



OPINIÃO

Evolução do retalho: morder ou ser mordido



PEDRO PIMENTEL
Diretor-Geral da Centromarca

Em junho do ano passado, foi oficialmente anunciada a aquisição da quinta maior cadeia de retalho alimentar norte-americana - a Whole Foods - pela Amazon. Desde aí, as ondas de choque geradas pela entrada da gigante do comércio eletrónico no universo das lojas físicas, não cessam de aumentar. A comunicação social internacional tem vindo a apelar o fenómeno de 'apocalipse do retalho', justificando ser esta a primeira vez em que, fora dos ciclos de depressão económica, o número de lojas que encerram supera largamente o número de estabelecimentos que abrem. E foi passada a certidão de óbito a conceitos como o dos Centros Comerciais...

Em Portugal, pelo menos na área do grande consumo, o número de aberturas e renovações de lojas ocorridas nos últimos anos parece desmentir esse apocalipse. E se o número de Centros Comerciais em construção, pela primeira vez em décadas, é nulo, nem por isso deixam de existir notícias sobre renovações e ampliações, bem como sobre transações vultuosas envolvendo estes imóveis. Por outro lado, se há notícias que apontam para a entrada no nosso país de gigantes do comércio eletrónico, como a própria Amazon, no mercado do grande consumo os principais operadores do comércio convencional mostram bastante mais preocupação com as movimentações, bem-sucedidas, dos discounters alemães Aldi e Lidl ou com a abertura das primeiras lojas da espanhola Mercadona em Portugal. Afinal, no nosso país, as compras efetuadas por via eletrónica não ultrapassam 0,6% das despesas realizadas com supermercados.

Hoje, os nossos principais retalhistas, mas também as principais marcas que colocam os seus produtos nas respetivas prateleiras, reconhecem que conquistar a atenção dos consumidores portugueses e a simpatia das suas carteiras passa, em larga medida, pela inovação e por propostas saudáveis, de que podem ser exemplo os produtos com teores reduzidos de sal, açúcar ou gorduras. Passa também pela atenção crescente que deve ser dada aos consumidores seniores, com crescente peso no conjunto da população e com um poder de compra acrescido. Um grupo mais marquista do que as faixas mais novas da população e possuindo um forte poder ao nível da prescrição, dada a influência que possui nas compras de outros membros do agregado familiar.

Passa pela personalização do consumo, sendo que uma das ferramentas mais eficazes para atrair o consumidor às lojas continuará a ser a experiência de compra que lhe é oferecida. E se no online podemos encontrar conveniência e nos discounters preço, é ao nível dos retalhistas convencionais e nas lojas especialistas que a experiência pode ser maximizada, seja pela proximidade, seja pelos espaços, seja pelo sortido, seja pela capacidade de surpreender os consumidores. Mas quando pensamos no futuro e mesmo na área do grande consumo, o comércio eletrónico é incontornável e a evolução tecnológica um desafio constante, promovendo a integração do online com o offline e caminhando no sentido da conversão do e-commerce em algo que poderemos designar como you-commerce.

Para Portugal, a aposta ainda parece tímida, mas a entrada da Amazon promete funcionar como o acelerador que fará agitar o mercado. Do lado dos operadores convencionais, os próximos meses serão o tempo para afiar os dentes, pois seguramente reconhecerão que se não morderem... serão mordidos. ●



OPINIÃO

Evolução do retalho: morder ou ser mordido



PEDRO PIMENTEL

Diretor-Geral da Centromarca

Em junho do ano passado, foi oficialmente anunciada a aquisição da quinta maior cadeia de retalho alimentar norte-americana - a Whole Foods - pela Amazon. Desde aí, as ondas de choque geradas pela entrada da gigante do comércio eletrónico no universo das lojas físicas, não cessam de aumentar. A comunicação social internacional tem vindo a apelidar o fenómeno de 'apocalipse do retalho', justificando ser esta a primeira vez em que, fora dos ciclos de depressão económica, o número de lojas que encerram supera largamente o número de estabelecimentos que abrem. E foi passada a certidão de óbito a conceitos como o dos Centros Comerciais...

Em Portugal, pelo menos na área do grande consumo, o número de aberturas e renovações de lojas ocorridas nos últimos anos parece desmentir esse apocalipse. E se o número de Centros Comerciais em construção, pela primeira vez em décadas, é nulo, nem por isso deixam de existir notícias sobre renovações e ampliações, bem como sobre transações vultuosas envolvendo estes imóveis. Por outro lado, se há notícias que apontam para a entrada no nosso país de gigantes do comércio eletrónico, como a própria Amazon, no mercado do grande consumo os principais operadores do comércio convencional mostram bastante mais preocupação com as movimentações, bem-sucedidas, dos discounters alemães Aldi e Lidl ou com a abertura das primeiras lojas da espanhola Mercadona em Portugal. Afinal, no nosso país, as compras efetuadas por via eletrónica não ultrapassam 0,6% das despesas realizadas com supermercados.

Hoje, os nossos principais retalhistas, mas também as principais marcas que colocam os seus produtos nas respetivas prateleiras, reconhecem que conquistar a atenção dos consumidores portugueses e a simpatia das suas carteiras passa, em larga medida, pela inovação e por propostas saudáveis, de que podem ser exemplo os produtos com teores reduzidos de sal, açúcar ou gorduras. Passa também pela atenção crescente que deve ser dada aos consumidores seniores, com crescente peso no conjunto da população e com um poder de compra acrescido. Um grupo mais marquista do que as faixas mais novas da população e possuindo um forte poder ao nível da prescrição, dada a influência que possui nas compras de outros membros do agregado familiar.

Passa pela personalização do consumo, sendo que uma das ferramentas mais eficazes para atrair o consumidor às lojas continuará a ser a experiência de compra que lhe é oferecida. E se no online podemos encontrar conveniência e nos discounters preço, é ao nível dos retalhistas convencionais e nas lojas especialistas que a experiência pode ser maximizada, seja pela proximidade, seja pelos espaços, seja pelo sortido, seja pela capacidade de surpreender os consumidores. Mas quando pensamos no futuro e mesmo na área do grande consumo, o comércio eletrónico é incontornável e a evolução tecnológica um desafio constante, promovendo a integração do online com o offline e caminhando no sentido da conversão do e-commerce em algo que poderemos designar como you-commerce.

Para Portugal, a aposta ainda parece tímida, mas a entrada da Amazon promete funcionar como o acelerador que fará agitar o mercado. Do lado dos operadores convencionais, os próximos meses serão o tempo para afiar os dentes, pois seguramente reconhecerão que se não morderem... serão mordidos. ●