



IV | 2 março 2018

ESPECIAL INOVAÇÃO NA DISTRIBUIÇÃO



Fabrizio Bensch/Reuters

TENDÊNCIAS

# Reinvenção da distribuição com tecnologia não vai parar

As principais tendências para 2018 apontam para o desenvolvimento de competências digitais; combinação de canais; criação de experiências em loja "únicas e envolventes"; e ainda, a reinvenção do retalho com as mais recentes tecnologias.

**SONIA BEXIGA**  
sbexiga@jornaleconomico.pt

Apesar de se tratar de um mercado sujeito a alguma volatilidade, o setor da distribuição continua em crescimento e a APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, antevê que em 2017 se tenha registado um desempenho positivo, estimando mesmo que esta tendência se mantenha ao longo de 2018.

Sobre 2017, os números já avançados pela associação, referentes ao primeiro semestre, e com base no Barómetro de Vendas, revelam o registo, no setor do retalho (alimentar e não alimentar), de um crescimento de 3,8% face ao período homólogo, atingindo um volume de vendas de 8.967 milhões de euros. Neste período, o retalho não alimentar apresentou um aumento de 4,5% do volume de vendas; já o retalho alimentar registou um crescimento de 3,3%.

Sobre Portugal, o estudo anual da Deloitte "Global Powers of Re-

tailing 2018" permite detalhar as principais evoluções sentidas no setor, sendo que, em 2017, se evidencia a subida da Jerónimo Martins e da Sonae no 'ranking' global do retalho, face ao ano anterior. Segundo este estudo, a Jerónimo Martins é hoje o 56.º maior retalhista mundial (64.º na edição anterior), "a sua melhor posição de sempre, fruto de um crescimento de cerca de 6,5% no seu volume de negócios, para o qual contribuíram todas as geografias e insígnias do grupo".

Já a Sonae ascendeu ao 167.º lugar (175.º na edição anterior), tendo as receitas geradas pelo negócio de retalho ultrapassado, pela primeira vez, a fasquia dos cinco mil milhões de euros. Face ao ano anterior, as vendas cresceram mais de 12%, "fruto de crescimento orgânico e de aquisições como a Salsa e a Go Natural".

**Receitas globais crescem 4,1%**

As receitas agregadas das 250 maiores empresas de retalho a nível mundial ascenderam aos 4,4

bilhões de dólares no ano fiscal de 2016 (que corresponde ao exercício encerrado até junho de 2017), o que representa uma subida de 4,1% face ao ano anterior, segundo o referido estudo da Deloitte. As cadeias internacionais Wal-Mart, Costco Wholesale, The Kroger, Schwarz Group e Walgreens Boots Alliance continuaram a liderar a classificação nesta edição e "as maiores alterações registaram-se nas restantes posições do top 10, devido a uma combinação de fatores que incluem crescimento orgânico, processos de aquisição e variações na taxa de câmbio", esclarece a análise.

Importa salientar que o top 10 representa 30,7% da receita total das 250 maiores retalhistas (30,4% na edição anterior).

Foi ainda possível apurar que a Amazon subiu do 10.º para o 6.º lugar, com receitas perto de 100 mil milhões de dólares (cerca de 82 mil milhões de euros, à taxa de câmbio atual), destacando-se também a entrada da CVS Health para o lugar da Tesco, que deixa de es-

tar entre os 10 maiores retalhistas do mundo. O 'top' 10 representa 30,7% da receita total das 250 maiores retalhistas (30,4% na edição anterior).

**Competências digitais entre as principais tendências**

Para este ano, segundo o estudo da Deloitte, é possível identificar quatro principais tendências do setor: o desenvolvimento de competências digitais de elevado valor; a combinação de canais para recuperar o tempo perdido; criação de experiências em loja que sejam únicas e envolventes; e ainda, a reinvenção do retalho com as mais recentes tecnologias.

As tendências ao nível do grande consumo para 2018 estão igualmente identificadas e, segundo a 6.ª Edição do "Marcas+Consumidores", apresentado pela Centromarca, os dados reunidos apontam a inovação como o elemento-chave para contornar fatores externos ao consumidor como são o caso das taxas e dos impostos especiais sobre o consumo. De acordo com

o Diretor-Geral da Centromarca, Pedro Pimental, "o Estado tende a penalizar alguns produtos em vez de escolher a via da educação e da promoção de estilos de vida saudável, esquecendo-se que o eventual problema não está no produto em si, mas na quantidade que é consumida".

Além da inovação, também o consumo sénior, as compras online, a conveniência e a personalização perfilam-se como principais tendências do Grande Consumo para 2018.

Pedro Pimentel explica que o consumidor de faixas etárias mais elevadas está a mudar e que tem vindo a merecer cada vez mais atenção por parte do setor de bens de consumo: "É uma faixa de consumidores especial, fiel às marcas, mas a descobrir paulatinamente as Marcas de Distribuidor. Por esta razão, as marcas não podem descurar um tipo de target cada vez mais relevante aquando do desenvolvimento das suas estratégias de negócio e da comunicação dos seus serviços e produtos". ●