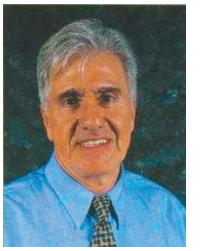
Por Antonio Carlos Ascar
email:aascar@uol.com.br
www.ascarassociados.com.br



Para onde estamos indo?

Os pequenos formatos de loja se espalham pelo mundo afora. Será que vão se disseminar por aqui também?

Vocês se lembram da famosa frase "small is beautiful" do economista inglês E.F.Schumacher, nos anos 70?

"Os melhores perfumes estão nos menores frascos". Lembram?

Pois essa ideia, originalmente econômica, está de volta no nosso mundo supermercadista.

As grandes superfícies de venda estão encolhendo. As médias também.

Os novos hipermercados, por exemplo, despencaram de 10 mil m² de área de vendas para algo próximo a 6 mil m². Mas ainda continuam grandes.

Os supermercados tradicionais pelo mundo afora, com poucos países como exceção, estão também encolhendo. A área ideal parece estar entre 800 m² e 1,6 mil m².

Os consumidores, porém, ainda insatisfeitos e exigentes, querem, porque querem, lojas ainda menores, pois conveniência é a palavra-chave do momento consumista e compra "mensal" parece ter virado palavrão, apesar de ainda em uso, como todos os outros palavrões.

Pelo mundo afora, 2011 foi um espelho dessa nova realidade.

No final de novembro, o Grupo Pão de Açúcar iniciou série de inaugurações de lojas Minimercado Extra

Visitei, este ano, supermercados na Croácia, Montenegro, França, Alemanha, Holanda, Canadá, Estados Unidos e até em Barbados e "To Go" e "Express" são os sobrenomes do momento nas lojas de alimentação. E todas essas lojas variam de 50 m² a 270 m² de área de venda.

Express foi o nome da primeira loja de conveniência do Brasil, inaugurada por mim, em 1988, e é usado até hoje como sinônimo de conveniência.

É também usado por pequenos supermercados de vizinhança.

To Go é a forma de apresentar produtos prontos para levar e consumir. E virou sobrenome de loja. Descreveria esse formato mais como uma lanchonete em autosserviço.

Parece que todos os grandes e médios grupos multiformatos supermercadistas do mundo querem ter a sua experiência com esses novos tipos de loja.

Vejam só alguns exemplos já existentes, em operação ou em teste:

- Fresh & Easy Express
- H G Hill Urban Store
- Marks & Spencer Simply Food
- Tesco Express
- Kwik Shop
- Tops Fresh Xpress
- Extra Fácil
- Eroski Merca
- Oxxo
- Giant Eagle Express
- Whole Foods Market Express
- Sunsbury Local
- Carrefour Express
- Tops Xpress
- Get Go
- Minimercado Extra
- Rewe To Go
- Giant To Go

Tesco insiste

A primeira loja de conveniência Fresh & Easy Express, do grupo inglês Tesco – uma versão de 270 m² –, foi inaugurada em uma área urbana densamente povoada de Los Angeles.

Planejam abrir mais quatro lojas, até fevereiro de 2012, na Califórnia – em Hermosa Beach, Seal Beach, Laguna Niguel e San Pedro.

Os cinco locais devem atrair muitos clientes a pé, pois as áreas têm grande tráfego de pedestres, e é o que interessa ao modelo. Operam cerca de 2,7 mil SKUs, com

fresh & easy™
Neighborhood Market

uma extensa linha de refeições preparadas do tipo "pegue e leve", incluindo bebidas e frutas.

Há também grandes sortimentos de cerveja gelada e vinho, uma pequena padaria e as seções de mercearia, rotisseria, alimentos congelados e de produtos para a saúde.

REWE TO GO

A segunda maior rede alemã de supermercados, que opera multiformatos, já está apostando em sua pequena loja de conveniência. A linha de produtos é voltada a praticidade, e eles podem ser consumidos no local, daí ter mais jeito de lanchonete do que supermercado. Esta loja da foto, está localizada na área de pedestres no centro da cidade de Colônia (Alemanha), com enorme fluxo de pessoas na região.

Quanto ao nome dos formatos dessas pequenas lojas, você pode escolher qualquer um da lista. Escolha o nome que lhe agradar que ele servirá.

Urban Store, Superete, Loja de Conveniência, Mercearia em Autosserviço, Supermercado de Conveniência ou Loja de Proximidade.

Na verdade, todos servem, pois são muito semelhantes, apesar de diferentes, e todos e qualquer um representam essas joias de sucesso no varejo alimentício.

Outro pequeno formato já famoso e consolidado é o Hard Discount. A Loja de Descontos ou, como a chamamos no Brasil, a Loja de Sortimento Limitado. Linha limitada, preços 10% a 15% mais baratos que um supermercado tradicional, despojada, uns 400 m² de área e com pouquíssimo serviço.

Sainsbury's Local foi o nome adotado pela empresa inglesa

O hard discount tomou conta da Europa, está invadindo os Estados Unidos, que hoje já contam com 2,8 mil lojas, mas engatinha no Brasil.

Quais foram as causas desse encolhimento no tamanho da área de venda?

Deixe- me lembrar algumas:

- A economia mundial está doente e parece que não sai tão cedo da UTI.
- Os países do terceiro mundo sentem essa recessão.
- Mas os países desenvolvidos e formadores de opinião são os que mais se enfraqueceram.
- Os consumidores não têm dinheiro nem paciência para estocar alimentos.
- Afinal, o nível de desemprego é altíssimo por aí afora.
- A inflação tem estado, até hoje, sob controle. Para que se desgastar estocando?
- Aliás, estão também sem tempo, e querem mais comodidade para comprar.
- Querem receber das lojas conveniência e proximidade.
- Além de muita, muita, muita solução de refeição.

Como essas tendências econômicas e sociais não devem mudar tão cedo, o futuro já parece desenhado.

Teorias e preciosismos à parte, o que quero dizer é que o caminho parece irreversível para os próximos anos.

Abaixo a grande loja. Vida longa ao "small is beautiful".

NOSSA SOLUÇÃO É TÃO COMPLETA QUE TIVEMOS QUE AUMENTAR O ESPAÇO DA FOTO NO ANÚNCIO.

Desculpem-nos pelo transtorno.

Sweda®
AUTOMAÇÃO COMERCIAL

A linha mais completa em automação comercial para todos os segmentos do varejo.

Consulte-nos para mais informações

Atendimento em todo Brasil
08000 16 32 64
www.sweda.com.br