

Aldi e Lidl: as lojas mais dinâmicas e atrativas em 2017

www.hipersuper.pt/2018/03/02/aldi-lidl-as-lojas-dinamicas-atrativas-2017/

Rita Gonçalves

March 2, 2018



As compras de bens de grande consumo recuaram 2,7% no ano passado, segundo a 6ª edição do Barómetro Marcas+Consumidores, levado a cabo periodicamente pela Centromarca (associação que defende os interesses dos produtos de marca) em parceria com a Kantar Worldpanel. Este desempenho está ligado sobretudo à alimentação, cujas compras caíram 3% em volume em 2017.

Contudo, este decréscimo no mercado de bens de grande consumo não teve lugar nas lojas discount, ou seja, nas cadeias de supermercado de origem alemã Lidl e Aldi. Nestas insígnias, as vendas de bens de grande consumo subiram 7,4% no ano passado, face a 2016.

O Aldi e o Lidl são as “lojas mais dinâmicas e atrativas em 2017, com uma evolução de 3% em volume, embora desenvolvam estratégias de mercado distintas. Enquanto a aposta do Lidl recai na marca própria, o Aldi promove de forma crescente a marca de fabricante”, lê-se nas conclusões do Barómetro.

Em relação à estratégia do Aldi, Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, diz: “Ao promover as marcas de fabricante, a estratégia da Aldi agita o conceito de compras em supermercado”.

Faturação do online avança 4,5%

No canal online, o mercado de bens de grande consumo evoluiu 4,5% em faturação em 2017, face ao ano anterior, cifra que deverá aumentar este ano se a Amazon começar a operação no País, como dão conta alguns rumores não oficializados pela gigante da Internet. “Com a chegada dos mais importantes operadores globais, não tenho dúvida que o ecommerce tenderá a sofrer um rápido desenvolvimento, motivando o comércio offline a reinventar-se na tarefa de encontrar dinâmicas de integração com o próprio comércio online”, prevê Blandine Meyer, diretora comercial da Kantar Worldpanel.