

Atacarejo sofre com excesso de novas lojas e deflação

Comércio Pela primeira vez, no acumulado do ano, houve queda nas vendas "mesmas lojas" em São Paulo, aponta pesquisa NIQ Ebit

Atacarejo sofre com excesso de lojas novas e deflação

Adriana Mattos
De São Paulo

O atacarejo enfrenta a sua fase mais dura desde o "boom" do setor no país, após 2015, e parte do problema está na velocidade acelerada de aberturas e conversão de lojas, que vêm sustentando o forte crescimento do mercado por anos.

A canalização entre as lojas das próprias atacadistas — após a onda recorde de aquisições de unidades — além da deflação nos preços de alimentos, já faz analistas alertarem sobre os riscos desse cenário em seus relatórios. Ainda há efeito de consumidores trocando marcas comprando quantidades menores de mercadorias.

Pela primeira vez desde o início das pesquisas da NIQ Ebit, o mercado de São Paulo registrou, no primeiro trimestre, queda nas vendas "mesmas lojas" (com mais de um ano de operação), e em maio, o recuo se aprofundou, segundo dados obtidos pelo Valor, e enviados às redes nesta semana.

Apesar de abril e maio, até o último dia 7, a retração na capital paulista e região metropolitana atingiu 4,8%. No acumulado do ano, de janeiro a 7 de maio, há recuo de 1,5% frente a 2022.

Na análise de Brasília, que inclui o desempenho do Nordeste, onde a disputa das redes e a canalização entre lojas das próprias atacadistas, em menor escala, são mais animadoras (veja abaixo), mas ainda é sentido o peso do Sudeste.

No país, de janeiro a 7 de maio, o avanço nas vendas dessas lojas mais maduras foi de 3,9%, abaixo dos 5,2% de 2022 — em 108, na média trimestral.

Houve uma deterioração do cenário a longo dos meses. Até março, apenas capital e região metropolitana de São Paulo encolhiam. Mas ao se considerar o período de abril a 7 de maio, já eram quatro áreas nessa situação — além de São Paulo, também o Rio, o Centro-Oeste e interior de São Paulo.

Ao se considerar lojas mais antigas e novas, o faturamento do atacarejo avançou no Brasil 19,9% no ano, até 7 de maio — de janeiro a março, o setor cresceu mais, quase 21%. No ano passado, o ritmo era ainda maior, com expansão de pouco mais de 25%.

"Na verdade, não esperaríamos que viesse isso [queda em São Paulo]. É uma surpresa, apesar de sabermos que há justificativas", diz Jonathan Rosa, responsável pela área de sucesso de clientes e varejo na América Latina da NIQ Ebit.

"Atacarejo continua a ser o setor que mais cresce no alimentar, mas, apesar de sua resiliência, ele passou a sentir também, como se viu em outros canais de venda, uma demanda mais retraída, e a alta no endividamento das famílias, além da aceleração de aberturas e a deflação", afirma o executivo.

Sobre o Sudeste, há efeito direto das conversões avançando sobre as lojas antigas. Em 2022, houve o início do plano de migração de 70 pontos do Extra, comprados pelo Assai, e a transformação de 28 lojas de Makro e de 27 Big em Atacadão, de dois anos para cá. Essas conversões se espalham rapidamente por áreas urbanas e periféricas, como Rio e de São Paulo, maior bolsão de consumo do país e onde a

Canais do varejo

Atacarejo tem menor taxa de expansão



Fonte: Nielsen. "A variação 'mesmas lojas' compara o desempenho de unidades com mais de um ano de operação. Análise comparativa do volume igual período de 2022.

competição é mais acirrada.

Nas conversões, unidades adquiridas são fechadas por semanas ou meses, e quando reabrem, acabam disputando a venda com unidades vizinhas da própria cadeia. Para sair na frente, podem passar a "roubar" a venda da loja "irmã", por causa das ações comerciais mais agressivas.

É uma tática comum nesse mercado, porque melhora a receita da loja recém-aberta, mas afeta o desempenho da loja madura. Muitas vezes, essa é uma opção consciente, porque o foco é ganhar tráfego e vendas na unidade nova, para ajudar a pagar o investimento.

Segmento, que atende empresas e pessoas físicas, é o mais resiliente do setor, mas passou a sentir demanda mais retraída

A questão central, é que há especialistas e executivos que veem hoje um desequilíbrio nessa equação — amplificada pela deterioração do cenário "macro" do país. Há lojas novas sendo abertas na capital paulista a menos de cinco quilômetros de unidades antigas.

