



“DITATURA NO VAREJO” Globalização e Modernas Formas de Comércio no Brasil

Carlos Henrique Costa da SILVA
Professor Adjunto da UFSCar/Sorocaba
ricougo@ufscar.br

Introdução

Estamos denominando “Ditadura no Varejo” um fato que nos faz refletir sobre o papel que as grandes empresas varejistas têm no cenário econômico mundial na atualidade. São empresas que têm comandado o processo de distribuição de mercadorias, impondo, muitas vezes, regras para a indústria, a qual tem sido obrigada a baixar sua margem de lucro para poder enfrentar a força do setor supermercadista. Regras no sentido de estabelecer o preço que elas querem pagar nos produtos e o valor que estes serão vendidos ao consumidor. Vale ressaltar que, conforme o seu próprio órgão representativo – Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) – em todos os seus informes de análise de tendências de mercado e perspectivas econômicas para o setor, tem reforçado cada vez mais que a margem de lucro dos supermercados tem caído consideravelmente, concentrando o lucro no giro da mercadoria, que deve ser cada vez mais rápido.

Frente a esta situação vislumbramos hoje no Brasil, sobretudo em algumas cidades, uma verdadeira ditadura no varejo. Estamos utilizando esta expressão para trabalhar com a questão da concentração territorial e centralização financeira que está se processando em algumas regiões a partir do controle da distribuição de mercadorias por parte de um pequeno número de empresas supermercadistas.

O ano de 2009 revelou que apenas três empresas concentravam aproximadamente 47,7% de todo o faturamento do setor de supermercados do país. Em 2000, este índice de concentração era alcançado apenas quando se somava o faturamento das oito maiores empresas nacionais. Ou seja, nos últimos oito anos houve uma grande concentração financeira no setor, que conjuntamente, impulsionou uma tendência à concentração territorial. Somando o faturamento das oito maiores ao final do ano fiscal de 2009, chegaremos a um índice de 55,5%.

Deste modo, o objetivo deste trabalho é discutir o papel das grandes empresas varejistas no mercado brasileiro, destacando a relação entre o processo de globalização, a concentração territorial e a centralização financeira que está ocorrendo neste setor econômico e, por consequência, os efeitos que estes fatores vem contribuindo para o processo de produção do espaço geográfico brasileiro. O intuito é mostrar que a reprodução do capital hoje se faz a partir do controle de regiões inteiras a partir da concorrência direta entre poucas empresas, o que implica na busca de ampliar os lucros por meio da baixa concorrência e da disseminação de suas marcas (bandeiras de supermercados), criando um ambiente propício a trabalhar melhor os nichos de consumidores que são alvo das estratégias mercadológicas destas empresas.

A hipótese de trabalho é que a concorrência entre poucos grupos econômicos reflete uma tendência do processo de globalização da economia e que, no caso do setor supermercadista brasileiro, a diminuição no número de empresas hegemônicas revelou uma concentração territorial das unidades de venda e uma centralização financeira do capital.

Para a Geografia, estes processos são fundamentais para se debater sobre o papel do comércio na produção do espaço, pois revela transformações nos hábitos dos brasileiros em realizar suas compras, como o ato de ir às feiras, comprar nos “mercadinhos” de bairro etc., e que garantiam, muitas vezes, maior riqueza nas relações sociais estabelecidas na vida cotidiana do bairro. Hoje, estes hábitos mudaram bastante, pois os consumidores concentram suas atividades de compra em espaços formatados segundo padrões mundiais, o que mostra uma transformação nas práticas socioespaciais que fundamentam o processo de produção do espaço geográfico.



Nossas reflexões estão baseadas na análise dos três maiores grupos supermercadistas brasileiros que são: CBD – Companhia Brasileira de Distribuição, controladora das marcas Pão de Açúcar, Extra, Sendas, Comprebem, Assaim Extra Perto, Extra Fácil e Extra Eletro; Carrefour, detentora das marcas Carrefour, Carrefour Bairro, Atacadão e Dia; e Wal Mart possuidora das bandeiras Wal Mart Supercenter, Sam's Club, Hiper Bompreço, Super Bompreço, Todo Dia, Big, Mercadorama, Nacional e Maxxi Atacado.

