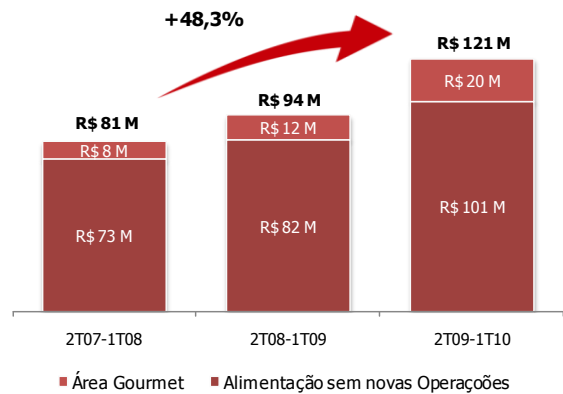
A teoria da força de atração

A “Boulevard Gourmet” do BarraShopping teve seu mix completo em dezembro de 2009, e este trimestre foi o primeiro com todas lojas locadas e em operação. São oito estabelecimentos numa área de 1.335 m², que inclui alguns dos mais renomados restaurantes. Vale lembrar que esta área amplia ainda mais o mix de lojas do shopping, atraindo um fluxo maior de consumidores também para as outras operações de alimentação, tornando-o mais forte como um shopping center de destino.





Aumento de vendas/m² no shopping e no setor de alimentação (1T10 vs 1T09)



Aumento de vendas de alimentação (acumulado 12 meses) no BarraShopping