Segundo Rosa, da NIQ Ebit, no último ano, 400 lojas novas de atacarejo foram inauguradas, incluindo pontos de hipermercados convertidos pelas cadeias.

"A desconexão hoje, olhando o tamanho do tombo das lojas maduras, é que a perda delas está grande porque essa disputa interna não está saudável. A madura vem perdendo muito", diz um di-

retor de uma rede média de São Paulo. "O risco é isso estar afetando margens, se a loja nova estiver sendo agressiva demais em preço para conseguir venda", diz ele.

Aos analistas, dias atrás, Belmiro Gomes, CEO do Assai, confirmou que há um aumento de competição com rias e dentro da rede, mas prevê uma normalização desse processo. "Tem uma canalização contra o setor e com nossas lojas mesmo, algumas antigas que também prestavam até um serviço, lojas com R\$ 7 mil, R\$ 8 mil de venda por m², e que eram muito desconfortáveis para o cliente", afirmou em teleconferência.

"Calculamos um efeito de canalização hoje em torno de 2% a 3% dentro desse parque de lojas do que abrimos em 2022. Mas isso faziza parte do projeto. É preferível estarmos nesse ponto do que um concorrente não estar", disse ele.

Essa é uma percepção comum no mercado — a ideia de defender terreno —, e a dificuldade é atingir um equilíbrio nessas expansões. O Assai tem dito a analistas que não pensa nisso, apesar dessa competição interna. A margem bruta da rede ficou estável de janeiro a março, em 16,1%.

O Carrefour, dono do Atacadão, também vê efeitos da competição nesse processo de reaberturas, e crê que haverá impacto nas "mesmas lojas" até fim do ano.

"Nos abrimos cerca de 100 novas lojas do Atacadão, inclusive as convertidas do Maxi [do grupo Big], nos últimos 18 meses. O nosso competidor principal [Assai] também abriu e converteu muitas lojas, e outros operadores regionais também. Então, entramos num período de digerir isso", disse a analista, neste mês, Stéphanie Maquaire, CEO do Carrefour.

"Temos um impacto nas lojas que já tínhamos e também entre

nossas lojas. Acho que isso vai impactar a nossa performance até o último 'tr' de 2023. Mas seguimos firmes com nossos posicionamentos sobre preços, não mudamos nada". A margem bruta do Atacadão também ficou estável, em 15,4%, de janeiro a março.

Em São Paulo e no Rio, que puxam a queda, Assai e Atacadão são líderes — no estado paulista, concorrentes estimam que eles sejam donos de 60% das vendas. Por isso, tendem a sentir mais essa desaceleração, o que tem feito o mercado atualizar, em seus cálculos, os efeitos da competição acirrada.

Parte da queda de valor de Assai e Atacadão na bolsa no ano — 41% e 30% de recuo, respectivamente — já é o mercado precificando esse cenário nas últimas semanas, dizem gestores ouvidos ontem. "Esperamos que os investidores se concentrem nos potenciais efeitos de canalização entre as lojas de atacarejo, não apenas no Atacadão, mas também para Assai", escreveu em relatório de abril Irma Sgarz, analista do Goldman Sachs.

Mesmo unidades recém-abertas sentem efeito do excesso de inaugurações. Segundo a NIQ Ebit, cerca de 45% das lojas inauguradas de um ano para cá registraram, no primeiro trimestre, vendas semanais abaixo de R\$ 2 milhões, em média. Só 19% ficaram acima de R\$ 4 milhões. "Não é esvaziamento de desempenho que se espera de uma loja nova. Quase 45% não têm desempenho ideal", diz Rosa.

Fontes próximas ao Assai e Atacadão dizem que, nas reaberturas, têm conseguido, em média, resultados na faixa maior (acima de R\$ 4 milhões por semana).

Consultores não veem sinais de uma crise mais séria, de ordem estrutural, relacionada ao modelo em si, mas acreditam que vai ser preciso lidar com desafios no formato. "A questão é, se eu tenho uma loja nova perto de casa, e outra maior, mais distante, e mais madura, por que eu vou nessa antiga? Como as lojas maduras, tradicionais de atacado e em locais periféricos, vão sobreviver com tanta loja sendo aberta nas capitais?", afirma Manoel Araújo, diretor da consultoria Martinez de Araújo.

