

O maduro e pujante varejo espanhol

Supermercados espanhóis têm venda média per capita superior à de países como Estados Unidos, Alemanha e Itália

A Espanha é um dos países europeus que mais cresceram nos últimos anos e não foi diferente com o seu varejo, que em 2006, segundo informa o consultor de varejo da Abras e da Ascar Associados, Antônio Carlos Ascar, movimentou US\$ 142 bilhões, sendo os supermercados responsáveis por US\$ 107,7 bilhões, o equivalente a 75,6% do consumo total de alimentos.

Nada mau se considerarmos que na Espanha há 40,4 milhões de habitantes. Porém, uma das razões para esse expressivo desempenho do setor na Espanha é a renda per capita anual do país, de US\$ 30,3 mil, e seu Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 1,2 trilhão. As cifras explicam porque a venda média per capita dos supermercados da Espanha é um pouco superior a US\$ 2,6 mil.

O fato é que os espanhóis estão dispostos a recuperar o tempo perdido durante a ditadura franquista, que durou de 1939 até 1975, quando o país acabou por não acompanhar o progresso dos vizinhos capitalistas e democráticos. A idéia é voltar a ser uma das nações mais prósperas do mundo, como ocorreu no período das Grandes Navegações, que findou com o advento da Revolução Industrial e a ascensão do Império Britânico.

E a estratégia tem dado certo. No evento de lançamento da Alimentaria 2008, uma feira espanhola e uma das maiores para o varejo no mundo (*leia nesta edição*), ficou claro que o mercado interno espanhol está maduro, já que as indústrias de alimentos do país, na ocasião, não esconderam a necessidade de encontrar maneira de conquistar novos mercados pelos quais possam escoar suas produções. Para se ter idéia do grau de maturidade desse mercado, a venda média per capita de seus super-



Carrefour Express, o antigo Champion na Espanha, caracteriza-se por boa seção de não-alimentos

mercados supera a de países como Alemanha, Itália e Estados Unidos.

Principais Redes

A Espanha tem moderno varejo com muitas redes estrangeiras operando. No ranking do país, na segunda colocação está um velho conhecido dos brasileiros, a companhia francesa Carrefour, que tem na Espanha um bom leque de bandeiras. São elas os hipermercados Carrefour, os supermercados Carrefour Express, as lojas de hard discount Dia%, e as de cash & carry Puntocash.

A rede Champion era a antiga bandeira de supermercados da companhia no país, mas foi reformulada em 2006, transformando-se em Carrefour Express, com uma boa seção de não-alimentos. "A mudança é semelhante à promovida pelo grupo francês no Brasil e que consistiu na substituição da bandeira Champion por Carrefour Bairro", comenta Ascar. Na Espanha, a mudança fez com que a companhia terminasse 2006 com 82 Carrefour Express e 154 hipermercados. Porém, a grande estrela do gru-

po no país ibérico é o Dia%, com mais de 2,8 mil lojas em operação, sendo 845 franquias e 1,961 mil próprias.

Se a estrangeira Carrefour é a segunda colocada, a maior cadeia de distribuição do país é nacional, o El Corte Inglés. Embora grande parte de suas vendas advinha das lojas de departamento que o grupo também tem, o El Corte Inglés é forte com seus hipermercados Hipercord, com os supermercados Supercord e com a rede de hard discount Opencord. Recentemente, o grupo entrou na área de bricolage, com a bandeira Bricor. Em 2006, a companhia faturou US\$ 21,8 bilhões.

A terceira grande rede do país é o Mercadona, que opera apenas no formato supermercado. "Quase 10 milhões de lares são clientes de suas lojas", informa Ascar. Segundo o consultor, em 2006 a empresa obteve lucro líquido de 334 milhões de dólares, um crescimento de 32% sobre o lucro de 2005. Suas vendas cresceram 18% no mesmo período, chegando a 14,266 milhões de dólares. Uma expansão calcada em capital próprio e em agressiva política de "Siempre Precios Bajos".