As Grandes Redes Varejistas com Atuação no Brasil no Início do Século XXI

Em janeiro de 2010, o faturamento das três maiores empresas do setor supermercadista representava 48,7% de todo o mercado nacional, totalizando aproximadamente 1.475 lojas entre supermercados e hipermercados em quase todos os Estados brasileiros. Se comparado a outros países, é um índice ainda reduzido, já que na França, Canadá, Reino Unido, Alemanha, as maiores redes varejistas detêm 83%, 69%, 68% e 51% do faturamento total nacional, respectivamente. Considerando que em 1995 as cinco maiores redes do Brasil possuíam apenas 28% do total, constata-se que houve um crescimento de 70% em treze anos. Porém, a cada ano, este número tem se elevado. Em 2006, as três maiores do Brasil, concentravam 40% do total nacional; em apenas dois anos, elas aumentaram sua participação em quase 20% do montante nacional.

Na década de 1990 houve grandes modificações no setor supermercadista com a falência de algumas empresas (Casa da Banha, Disco, Paes Mendonça, Eldorado), o fortalecimento de outras (Pão de Açúcar, Sendas, Bompreço) a entrada de empresas estrangeiras (Ahold, Wal Mart, Sonae, Jerônimo Martins) e o crescimento consolidado de outras (Carrefour, Zaffari). Aliado a isto, o final desta década revelou um surto de fusões e aquisições entre as empresas do setor, refletindo a tendência mundializada da expansão do capitalismo, a partir da concorrência direta entre poucos, porém gigantes, grupos empresariais com operações em diversos segmentos e setores econômicos, concentrando o capital varejista na mão de um grupo reduzido de empresas. No início da década de 2000 uma nova onda de transformação ocorreu no setor devido à compra da rede Sé (controlada pelo grupo português Jerônimo Martins), Comprebem (capital nacional) pelo Pão de Açúcar, o que reforçou a presença desta empresa nos Estados de São Paulo e Pernambuco; além disso, a *joint venture* assinada entre a rede carioca Sendas e o Pão de Açúcar, que passou a controlar esta empresa, a partir da injeção de capital feita pela sócia francesa do Pão de Açúcar, a rede Casino, ampliou ainda mais o poder em nível nacional desta empresa. Ao mesmo tempo, aconteceu a saída de duas grandes empresas estrangeiras do Brasil, a partir da venda de seus ativos a outra empresa estrangeira. Foram os casos da empresa holandesa Ahold, que controlava a Bompreço, presente em todos os estados do Nordeste brasileiro, que vendeu suas lojas para a empresa norte-americana Wal Mart, a qual também acabou abocanhando a parte brasileira da portuguesa Sonae, ampliando sua atuação no Sul do país e no interior de São Paulo. As demais lojas controladas pela Sonae na Grande São Paulo foram adquiridas pelo Carrefour, que passou a ser a bandeira de hipermercados com a maior número de unidades em funcionamento na capital paulista.

Com base nos dados levantados a partir das Assessorias de Imprensa das próprias empresas em análise e em periódicos especializados no setor supermercadista (Super Hiper e Supermercado Moderno), propomos analisar o papel da varejo nacional segundo dois momentos distintos, porém correlatos, que revelam a concentração territorial e centralização financeira no setor supermercadista brasileiro¹. O primeiro se processou durante a década de 1990 e o segundo vem se processando a partir de 2001 até hoje.

O primeiro momento caracterizamos como de **reestruturação**, pois permaneceram no território brasileiro apenas as empresas com melhor desenvoltura gerencial e com as estratégias de crescimento melhor consolidadas e claras. As que não tinham metas administrativas bem elaboradas ou estavam endividadas e não contaram com boas linhas de financiamento e



rolamento de suas dívidas, ficaram à mercê das demais, o que levou a uma série de aquisições e fusões.