Para especialistas, a base de comparação elevada, de 2022, pode ter algum efeito sobre a desaceleração em 2023, mas há outros fatores mais relevantes.

Há uma deflação nos alimentos que impacta a receita, mas que não tem sido suficiente para acelerar o volume vendido. Nos 12 meses até abril, o recuo na inflação atinge 4,53%, segundo IPI-M, que mede preços praticados entre produtores e empresas agrícolas, antes de chegar ao varejo. Nas redes de atacarejo, especificamente, a estimativa é que essa deflação já esteja em 7%, em 12 meses, com queda em itens relevantes, como óleo e café.

Como não há recuperação no volume, no fim das contas, a receita nominal das empresas perde fôlego. "Há produtos caindo 10%, 12% e a gente vê fila nas lojas no fim de semana, mas não há volume que compense isso, até porque já temos sentido um 'trade-down' de marcas também no atacarejo. As pessoas estão levando menos produtos para casa mesmo", diz um executivo de uma grande rede.



Redes reconhecem a canalização, mas esperam uma normalização nas vendas

'Super' avança e 'hiper' sobe pouco

De São Paulo

Os supermercados grandes e pequenos, nesta ordem, registram os melhores desempenhos em vendas totais no ano entre os diversos formatos do varejo alimentar, depois do atacarejo, ainda líder entre os canais de distribuição, apesar da desaceleração. Embora os hipermercados tenham ganhado um recente fôlego, parando de perder vendas, parte da melhora é reflexo de uma base de comparação fraca dessas megalojas, que tiveram anos recentes de desempenho fraco.

No caso dos supermercados, apesar de terem saído do foco dos investimentos dos líderes varejistas, são eles que conseguem manter taxas de expansão de um dígito alto a dois dígitos baixo, segundo os dados da NIQ Ebit.

De janeiro a abril, os "super" grandes cresceram 12,9% e os pequenos, 9,2%. Em termos de "mesmas lojas" (pontos com mais de 12 meses), a alta é de 8,7% e 6,6% respectivamente.

Pela pesquisa, unidades grandes têm de 1 mil a 2,5 mil metros quadrados, e as pequenas, até 1 mil metros quadrados.

Em relação aos "hipers", o crescimento é de 3,6% em vendas totais (a menor expansão entre todos os formatos e abaixo da inflação acumulada) e 7,3% em "mesmas lojas". Esta alta é mais relevante, mas em cima de uma base comprometida.

No mês de abril, o último com dados fechados, os hipermercados não cresceram nada, os "super" grandes avançaram 10,5%, e os pequenos, 6,8%.

O grupo Hirota, dono da rede Hinoita Food, planeja neste ano acelerar as aberturas de lojas pe-

quenas, em espaços de alto fluxo. Estão previstas inaugurações de 12 lojas em prédios comerciais e 24 em condomínios, que se somam às 104 que já existem. Serão R\$ 15 milhões em investimentos nos dois segmentos no ano, com recursos do caixa da empresa.

Na avaliação do comando da rede, há um reflexo da retomada da circulação de pessoas em ambientes corporativos e existe um custo de operação menor que as lojas de rua. São cerca de R\$ 400 mil a R\$ 500 mil em investimentos para montar uma loja em edifícios de escritórios, versus cerca de R\$ 10 milhões em um super tradicional.

"Em lojas pequenas, a margem é melhor, o prazo de retorno também, se pagando em três anos, em média, sendo que em lojas tradicionais de supermercado isso leva cinco anos", diz Helio Fredtti, diretor do Hirota.

Maior varejista de supermercados do país, o GPA registrou alta de 22,3% nas vendas líquidas de seus negócios de proximidade de janeiro a março, versus 2022, a maior taxa de expansão entre os modelos da rede.

No primeiro semestre, o grupo planeja inaugurar unidades na sede do Santander, do Bradesco e da Vivo, além da reabertura, semanas atrás, na sede do Itaú, na capital paulista.

No ano passado, essas lojas de vizinhança, das marcas Minuto Pão de Açúcar e Mini Extra, apuraram alta de quase 19% nas vendas. No fim de 2022, o GPA anunciou plano para acelerar a abertura de lojas de proximidade e prevê a inauguração de até 300 lojas até 2024, das quais 50 no formato de supermercados e 250 no formato de lojas de proximidade. (AM)

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Valor Econômico - São Paulo/SP

Seção: Empresas Caderno: B Página: 7