

Casino encolhe hipermercado, amplia grife própria e vende € 1 bi em ativos

Daniela Fernandes

Jean-Charles Naouri, CEO mundial do grupo Casino, a quinta maior rede de supermercados da França, está encolhendo a área dos hipermercados, aumentando o leque de produtos com marca própria e enxugando custos. Também vai vender € 1 bilhão em ativos. Em tempos de receita em queda e lucro estável, o plano é ser mais seletivo nos investimentos, com prioridade para países-chaves como Brasil, onde o Casino é sócio do Pão de Açúcar.

No Brasil, a atividade no primeiro semestre deste ano foi "dinâmica", com um crescimento de 13,7% das vendas em relação ao mesmo período do ano passado, afirmou Naouri. Foi a melhor performance do balanço do primeiro semestre do Casino, anunciado ontem pelo executivo na Bolsa de Valores Paris. Naouri, que mostrou-se sério a maior parte do tempo, sorriu ao falar do Brasil. "O mercado brasileiro é muito promissor. Estamos muito confiantes em relação à evolução da economia brasileira", disse Naouri, considerado um executivo de prestígio na França.

Além de Brasil, o Casino atua em Argentina, Venezuelana, Colômbia, Tailândia e Vietnã. Esses mercados, sobretudo o brasileiro, ganharam grande importância nas atividades do grupo nos últimos anos. Nesses países, "com forte potencial", o nível de rentabilidade "é excelente" e se manteve estável em 2009 "apesar da crise". Na Ásia, com as lojas Big C, as vendas cresceram 7,4% no primeiro semestre e, na América Latina, o aumento foi de 6,2%. O desempenho do Casino na América do Sul e na Ásia fez com que essas duas regiões passassem a representar cerca de 30% do faturamento do grupo. Há quatro anos, essa fatia era de 12%.

Já na Holanda e em países do Oceano Índico, como Madagascar e as ilhas da Reunião e Maurício, as vendas ficaram praticamente estáveis, com leve aumento de 0,7%.

Na França, as vendas, que atingiram € 8,5 bilhões, caíram 4,2% no primeiro semestre. As vendas das lojas Casino, Monoprix e Franprix ficaram estáveis, enquanto, nos hipermercados, os produtos da linha branca e eletroeletrônicos sofreram queda de 9,2% nas vendas no segundo trimestre. Fora da França, as vendas somaram € 4,9 bilhões no primeiro semestre e sofreram o impacto desfavorável da desvalorização do real e do peso colombiano.

O lucro líquido do grupo Casino cresceu 0,8%, para € 231 milhões, no primeiro semestre, em relação a igual período de 2008. E o faturamento, de € 13,5 bilhões, caiu 2,6%. Mas excluídos os efeitos de calendário e as vendas de gasolina (o grupo possui postos em hipermercados e centros comerciais), a receita cresceu 1,3% no período.

Naouri expôs ontem seu plano de ação para lidar com o difícil cenário econômico. Além da expansão de atividades no exterior, para reforçar a posição de liderança de algumas de suas filiais, falou das diferentes estratégias para a França.

O programa de redução de custos deve gerar economias de € 300 milhões em 2010, não somente na França, mas também no exterior. Apenas neste ano, a economia deverá ser de € 150 milhões.

O Casino planeja vender ativos no valor de € 1 bilhão até 2010. Este plano não foi detalhado, mas a ideia é que seja colocado em prática até o final do próximo ano.

Também haverá maior "seletividade" em relação aos investimentos, que devem atingir € 800 milhões neste ano. A prioridade será dada aos supermercados considerados promissores na França e em países-chaves como Brasil, Colômbia, Tailândia e Vietnã, afirma o comunicado do grupo, que possui 8.534 mil lojas na França e 1.458 no exterior.

"Vamos acelerar a implementação de nossa estratégia e estamos confiantes que atingiremos nossos objetivos", disse o principal-executivo do grupo Casino.

Naouri quer levar modelos de lojas mais enxutas para mais perto dos consumidores. "O formato de supermercados mais próximos dos clientes, nos centros urbanos, e de lojas de desconto, com produtos de marca própria, correspondem mais às evoluções sócio-demográficas dos clientes na França", diz Naouri, ressaltando que uma das estratégias do Casino no país é justamente reforçar essas atividades, como também as vendas por internet. "São modelos econômicos rentáveis e que geram liquidez", diz ele.

Os hipermercados do grupo, por sua vez, passarão por uma "transformação profunda". A prioridade será para o aumento da oferta de produtos alimentícios e para os artigos "rentáveis", como produtos para casa, têxteis e de lazer. E a área dos hipermercados está encolhendo.

O Casino já diminuiu no primeiro semestre do ano 1%, em termos de metros quadrados, a área de seus hipermercados, que passaram a ser alugados para empresas que abrem seus próprios negócios.

"O programa de redução da área dos hipermercados e dos estoques vai continuar com força", afirmou o presidente do Casino.

Entre os objetivos prioritários, o grupo também irá reforçar o desenvolvimento dos produtos de marca própria, que já correspondem a mais de 50% do volume de vendas na França. O Casino afirma ser líder nesse segmento na França e prevê lançamentos, inclusive de produtos orgânicos e de artigos não-alimentícios.

Essa estratégia também deve ser aplicada internacionalmente, mas não ainda nas mesmas proporções, pelo menos no caso das economias emergentes. "Vemos o fortalecimento das marcas próprias no Brasil, que estão em plena evolução. Mas elas ainda têm um papel menos importante nos mercados emergentes. Nesse caso, é preciso ir mais devagar", disse Naouri ao Valor.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 28, 29 e 30 ago. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B5.