A Companhia Brasileira de Distribuição – CBD foi uma das empresas que mais cresceu neste período comprando lojas de outras empresas, ampliando seu faturamento e chegando a Estados que já tinha explorado em seu período de maior desenvolvimento durante os anos 1970 e 1980. Entre algumas empresas compradas pela CBD estão: Mappin, Paes Mendonça, Barateiro, Millo's, Peralta, Cibus, Ita, Gepires, Hipermais, Panamericano, Sobremar, Parati, Reimberg, Rosado, Nagumo, Casa Bezerra, Boa Esperança e São Luiz. Redes presentes em diversos estados brasileiros, mas principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Paraná e Distrito Federal.

Por sua vez, o Carrefour adquiriu, entre outras: Lojas Americanas, Eldorado, Planaltão, Mineirão, Roncetti, Epa, Dallas, Continente, Rainha, Matheus, Antonelli e Big Bom. Estas redes que mantinham lojas em funcionamento nos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Distrito Federal.

A Sonae comprou as redes: Mercadorama, Cândia, Nacional, Coletão, Mufattão e Econômico, que possuíam lojas no Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo.

Este processo de aquisições ao final do ano 2000, colocava entre as oito maiores empresas do setor, conforme o ranking da ABRAS: CBD, Carrefour, Sonae, Bompreço, Sendas, Sé, Wal Mart e Zaffari, todas com faturamento superior a 1 bilhão de reais por ano, sendo responsáveis por aproximadamente 40% do faturamento nacional.

O segundo momento caracterizamos como de **aprofundamento da concentração**. Estamos utilizando esta denominação, pois o setor já se apresentava concentrado, porque apenas oito empresas detinham 40% do mercado nacional. Aprofundamento da concentração, pois este índice vai crescer de forma lenta, porém constante, devido às aquisições terem ocorrido entre estas oito maiores. O Carrefour comprou a parte paulista dos hipermercados BIG (Sonae); o Wal Mart comprou as demais lojas controladas pela rede Sonae localizadas na região Sul do Brasil e além da Nordeste Bompreço; a CBD comprou o Sé Supermercados, Comprebem e passou a controlar a Sendas, como já apontamos.

Ou seja, as maiores empresas ficaram ainda maiores e as que não tinham condições de adquirir outros estabelecimentos comerciais ficaram em situação de concorrência quase impossível, já que as três primeiras se tornaram muito grandes considerando o número de estabelecimentos, diferentes formatos de lojas, expansão da rede logística de distribuição, total de área de vendas disponível e número de funcionários. Nos últimos dois anos, este processo se aprofundou ainda mais, com a aquisição da rede Atacadão pelo Carrefour e da rede Assai pela CBD, aumentando a disputa na liderança no varejo nacional entre as duas maiores empresas do setor.

Este movimento produziu um abismo entre o faturamento das três maiores – Carrefour, CBD e Wal Mart – e as demais em sequência. O Carrefour, segundo dados de 2008 da Abras, encerrou este ano com faturamento de R\$22,5 bilhões, ficando em primeiro lugar no *ranking* nacional. A CBD fechou 2008 com um faturamento bruto da ordem de R\$20,5 bilhões, ficando em segundo lugar. O Wal Mart com um faturamento total superior a R\$16,9 bilhões se posicionou em terceiro lugar. As demais colocadas com faturamento superior a R\$1 bilhão totalizam 13 empresas. Somando o faturamento bruto destas, não supera os R\$20 bilhões, ou seja, não conseguem atingir o faturamento das duas maiores individualmente. Este fato auxilia a demonstrar o que estamos denominando de aprofundamento da concentração financeira no setor supermercadista nacional.

Para desenvolver melhor a análise destes dados e o movimento econômico e espacial contido neste setor, é importante analisar alguns outros.

O Carrefour aumentou sua participação no faturamento total do varejo brasileiro entre 1995, 2001, 2005 e 2008, de 4,7%, 9,2%, 13,7% para 17,9%; a CBD saltou de 3,2% para 9,8%, 15,8% e 16,3%. Ou seja, em treze anos triplicaram e quintuplicaram de tamanho. A Sonae, que nem figurava entre as 10 maiores em 1995, em 2001 era a terceira maior, correspondendo a 3,4% do total, e em 2006 não constava mais neste ranking, pois foi comprada. A Bompreço teve um desempenho constante, pois manteve-se na casa dos 2,5% e 3,0% do mercado nacional, e em



2006 não constava mais, já que ambas foram adquiridas pela Wal Mart. Esta rede norte-americana, que começou sua atuação no país em 1995, em 2001 detinha apenas 0,5% do faturamento nacional, saltando para 9,5% em 2006 (com a aquisição das redes supra-citadas) e a 13,5% em 2008.

