

Supermercados "especiais"

Este segmento de lojas de alimentação, antiga realidade na Europa, está ganhando muito espaço, principalmente nos Estados Unidos.

Refiro-me às lojas que os americanos chamam de **"Supermarket Gourmet"**, e que aqui se convencionou chamar de Supermercados **"Especiais"**.

Algumas excelentes redes como Whole Foods, Earth Fare, The Fresh Market, Trader Joe's e Wegmans podem muito bem representar este novo formato, que o Food Market Institute chama de **Target Market Store** e que a Progressive Grocer classifica de **Natural Gourmet Store**.

Para não ficarem fora deste nicho, as grandes redes nacionais também desenvolvem essas lojas gourmet ou especiais, às vezes até com outra bandeira e gestão separada. Nomes à parte, este nicho já opera no país cerca de 1,4 mil lojas, com vendas anuais de 13,5 bilhões de dólares e market share próximo de 2,6%. São lojas com 1,390 mil metros quadrados de área de vendas, em média (menores que os



Fotos: divulgação

supermercados tradicionais, com 3,160 metros quadrados). Essas lojas têm requintada decoração e arquitetura interior, linha de produtos de alta qualidade com muitos fornecedores pequenos e menos marcas nacionais dos grandes fabricantes, são fortes em importados, orgânicos, produtos naturais, étnicos, pratos prontos (refeições preparadas) e apresentam muita solução de refeição, padaria sofisticada e grande variedade de perecíveis. Por volta de 60% da área de vendas é dedicada a eles. Esses são seus diferenciais. Como nada é perfeito, não vende, e

não pode vender, barato. Assim, busca um público diferenciado e clientes especiais, que estão dispostos a pagar mais ao receberem melhores serviços e produtos de melhor qualidade e exclusivos, em ambiente mais requintado para suas compras. Parece que a equação fecha. Loja especial, produtos e serviços especiais para clientes especiais, a um preço especial. O Brasil já tem vários exemplos de lojas desse segmento, como a do Pão de Açúcar; do Angeloni, no Paraná; do gaúcho Zaffari; do Santa Luzia, em São Paulo. Mas estamos longe de vender 13,5 bilhões de dólares nesse segmento.

Carrefour na Índia

O grupo francês busca, na Índia, com muito cuidado e pesquisa, um operador de hipermercado com lojas de 4 mil a 8 mil metros quadrados de área de vendas para se associar.

Quer usar os conhecimentos que os indianos têm do mercado e dividir com eles a gestão da empresa. Na China, com 100 hipermercados, o Carrefour opera como os chineses; no Brasil, como brasileiros, e na Índia querem ser hindus. É o que dizem.



Frases a ponderar

Nunca desista de seu sonho. Se não encontrá-lo em um Supermercado, procure em outro. Isso vale para muitas coisas.

(Autor Desconhecido)



Você sabia que...

Um velho índio descreveu, certa vez, os seus conflitos internos. "Dentro de mim existem dois cachorros. Um deles é cruel e mau, o outro é muito bom e dócil. Eles estão sempre brigando." Quando lhe perguntaram qual dos cachorros ganharia a briga, o sábio índio parou, refletiu e respondeu: "Aquele que eu alimentar..."

