



ipiranga





A Ipiranga manteve em 2010 sua trajetória de crescimento sólido de resultados.

5.662 postos de serviços

Este crescimento é fruto dos benefícios da expansão do mercado de combustíveis, dos investimentos da empresa em aquisições, embandeiramentos e novos postos e do fortalecimento de sua estratégia de diferenciação por meio de maior oferta de novos produtos e serviços e fidelização de clientes e revendedores.

Segunda maior distribuidora de combustíveis líquidos do país, com uma infraestrutura de distribuição logística robusta, a Ipiranga colheu em 2010 os benefícios da consolidação plena da Texaco, fruto do processo acelerado de integração, que se refletiu em ganhos decorrentes da maior escala, de redução de custos e da implementação do modelo de negócios Ipiranga na rede adquirida.

Em 2010, a Ipiranga deu sequência ao seu plano de investimentos significativos para expansão da rede de postos, que permitiram à empresa encerrar o ano com 5.662 postos. Os investimentos em embandeiramento e abertura de novos postos tiveram foco nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, onde as vendas de combustíveis têm crescido acima da média nacional e a Ipiranga possui participação de mercado abaixo daquela nas regiões Sul e Sudeste. A aquisição da distribuidora de combustíveis DNP, concluída em novembro, faz parte desta estratégia.

A DNP está presente nos estados do Amazonas, Rondônia, Roraima, Acre, Pará e Mato Grosso através de uma rede de 110 postos, com 4% de participação de mercado na

região Norte do Brasil, sendo a quarta maior distribuidora de combustíveis desta área geográfica. A adição da DNP ampliou em 40% o volume da Ipiranga na região e resultou em participação regional de mercado de 14%, consolidando a Ipiranga como a segunda maior distribuidora de combustíveis no Norte do país, possibilitando melhor posicionamento para capturar o crescimento regional acelerado e benefícios adicionais da maior escala local. O valor da aquisição da DNP totalizou R\$ 85 milhões.

Além do crescimento por escala, a estratégia para as regiões Sul e Sudeste, onde a Ipiranga possui participação de mercado relevante, tem sido focada na ampliação da oferta de produtos e serviços não combustíveis, visando fortalecer sua posição destacada, e na diferenciação baseada em serviços, conveniência e inovação constante.

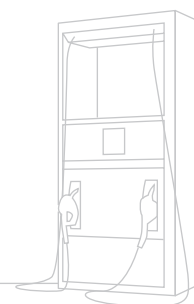
A Ipiranga encerrou o ano de 2010 com mais de mil franquias am/pm, posicionando-se como a segunda maior rede varejista em número de pontos de vendas e maior rede de lojas de conveniência do Brasil. A Ipiranga implementou em 2010 uma série de novidades em sua rede de postos, como a abertura de padarias nas lojas am/pm, uma iniciativa de grande sucesso, que além de fortalecer a característica pioneira e diferenciadora da Ipiranga, também se mostrou um importante meio para aumento de tráfego e de conveniência aos clientes. Outra iniciativa relacionada à am/pm foi o lançamento de novos produtos com marca própria, incluindo bebidas energéticas e salgados.

A rede Jet Oil seguiu expandindo-se em 2010, atingindo um total de 704 unidades e consolidando-se na posição de maior franquia automotiva do país. O crescimento