Santos (2000, p.43) diz que “os atores mais poderosos se reservam os melhores pedaços do território e deixam o resto para os outros”, no intuito de expressar a força que as empresas hoje possuem no processo de globalização, configurando-se como atores hegemônicos, adaptando o lugar de sua operação às suas características e estratégias. Essas empresas escolhem, à sua maneira, os melhores locais para instalarem-se, introduzindo novos elementos na simbiose do lugar. Nesta mesma direção, Santos (2000, p.85) analisa as relações entre as empresas hegemônicas e o papel do lugar da seguinte forma:

Cada empresa, porém, utiliza o território em função dos seus fins próprios e exclusivamente em função de seus fins. As empresas têm olhos para os seus próprios objetivos e são cegas para tudo o mais. Desse modo, quanto mais racionais forem as regras de sua ação individual tanto menos tais regras serão respeitadas ao entorno econômico, social, político, cultural, moral ou geográfico, funcionando, as mais das vezes, como um elemento de perturbação e mesmo de desordem. Nesse movimento, tudo que existe anteriormente à instalação dessas empresas hegemônicas é convidado a adaptar-se às suas formas de ser e de agir, mesmo que provoque, no entorno preexistente, grandes distorções, inclusive a quebra de solidariedade social.

No caso particular das redes supermercadistas, este efeito, observado por Milton Santos, fica bem evidente. Nas relações global-local, as forças hegemônicas advindas do capital global atuam de maneira a homogeneizar o espaço e adaptá-lo às estratégias territoriais e econômicas das empresas, deixando as características do lugar como pano de fundo para sua atuação. No entanto, conforme nos alerta Carlos (1996, p.29)

O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade, posto que é aí que o homem se reconhece porque é o lugar da vida.

Por essa razão, temos um quadro que se produz pela dialética nas relações entre o global, que se anuncia como discurso hegemônico e que tende a abarcar todos os níveis da vida, e o local, com seu ritmo, sua cultura, sua identidade.

No plano do comércio essa problemática surge em variados momentos. Um exemplo são as modificações ocorridas com a introdução dos supermercados no Brasil na década de 1950, ou dos hipermercados nos anos setenta. O modelo de distribuição vigente no mundo, naquele período, entrou no Brasil e foi minando a solidariedade local existente entre consumidores e o comércio tradicional, o mesmo ocorrendo com os hipermercados e a introdução do modelo da grande distribuição com localização periférica. No entanto, é no lugar que a materialização desses novos conteúdos e modelos globalizantes vão se concretizar. Se não tivesse ocorrido uma adaptação a essas características por meio de campanhas publicitárias em massa aliadas a uma efetiva mudança social, o sucesso dos supermercados e hipermercados poderia ter percorrido outro caminho. Nesta direção é oportuno estar de acordo com Carlos (1996, p.29), quando analisa esta questão dizendo que:

O processo de reprodução das relações sociais que vem ocorrendo, hoje, não invalida o fato de que o lugar aparece como um fragmento do espaço



onde se pode apreender o mundo moderno, uma vez que o mundial não suprime o local. O lugar se produz na articulação contraditória entre o mundial que se anuncia e a especificidade histórica do particular. Desse modo, o lugar se apresentaria como o ponto de articulação entre a mundialidade em constituição e o local enquanto especificidade concreta, enquanto momento. É no lugar que se manifestam os desequilíbrios, as situações de conflito e as tendências da sociedade que se volta para o mundial. Mas se a ordem próxima não se anula com a enunciação do mundial, recoloca o problema numa outra dimensão; neste caso, o lugar, enquanto construção social, abre a perspectiva para se pensar o viver e o habitar, o uso e o consumo, os processos de apropriação do espaço.

