

## **Com Pão de Açúcar, Casino vai explorar shoppings no Brasil**

*Daniela Fernandes*

O Pão de Açúcar, o maior grupo varejista do mercado brasileiro e do qual o francês Casino tem 50% do capital, vai começar a desenvolver projetos imobiliários "importantes", que envolverão a construção e a administração de centros comerciais - atividade já amplamente realizada na França pelo sócio, disse ontem, em Paris, o presidente mundial da companhia francesa, Jean-Charles Naouri, ao apresentar os resultados referentes a 2009.

"Quanto mais um país se desenvolve, há cada vez mais uma transferência da clientela dos hipermercados para os centros comerciais. Na França, há 30 ou 40 anos, os hipermercados eram extremamente rentáveis e as pessoas não iam a shoppings centers. Tentamos colocar essa visão em prática em alguns países para captar essa mudança de valores entre o hipermercado e o shopping", afirmou Naouri. Na França, o grupo Casino possui e administra uma centena de shoppings centers, com lojas populares como C&A, Zara, Sephora e McDonald's.

O grupo francês reúne várias filiais que atuam no setor imobiliário sob diferentes formas, que vão desde a aquisição de terrenos à contratação de construtoras, comercialização dos espaços e gestão dos ativos, como o recebimento dos aluguéis dos lojistas.

"A associação entre as atividades de distribuição e imobiliária é um dos pilares da visão estratégica do grupo Casino", declarou Naouri, para quem o Brasil se tornou um mercado "da mais alta importância estratégica" para as atividades da empresa francesa.

Segundo ele, os projetos imobiliários comerciais não puderam ser realizados antes no Brasil em razão dos juros altos. "Com a queda das taxas, o que permite uma valorização significativa dos ativos imobiliários, o cenário, hoje, possibilita o desenvolvimento dessa atividade", diz Naouri. Afirma que essa estratégia não poderia ser aplicada no momento em outros países emergentes, como o Vietnã, onde o Casino também registrou forte progressão nas vendas em 2009, de mais de 30%, porque, diz ele, a atividade imobiliária não é rentável, já que os preços dos ativos são baixos, e os clientes preferem os hipermercados.

Segundo Jacques Ehrmann, presidente da filial Mercialis, que administra os centros comerciais do Casino, as conversas com o Pão de Açúcar sobre o desenvolvimento das atividades imobiliárias no Brasil foram iniciadas há bastante tempo. "Quando sabemos construir hipermercados, sabemos construir shoppings. O Pão de Açúcar sabe fazer isso. Não estamos falando de centros comerciais com lojas da Louis Vuitton. Serão shoppings populares, que utilizarão o fluxo de visitantes dos hipermercados para vender outros produtos em lojas distintas, que pertencem a outras redes", afirma Ehrmann.

Será a mesma estratégia, voltada para o grande público, que a empresa adotou na França. Em sua grande maioria, os shoppings e galerias comerciais do Casino estão interligados aos hipermercados. Com poucos andares, em média, eles se situam principalmente nas periferias próximas aos grandes centros urbanos. Um exemplo situa-se em Angers (a 264 km de Paris), onde há um shopping com 77 lojas, com quase 15 mil metros quadrados, e acoplado a este mais um hipermercado de 19 mil metros quadrados. A área total, alugada, da centena de centros comerciais do grupo é de cerca de 630 mil m<sup>2</sup>.

O Casino iniciou um processo de reestruturação de seu patrimônio imobiliário com o objetivo de transformar essas áreas comerciais em volta dos hipermercados em espaços mais acolhedores, com maior oferta de serviços ao público. Em alguns casos, a empresa participa de projetos urbanos municipais que visam revalorizar uma área da cidade e que incluem centros comerciais com um visual de design mais moderno. O Casino, que aposta no conceito de "lojas urbanas, próximas do consumidor", também vem reduzindo a área de seus hipermercados, transformando os espaços em galerias comerciais alugadas por lojistas.

Em 2009, o Casino faturou 26,7 bilhões, o que representa uma queda de 1,2% em relação ao ano anterior. Talvez por esse motivo, o Brasil teve destaque na apresentação dos resultados

financeiros do grupo, ontem no auditório da bolsa de valores de Paris. O presidente mundial, que normalmente tem uma agenda de chefe de Estado e concede um ou dois minutos cronometrados aos interlocutores, fez inúmeros e longos comentários sobre o Brasil, "país que o Casino ama".

Também pudera, após um crescimento de 29% nas vendas no Brasil no ano passado (se comparado com o mesmo número de lojas do ano anterior, o aumento foi de 12,7%), as perspectivas para o país, que já se tornou o segundo maior mercado mundial do Casino, após a França, "são atraentes", na avaliação do sócio francês.

Em 2010, as vendas no Brasil devem continuar subindo, não só no setor alimentar, mas também de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, que neste caso devem crescer mais de 15% ao ano nos próximos cinco anos, estima Naouri.

A aquisição do Pão de Açúcar pelo Pão de Açúcar em julho passado não foi totalmente consolidada nas contas do Casino e o impacto da operação "é moderado", na avaliação do presidente.

Mas em 2010, tanto as vendas do Ponto Frio quanto das Casas Bahia entrarão nos resultados do grupo francês.

"O faturamento do Pão de Açúcar vai crescer em 2010 e o impacto sobre os resultados do Casino será significativo", diz Naouri. Ele estima que as vendas do grupo brasileiro atinjam R\$ 50 bilhões em 2010, o que representa cerca de € 20 bilhões.

Os planos do Casino em relação ao setor de eletrodomésticos na França representam o oposto do que vem sendo feito no Brasil. Enquanto o Pão de Açúcar ampliou, com o Ponto Frio e as Casas Bahia, consideravelmente a oferta desses produtos, na França, o Casino vem reduzindo esses artigos em seus hipermercados. "Estamos diminuindo a oferta de produtos da linha branca e marrom e substituindo por artigos com melhor desempenho nas vendas, como têxteis, de decoração e lazer", afirma Naouri, que não quis dar detalhes sobre a redução do volume.

Segundo ele, o futuro da venda desses produtos está na internet. A Cdiscount, filial do grupo que vende produtos não alimentícios online, registrou crescimento na casa dos dois dígitos no ano passado. "Os custos gerais de um hipermercado são de 25% [da receita]. Os da internet são de 15%, o que repercute no preço final. Há uma transferência da clientela das lojas para a internet", diz.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 5, 6 e 7 mar. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B4.