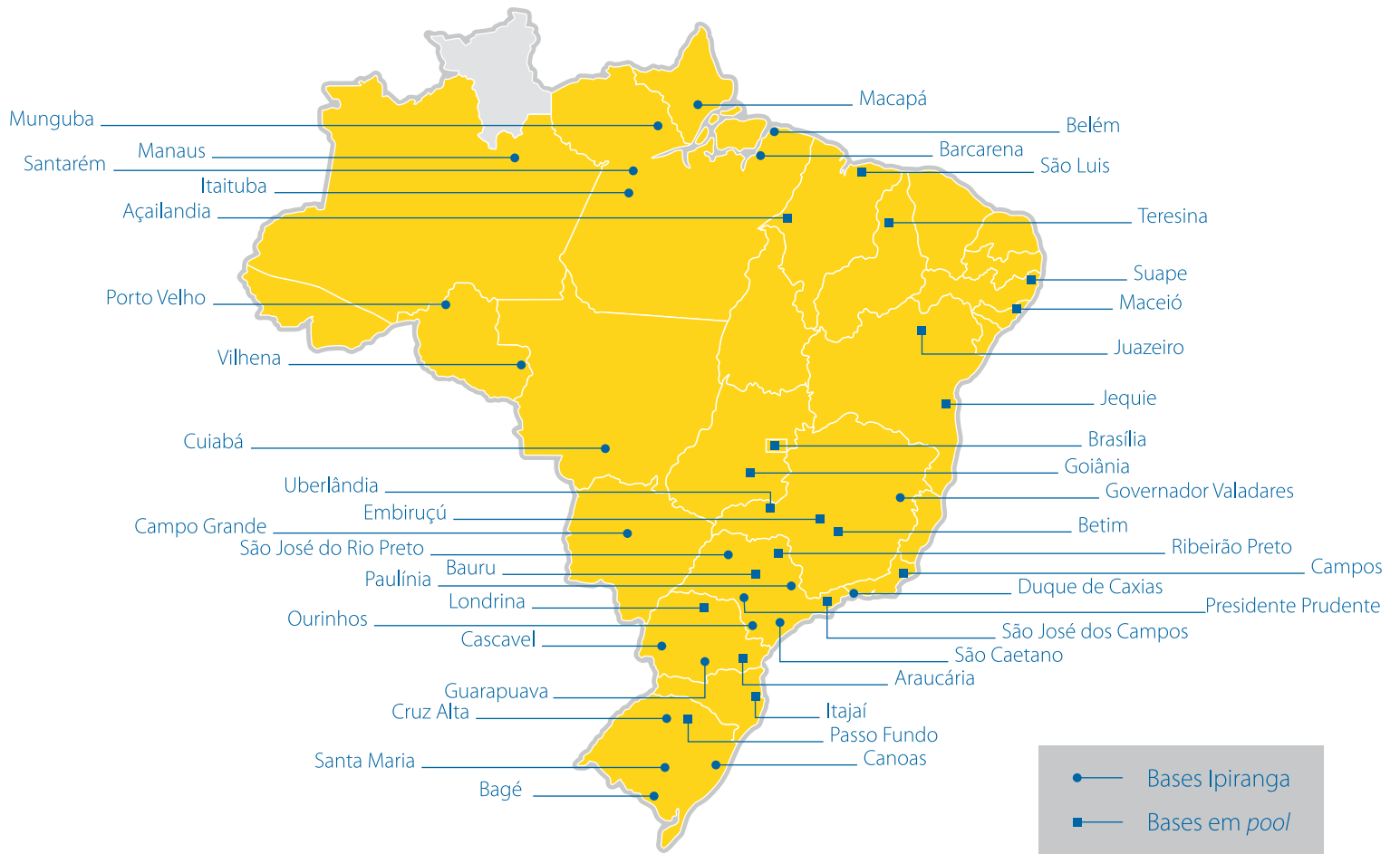
apresentado em 2010 foi de 22% em número de lojas, impulsionada pela ampliação da oferta de unidades Jet Oil Motos, especializada na troca de óleos para motocicletas. Lançado em 2009, o Jet Oil Motos é mais um exemplo do pioneirismo da Ipiranga, que foi a primeira distribuidora a se estabelecer nesse nicho, posicionando-se para se beneficiar do crescimento expressivo da frota de motocicletas no Brasil.

Em 2010 a Ipiranga deu continuidade ao fortalecimento do programa Km de Vantagens, lançado em 2009, um importante elemento para fidelização dos clientes. O programa abrange todos os produtos e serviços oferecidos pela Ipiranga e consiste no acúmulo de pontos a cada compra realizada nos postos da rede, que podem, posteriormente, ser utilizados na obtenção de descontos e prêmios. Desde seu lançamento, o Km de Vantagens vem se demonstrando um sucesso, tendo em pouco mais de um ano de existência alcançado mais de 5,5 milhões de participantes. A fim de fortalecer ainda mais o programa, foram estabelecidas em 2010 novas parcerias, além de promoções como a "Copa Premiada", na qual foram sorteadas camisas oficiais da seleção brasileira.