As grandes redes varejistas, a exemplo do Carrefour, CBD e Wal Mart, atuaram diferentemente frente às relações existentes entre o global e o local. Na década de setenta, quando o Carrefour iniciou suas atividades no Brasil, conforme a empresa, não foi uma decisão tomada sem planejamento da central em Paris. Após investir na Espanha e estar conseguindo o retorno esperado já no seu segundo ano de operações por lá, o Carrefour iniciou um grande processo de mundialização de suas atividades, investindo ao mesmo tempo em mercados europeus, como ocorreu na Bélgica e no Reino Unido. No entanto, as lojas da Inglaterra não se adaptaram ao modelo de distribuição inglês já em operação. Após cinco anos, o Carrefour encerrou suas atividades no Reino Unido, alegando não ter obtido o retorno esperado no primeiro quinquênio. O mesmo ocorreu com outra empresa francesa, caso da Auchan nos Estados Unidos. As empresas norte-americanas fizeram campanhas fortes em suas lojas e junto aos seus clientes para que dessem valor e realizassem suas compras apenas em empresas norte-americanas e, desse modo, as empresas estrangeiras retirar-se-iam após algum período de prejuízo.

Considerações Finais

Os grandes grupos varejistas utilizaram-se de diferentes estratégias ao longo dos últimos anos, sendo que a principal foi a concentração territorial por meio de aquisições de redes menores nos mercados da região centro-sul do país. Este fato aumentou a concorrência nestes lugares, e com isso, impôs novas alternativas para se pensar no comércio e no consumo, tanto para a população local como para os pequenos comerciantes e o comércio tradicional, refletindo nos preços e nos serviços oferecidos. No entanto, no Brasil cada lugar posicionou-se diferentemente para abrigar essas empresas, pois não existe uma Lei Royer como no território francês, que estabelece territorialmente os limites da concorrênciaⁱⁱ. Se na maior parte dos casos houve fácil adaptação ao modo de consumo introduzido por elas, em outros não foi tão fácil assim, o que garante a reprodução de certas características do lugar frente à imposição hegemônica dessas empresas.

A centralização financeira revela um acirramento na concorrência entre poucas empresas, que passam a lutar diretamente em alguns lugares na fidelização do consumidor. Este movimento expressa um início de situação de oligopólio em algumas localidades. A tendência é de aumentar ainda mais esta centralização com a expansão continua das maiores empresas.

A análise do setor supermercadista pela Geografia permite entender o movimento de reprodução do espaço urbano através da localização das lojas, da ação do poder público para receber os estabelecimentos, a criação de novos empregos, as mudanças nos hábitos de consumo, as relações entre o comércio tradicional e as grandes empresas, as conversas entre as pequenas e as grandes redes. Além disso, a produção de novas centralidades no espaço urbano anuncia a dinâmica da vida na cidade, revelando os movimentos de concentração e desconcentração, centralização e descentralização, vias e bairros valorizados e desvalorizados, locais prestigiados e locais esquecidos da cidade etc.

É pelo diálogo existente no movimento de inserção de novos lugares no processo de mundialização que se podem enxergar as transformações que estão ocorrendo hoje no espaço



urbano, onde tempo e espaço tornam-se os dois elementos fundamentais para a reprodução do sistema. Hoje há novos conteúdos sociais, políticos, culturais e econômicos, principalmente influenciados pela hegemonia da informação e das técnicas, que se tornam os elos principais no movimento de reprodução das relações sociais de produção.

