

VENDAS DA AUCHAN RETAIL CRESCEM EM PORTUGAL**9 MARÇO 2018**

A Auchan Retail concluiu o exercício de 2017 com vendas de 52.002 milhões de euros, o que reflete um aumento de 0,5%. O EBITDA, por seu turno, diminuiu 12,1%. “*Estes valores refletem os contrastes entre os vários países onde a empresa está presente*”, pode ler-se no comunicado do grupo francês.

De facto, enquanto a atividade diminuiu na Rússia, em França e em Itália, as vendas recuperaram e cresceram em Portugal e Espanha. Outros países, como a Ucrânia, a Polónia, a Hungria e a Roménia, confirmaram o seu dinamismo, enquanto que na China a faturação da filial SunArt aumento em 1,9%.

2017 foi um ano de transformação da Auchan Retail para se adequar à estratégia Visión 2025, marcada pelo multiformato, a convergência online e offline (“phygital”), a reinvenção da experiência do cliente e a aposta nos produtos locais e saudáveis. Wilhelm Hubner, diretor geral da Auchan Retail, destaca a aliança com a Alibaba na China, com o objetivo de “*criar o líder do comércio alimentar phygital*” naquele país, assim como o teste, também neste mercado, do conceito automatizado Auchan Minute.

Por outro lado, a empresa continua a reforçar a sua aposta na proximidade. 84% das novas aberturas em 2017 correspondem a lojas de proximidade ou ultra proximidade, como a My Auchan.

Outro dos destaques do ano passado foi a compra do distribuidor Karavan, para duplicar o número de lojas na Ucrânia, e dos pontos de venda City Dia no Senegal.

O processo de convergência para uma marca única acelerou, em 2017. No final do ano, 26% das lojas possuíam já a marca Auchan e as previsões são de chegar a 50% este ano. De acordo com a empresa, esta mudança de insígnia é acompanhada por um aumento das vendas entre cinco e 13 pontos, consoante o mercado.

A Auchan Retail indica ainda que as suas marcas não alimentares estão a registar aumentos de 2% a 13%, consoante a categoria e o país. *“2017 foi um ano chave para a Auchan Retail. Os resultados do que estamos a fazer serão completamente visíveis em 2019. Ao dia de hoje, os nossos resultados contrastam segundo os países, mas estão a ser implementadas as ações pertinentes para mudar a situação onde é imprescindível. Sabemos como conseguir o crescimento, tal como ficou demonstrado em Espanha e Portugal”*, conclui Wilhelm Hubner.