

## **Carrefour lucra 31% mais na América Latina**

*Claudia Facchini*

No balanço do Carrefour, divulgado ontem em Paris, o bom desempenho na América Latina em particular no Brasil destoa do resto do mundo. As vendas da varejista francesa na região cresceram 27,9%, totalizando € 10,5 bilhões de euros em 2008.

Ainda mais representativo foi o aumento de 31% no lucro operacional dos negócios, para € 395 milhões de euros. Essas operações incluem os supermercados no Brasil, na Argentina e na Colômbia.

Na Europa, ao contrário, os números são desalentadores. Obrigado a baixar os preços para manter-se competitivo, o Carrefour amargou uma queda no lucro operacional de 3% na França e de 5,1% no restante da Europa em 2008.

Na América Latina, o grande destaque foi o Atacadão, segundo agências de notícias. A maior rede brasileira de "atacarejo", modelo híbrido de atacado com hipermercado que só existe no país, foi comprada pelo Carrefour em 2007 e deu novo ânimo aos negócios da multinacional francesa. Antes da aquisição, o grupo até colocou em dúvida sua atuação no país devido à série de problemas enfrentados ao longo desta década.

O Grupo Pão de Açúcar, que comprou o controle da rede de "atacarejo" Assai, também vem apresentando bons resultados com esse novo modelo de negócio, que terá prioridade nos planos de expansão da rede neste ano.

Em mensagem enviada ao Valor, o diretor-superintendente do Carrefour no Brasil, Jean-Marc Pueyo, afirmou que "os resultados confirmam a estratégia acertada do grupo no país". Conhecida por ter inventado o hipermercado, nos anos 70, a varejista passou a investir mundialmente em formatos diferentes de lojas, estratégia que levou à aquisição do Atacadão. "O Brasil permanece como prioridade de investimento da matriz, em nível mundial, e por isso mantemos o nosso plano de expansão que prevê investimentos da ordem de R\$ 1 bilhão para 2009 e mais R\$ 1 bilhão para 2010", afirmou Pueyo. Neste ano, a empresa prevê inaugurar 70 lojas, entre todas bandeiras, e deve expandir também a cadeia de serviços, como postos de combustíveis e drogarias.

Se comparados aos indicadores apresentados pelo Grupo Pão de Açúcar, os resultados do Carrefour indicam que a varejista francesa precisou ser mais agressiva em preços na Europa para enfrentar a crise econômica. A margem bruta de lucro da multinacional foi de 22,4% em 2008 em todo o mundo, enquanto o Pão de Açúcar operou, no Brasil, com uma margem mais confortável, de 26,4%.

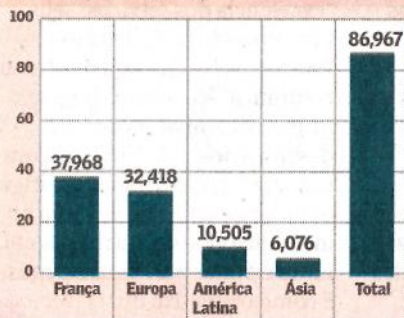
A varejista brasileira salu-se melhor também na margem de lucro Ebitda, indicador que mede a geração de caixa. Nessa linha do balanço, o Pão de Açúcar ficou com 7,3% das vendas líquidas, enquanto o Carrefour operou, globalmente, com uma margem de 5,93%.

Ontem em Paris, o novo presidente-executivo do Carrefour, Lars Olofsson, afirmou que a França será o centro do plano estratégico de recuperação do grupo, após a queda de 45% no lucro líquido em 2008. Mas o grupo também anunciou que a expansão nos mercados emergentes continua, com a entrada na Rússia, segundo o Financial Times. O grupo deve investir € 600 milhões de euros em reduções de preços e promoções.

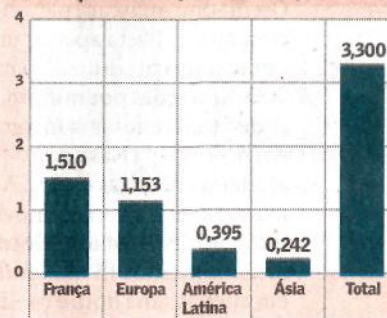
## Desempenho em 2008

Números do grupo francês Carrefour por região

### Vendas (em € bilhões)

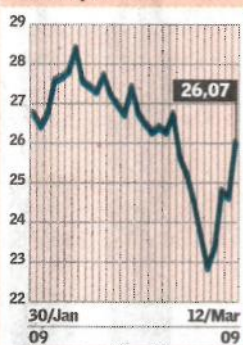


### Lucro operacional (em € bilhões)



### Cotação dia a dia

Em €/ação



### Varição sobre 2007

Região	Varição sobre 2007
França	0,9%
Europa	5,1%
América Latina	27,9%
Ásia	10,9%
Total	5,9%
França	-3,0%
Europa	-5,1%
América Latina	31,1%
Ásia	10,9%
Total	0,3%

Fonte: Empresa, Bloomberg e Valor Data.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13, 14 e 15 mar.2009, Empresas & Tecnologia, p. B6.