



## DISTRIBUIÇÃO

# Grupo Auchan está a avaliar acabar com a marca Jumbo

**Até ao fim de 2018 a retalhista vai uniformizar a marca em todos os países. O fim da marca Jumbo “está a ser avaliado”, revelou o CEO.**

A retalhista francesa Auchan vai criar uma marca única para todos os mercados onde está presente. No caso de Portugal, onde o grupo opera no segmento de hipermercados através da marca Jumbo, a empresa ainda está a avaliar por que insígnia vai optar.

A uniformização da marca, que na maioria dos 17 países onde o grupo está presente vai passar pela adopção do nome Auchan, insere-se na nova estratégia da empresa de reforçar a sua presença no digital. “No momento em que o digital está a liderar o desenvolvimento do comércio, é importante ter uma só marca para ser mais simples para o cliente reconhecer, e não cinco marcas que vão naturalmente criar confusão”, explicou ao Negócios Wilhelm Hubner, presidente executivo da retalhista Auchan, durante um encontro com jornalistas em Moscovo, na Rússia.

No total, o grupo opera através de 55 marcas. E o objectivo é ter uma só insígnia em cada país onde opera até ao final do próximo ano. Questionado sobre se a marca Jumbo vai desaparecer, o responsável respondeu que fizeram “em todos os países a avaliação da mudança, se tinha impacto na notoriedade”. No caso de

Itália, com a marca Simpli, concluíram que não era muito conhecida e, por isso, todas as operações do grupo neste mercado vão passar a denominar-se Auchan. “Em Portugal, estamos a avaliar o impacto de uma mudança. Mas uma coisa é certa: ficará sempre uma só marca, seja Jumbo ou Auchan”, referiu Wilhelm Hubner, acrescentando que “ainda não está decidido”, mas a conclusão será conhecida em breve. “Os clientes [portugueses] já conhecem a marca Auchan”, garantiu o presidente executivo do grupo. Em Portugal, além do Jumbo, o grupo detém o Pão de Açúcar e as lojas de proximidade My Auchan.

## Os desafios com entrada da Amazon

Quanto ao impacto da eventual entrada da Amazon em Portugal, o líder da retalhista francesa comentou apenas que tanto a Amazon como a Alibaba “não sabem fazer lojas e produtos físicos”, motivo pelo qual têm feito parcerias e investido em lojas como a Wholefoods. “Nós estamos no físico e estamos a desenvolver o digital”, disse o presidente executivo. Wilhelm Hubner escusou-se a adiantar se o estabelecimento de uma futura parceria com a Amazon estava no radar da Auchan. Mas lembrou que “o futuro é fazer empresas híbridas que respondam ao digital e ao físico.

Apesar do foco no digital, o CEO da Auchan acredita que os hipermercados físicos “não vão morrer”. “Acreditamos nesse formato, e vai haver uma segunda geração de hipermercados”, concluiu. ■

SARA RIBEIRO

A jornalista viajou a convite da Auchan



**É importante ter uma só marca para ser mais simples para o cliente reconhecer.**

WILHELM HUBNER  
CEO da Auchan