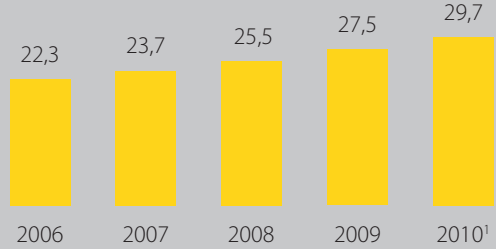
Em adição aos benefícios decorrentes de sua estratégia de crescimento por escala e diferenciação, notadamente a integração da Texaco a partir do segundo trimestre de 2009, a Ipiranga também colheu em 2010 os frutos da conjuntura econômica mais favorável. A venda de combustíveis para veículos leves (gasolina, etanol e GNV) apresentou crescimento de 16% fruto da aquisição da Texaco e do maior dinamismo da economia, que combinados ao aumento da renda e maior disponibilidade de crédito, continuaram contribuindo para o crescimento da venda de veículos leves, e conseqüentemente para a expansão da frota. A despeito dos sucessivos recordes nas vendas de veículos verificado nos últimos anos, a baixa taxa de penetração de veículos por habitante no Brasil relativa a países com graus similares de desenvolvimento, como Argentina e México, permite manter um ritmo forte de crescimento continuado da frota brasileira. As vendas de diesel também foram impulsionadas pela aquisição da Texaco e pela retomada da atividade econômica, encerrando 2010 com um crescimento de 19% em relação a 2009.



Infraestrutura de distribuição logística

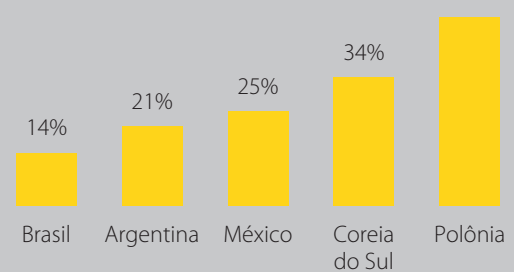


Frota de veículos leves (milhões de veículos)



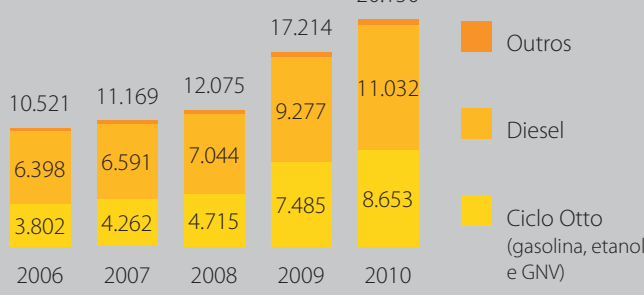
Fonte: ANFAVEA
¹Frota de 2010 estimada com base no número de veículos licenciados no ano

Penetração de veículos (% população)

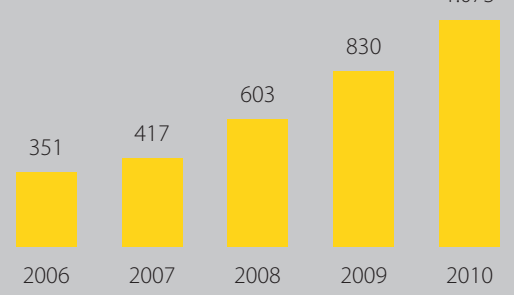


Fonte: ANFAVEA, 2008 (estimativa)

Ipiranga – volume de vendas (mil m³)



Ipiranga – EBITDA (R\$ milhões)



Iniciativas de varejo e fatores de diferenciação

Iniciativas voltadas aos consumidores finais, visando diferenciação, fidelização e promoção da marca

- **Km de Vantagens** – Criado em 2009, o programa de fidelidade Km de Vantagens consiste no acúmulo de pontos a cada compra realizada na rede Ipiranga. Entre os parceiros estabelecidos, destaca-se o acordo com o Multiplus Fidelidade, permitindo a transferência de pontos gerados no Km de Vantagens para o programa TAM Fidelidade e vice-versa. Em 2010, a Ipiranga aumentou suas parcerias estratégicas para ampliar o escopo do programa e, por consequência, os benefícios para seus clientes e revendedores, incluindo parceiros nos ramos de entretenimento, turismo, revistas, entre outros. O programa Km de Vantagens atingiu a marca de mais de 5,5 milhões de clientes no fim de 2010.
- **Ipirangashop.com** – Lançado em 2008, o Ipirangashop.com tornou-se uma plataforma de varejo *online* que permite alavancar o potencial de negócios resultante do alto fluxo de consumidores nos postos da rede. O sucesso desta iniciativa é comprovada pelo forte crescimento de seu faturamento, que quase triplicou entre 2010 e 2009, levando a Ipiranga a expandir o leque de opções ao consumidor neste canal. Exemplos destas iniciativas inovadoras são a lista de casamento online e uma seção especial para apreciadores de vinho.
- **am/pm** – Maior rede de lojas de conveniência e segunda maior rede de varejo em número de pontos de vendas do Brasil, a am/pm encerrou 2010 com 1.024 franquias, que oferecem uma ampla variedade de itens, incluindo uma linha própria de *fast-food*, produzida de forma centralizada, e uma linha de produtos de marca própria, lançada no início de 2010 e ampliada ao longo do ano em função do seu sucesso. Em 2010, a Ipiranga iniciou o programa de abertura de padarias dentro de suas lojas am/pm, tornando-se a maior rede de franquias de padaria do Brasil e desenvolveu ao longo do ano uma nova imagem, reforçando ainda mais a percepção de ser um centro de conveniência sempre perto do seu consumidor.
- **Jet Oil** – Rede especializada em troca de óleo e serviços automotivos, a Jet Oil encerrou 2010 com 704 franquias. Através de suas lojas, oferece *check-up* gratuito de 15 itens do carro, além de contar com um sistema informatizado com mais de 17 mil modelos de veículos cadastrados. Lançado em 2009, o Jet Oil Motos, serviço especializado de troca de óleo para motos, veio atender a demanda crescente por este serviço, impulsionada pela expansão acelerada da frota de motos no Brasil. Reforçando sua