Referências Bibliográficas

- BARATA SALGUEIRO, T. **Do comércio à distribuição**. Lisboa: Celta, 1996, 268p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, Edições 70, 1995.
- BEAUJEU-GARNIER, J. e DELOBEZ, A. **Géographie du commerce**. Paris: Masson, 1977
- CARLOS, A.F.A. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.
- _____. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.
- _____. **Espaço-Tempo na Metrópole**. São Paulo: Contexto, 2001.
- _____. **O Espaço Urbano**. São Paulo: Contexto, 2004.
- CARLOS, A F. A.(org). **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.
- CARLOS A.F.A. e CARRERAS, C. **Urbanização e Mundialização: Novos estudos sobre a metrópole**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano – 2, morar e cozinhar**. São Paulo: Record, 1996.
- HARVEY, D. **Condição Pós Moderna**. Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 1992.
- _____. **A produção Capitalista do Espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- IANNI, O. **A Sociedade Global**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 1992.
- LEFÈBVRE, H. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1970.
- _____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- _____. **O Direito a Cidade**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991.
- LIMA FILHO, A. O. **Distribuição espacial do comércio varejista da grande São Paulo**. São Paulo, IG/USP, 1975, 297p.
- METTON, A. L'expansion du commerce périphérique in France. **Annales de Geographic**, Paris, nº 506, XCI, 1982, pp. 463-479.
- MARX, K. **Introdução à crítica da economia política**. São Paulo: Abril, Col. Os pensadores, vol 35, 1974, pp 109-133.
- MITCHELL, W.J. **E-topia: a vida urbana mas não como a conhecemos**. São Paulo. Senac, 2002.
- PINTAUDI, S.M.. O lugar do Supermercado na cidade Capitalista. **Geografia**, 1984, vol.9 n. 17-18, pp.37-54.
- _____. **Os supermercados na grande São Paulo – Contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles**. São Paulo: USP, 1981, 105p. Dissertação (mestrado em Geografia) – FFLCH – USP, 1981.
- _____. **O templo da Mercadoria: Estudo sobre os Shopping Centers do Estado de São Paulo**. São Paulo: USP, 1989, 156p. Tese (doutorado em Geografia)- FFLCH-USP, 1989.
- _____. A cidade e as formas do comércio. CARLOS, A.F.A. **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: Contexto, 1999, pp. 137-153.
- PINTAUDI, S.M. e FRUGOLI, Jr. H. **Shopping Centers: Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras**. São Paulo: EDUNESP, 1992. 129p
- SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
- _____. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- _____. **Por uma outra globalização**. Petrópolis: Record, 2000, 174p.
- SILVA, C.H.C. As grandes empresas varejistas e suas estratégias locacionais na grande São Paulo. **Geografia**. Rio Claro, v.28, n. 03, 2003a, pp. 379-396.
- _____. As grandes superfícies comerciais: os hipermercados Carrefour no Brasil. **GEOUSP**. São Paulo, n.14, 2003b, pp. 89-106.



_____. Vinte quatro horas de comércio na metrópole paulista. Gerardi, L.H. O. e Lombardo, M.A. (org.) **Sociedade e Natureza na visão da geografia**. Rio Claro: Ageteo/UNESP, 2004, pp.189-201.

_____. O papel dos supermercados e hipermercados nas relações entre cidade, comércio e consumo. **Geografia**. Rio Claro, v.30, n.03, 2005. pp. 610-624.

STILMANN, M. **Os supermercados de São Paulo**. São Paulo: USP, 1965, 329p.

VARGAS, H.C. **Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: Senac, 2002, 256p.

ⁱ Vale destacar que o estudo pioneiro de Pintaudi (1981) já apontava este processo de concentração territorial e centralização financeira do capital a partir da entrada e consolidação das redes de supermercados no Brasil. Na ocasião da pesquisa desta Autora, ela examinou a gênese dos supermercados no Brasil, sobretudo em São Paulo, e concluiu que a consolidação deste formato de distribuição de mercadorias, outros formatos foram desestabilizados, caso do pequeno comércio tradicional (pequenas lojas especializadas como mercearias, bazares, peixarias, açougues, quitandas etc.) que era comandado pelo pequeno capital nacional distribuído por pequenos comerciantes, o qual se estruturava localizando-se pela cidade de forma a abastecer a escala do bairro e muitas vezes de partes de um bairro. Estratégia completamente distinta das dos super e hipermercados.

ⁱⁱ Um exemplo da aplicação desta lei na França foi a expansão internacional do Carrefour na década de setenta. Como as regras impostas por esta lei eram muito severas, esta empresa preferiu investir em novos mercados, a ficar esperando os estudos do governo local para aprovar novas lojas.