aposta nesse segmento, a Ipiranga também lançou novos lubrificantes para motos, visando enriquecer o mix de produtos para este público. A Jet Oil Motos encerrou 2010 com 61 unidades, crescimento de 205% em relação a 2009.

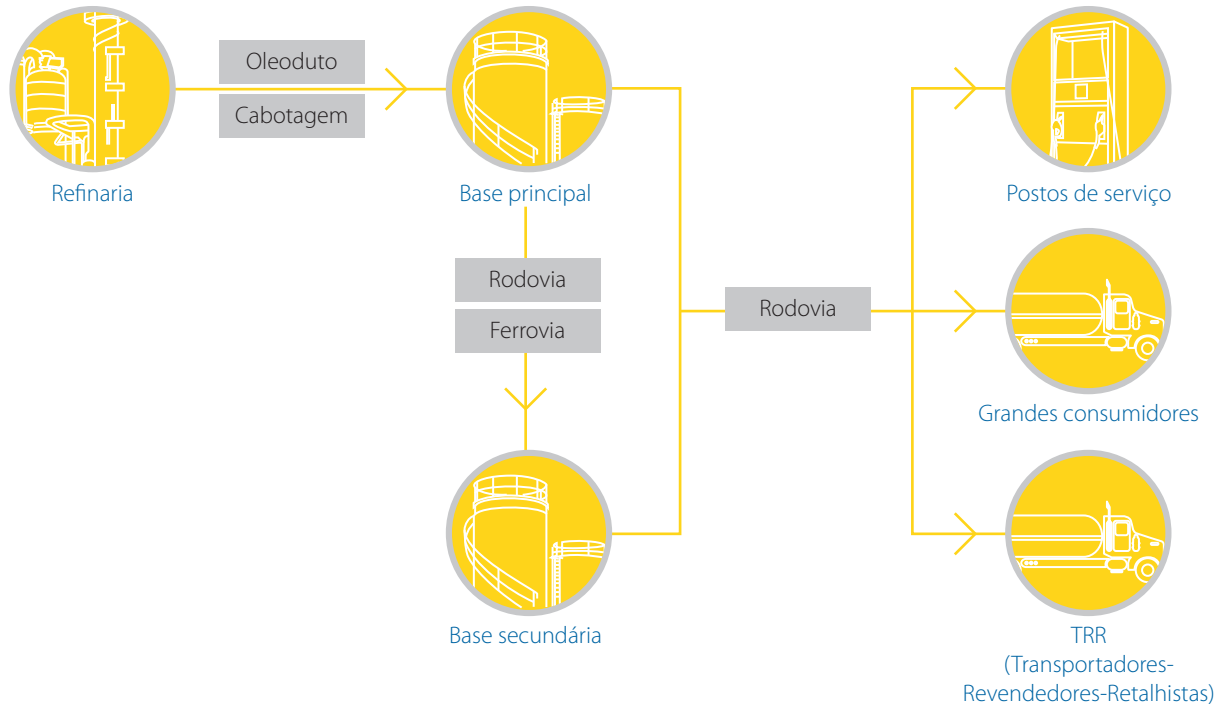
- **Cartões de crédito Ipiranga** – Aceitos em toda a rede, os cartões de crédito são parte da estratégia de diferenciação e fidelização da Ipiranga, através do alinhamento de incentivos entre revendedores, VIPs e portadores de cartão. Atualmente, são aproximadamente 6 milhões de cartões emitidos em todo o Brasil, com modelos para atender aos diferentes perfis de público.
- **Promoção Copa Premiada** – Sorteios de 10 mil camisas oficiais da seleção brasileira.
- **Promoção Abasteça Sua Sorte** – Sorteios de 200 iPads e telefones celulares aos clientes dos postos Ipiranga.
- **Abastecimento premiado** – Sorteio de 20 mil abastecimentos grátis nos postos Ipiranga.
- **Ipiranga Racing** – Em 2010, a Ipiranga patrocinou a equipe de Stock Car Ipiranga *Racing*, formada pelo piloto Thiago Camilo, e participou da Fórmula Indy com a piloto Ana Beatriz Figueiredo, como forma de reforçar a associação da marca à paixão por carros.

Programas de relacionamento com revendedores

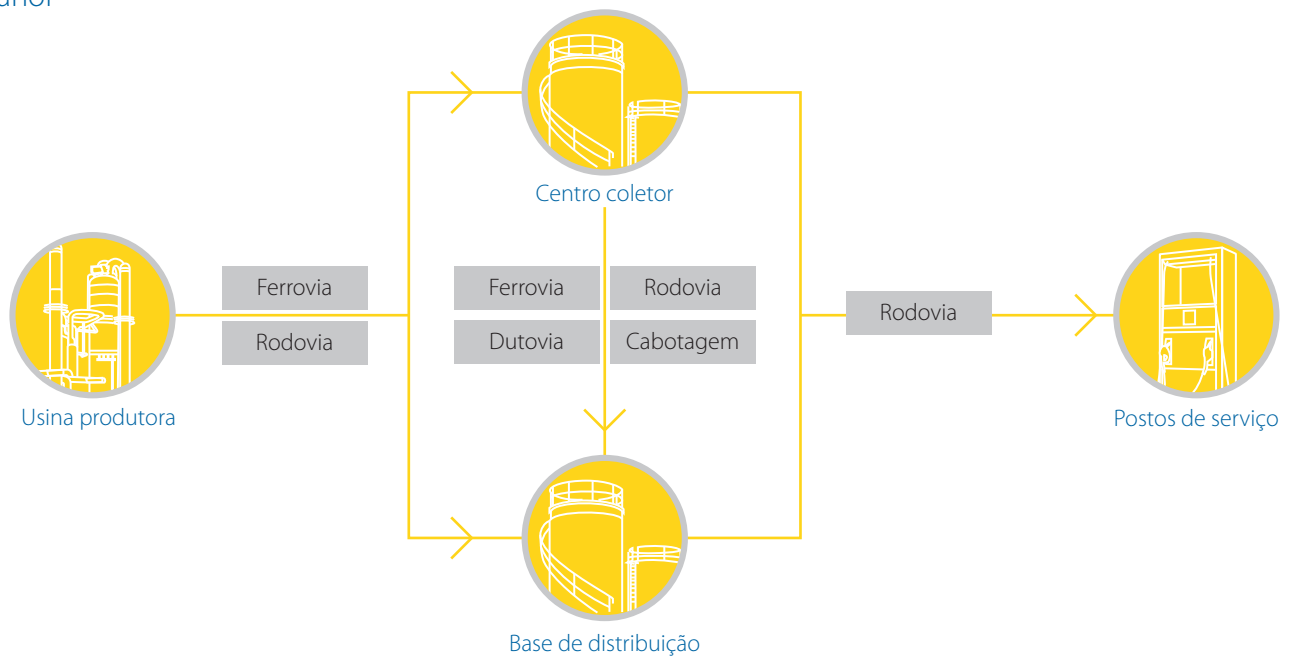
- **Clube do Milhão** – Programa de incentivo em vigor há mais de 20 anos, o Clube do Milhão anualmente premia com viagens para o exterior os revendedores que mais se destacaram em relação às metas definidas para o ano. Em 2010, os melhores revendedores foram premiados com um cruzeiro pela Europa.
- **Clube VIP** – Programa direcionado aos funcionários dos postos, sejam eles da pista ou das franquias am/pm e Jet Oil, visando ao treinamento para melhoria da qualidade dos serviços e ao estímulo para venda de produtos específicos alinhados à estratégia da empresa, como Gasolina Original Aditivada, Cartão Ipiranga, Lubrificantes Família F1 Master e *fast-food* nas unidades am/pm.
- **Rally de Vendas** – No segmento de lubrificantes, a Ipiranga premia com a participação na viagem do Clube do Milhão os distribuidores autorizados que mais se destacaram no ano.

Infraestrutura operacional

Derivados de petróleo



Etanol



Base principal

É aquela que recebe o produto diretamente de refinaria, importação ou cabotagem, sem passar por outra base.

Base secundária

É aquela que recebe o produto de outra base, principal ou secundária.