



TURISMO

# A resposta do retalho ao boom turístico

O crescente afluxo de visitantes estrangeiros tem obrigado o retalho a adaptar-se. Com novos formatos, como no caso do Minipreço Express, que oferece uma resposta de conveniência, ou com novos serviços que respondem a um perfil de consumidor exigente e sofisticado que procura uma experiência de compra, como no caso do El Corte Inglés ou do Freeport Lisboa Fashion Outlet. Já no Recheio, tem impulsionado o crescimento das vendas, em particular no canal HoReCa.

## SHOP IN BEFORE YOU TAKE OFF

O aumento continuado da procura foi o motor das remodelações de que os quatro aeroportos nacionais foram alvo nos últimos três anos, visando aumentar a capacidade e dotá-los de maior eficiência operacional. Um investimento que se repercutiu também nas áreas comerciais, cuja oferta em termos de retalho foi alargada e adaptada às necessidades e aos fluxos dos passageiros, tornando-se, assim, segundo a ANA Aeroportos, mais convenientes e apelativas. Com base em estudos que realiza periodicamente, a entidade gestora "conhece o perfil e as preferências dos passageiros e procura caminhar no sentido de se aproximar das suas expectativas". Assim, a oferta ao nível do *tenant-mix* e do *product-mix* está em "constante adaptação", sendo que o aumento significativo do tráfego tem vindo também a alterar, de forma progressiva, o perfil e a composição dos segmentos de consumidores, ao que a ANA responde com a introdução de novas marcas. Aliás, as marcas trabalham "cada vez de forma mais especializada no *travel retail*, dada a importância da visibilidade global obtida, dos volumes de venda alcançados e das diferenças nos *drivers* que



levam ao consumo, muito diferentes do retalho tradicional". No caso dos aeroportos nacionais, com resultados positivos: ainda que sem avançar números, a ANA adianta que, em 2017, as vendas de retalho "voltaram a crescer de forma muito significativa e acima do elevado crescimento de passageiros, verificando-se um crescimento do valor do rácio 'vendas por passageiro'. Este é um desempenho em linha com a visão de que os aeroportos são cada vez mais encarados pelos passageiros como locais de compra, com

a compra a fazer parte da experiência de viagem. "Porém, não podemos afirmar que se verifica um aumento da compra planeada. Nos aeroportos, as compras dependem muito do chamado *Dwell Time* (tempo disponível desde a chegada ao terminal até ao embarque), acabando por resultar, maioritariamente, do impulso perante o que realmente encontram e os estimula, ou de necessidades simples, como a de tomar um café ou uma refeição ligeira antes do voo", adianta a mesma fonte da ANA.



## TURISMO

# MINIPREÇO EM FORMATO EXPRESS

Para já, existem apenas duas lojas em Lisboa, uma no Cais do Sodré e outra na Calhaz, ao Bairro Alto. São as primeiras Minipreço Express, um novo formato destinado aos centros das metrópoles e concebidas como pontos de conveniência. Segundo a insígnia, o próprio espaço foi trabalhado de modo a transmitir também esta ideia de diferenciação: assim, o alinhamento de cores é totalmente novo, face às lojas convencionais do Minipreço, predominando os tons de amarelo e azul, com "uma tipografia robusta e marcante, e uma sinalética em ecrãs digitais, com imagens fortes e mensagens diretas". O que está em teste neste formato é a conciliação da tradicional oferta Minipreço com novas áreas exclusivas, como *coffee station*, e *take-away*. O sortido foi adaptado, mantendo-se, embora, a dinâmica promocional.



São, diz a insígnia, lojas muito práticas, cómodas e onde a rapidez de serviço e atendimento se assumem como "premissas fundamentais". Para essa fluidez contribui também uma nova tipologia de caixas de pagamento, que facilita o *check-out*. Alargado foi o horário de funcionamento, visando aumentar a capacidade de resposta e corresponder à filosofia de um ponto de conveniência que está subjacente ao conceito Express.

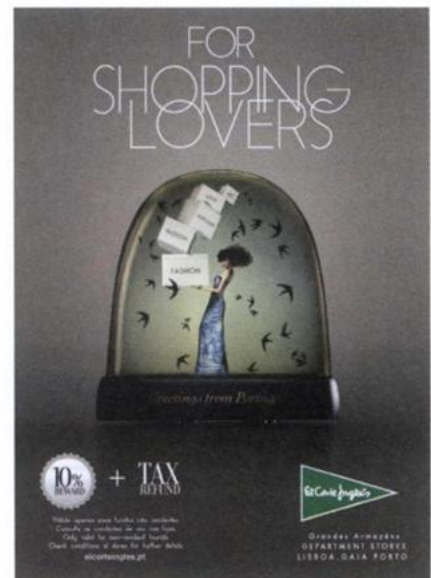


# IMPACTO "CONSIDERÁVEL" NO EL CORTE INGLÉS

O impacto do boom turístico no negócio do El Corte Inglés em Portugal é "bastante positivo". Assim afirma a diretora de Comunicação e Relações Institucionais, Susana Santos, enquadrando: "Os grandes armazéns, por serem formatos comerciais associados ao centro das grandes cidades, são, historicamente, grandes polos de atração de turistas, sobretudo desse segmento de turismo de cidade que tanto tem crescido em Lisboa. Este facto, aliado ao nosso próprio posicionamento, ao aumento de visitantes na cidade e à aposta na comunicação com os turistas, tem tido um impacto bastante considerável no nosso negócio". O aumento de clientes estrangeiros é uma realidade, tal como é o facto de as respetivas nacionalidades se terem vindo a alterar. Se há cinco anos, o número de chineses ou de americanos era "apenas residual", hoje em dia são já um segmento com grande significado. Mas os brasileiros continuam a ser, no chamado

turismo de compras, os que têm "mais relevância" e, embora não sejam os que fazem mais compras individualmente, são, no seu conjunto, a nacionalidade com mais impacto. Estes são clientes que a insígnia conhece bem. E para os quais se prepara:

"Procuramos antecipar-nos às mudanças, estudando as flutuações do mercado e, sobretudo, estudando os dados internacionais de movimentos globais de turistas", sustenta Susana Santos, mencionando o recurso a "ferramentas valiosas" como os dados do Observatório do Turismo de Lisboa. "Ainda assim esta é uma área onde nós, e todos aqueles que trabalham este mercado, sentimos alguma escassez de informação", diz, adiantando que o El Corte Inglés tenta suprir esta lacuna, nomeadamente "estudando as chegadas aos aeroportos e extrapolando a partir dos dados da hotelaria", sendo que o fluxo de turistas que requer a devolução do IVA também dá "indicadores importan-



tes", particularmente sobre o consumo médio de cada nacionalidade. "Com estes números e o nosso histórico procuramos adaptar a nossa oferta e os nossos serviços de modo a podermos ser um polo de atração para os *shoppers*".



## TURISMO

# UMA "QUOTA EXPRESSIVA" NO FREEPORT

A quota de visitantes e clientes internacionais do Freeport Lisboa Fashion Outlet é "muito expressiva na performance do centro", afirma a diretora de Marketing, Catarina Tomaz, salientando que o turismo sempre esteve presente na visão da empresa, fruto da especificidade do segmento em que atua e da realidade internacional que lhe serve de referência. O principal cliente é nacional, mas o cliente internacional, quer europeu, quer extracomunitário, atingiu um "crescimento expressivo" em 2017. Destacam-se visitantes do Brasil, de Angola e da China. Em comum, têm o facto de serem consumidores sofisticados, que apreciam marcas, valorizam a relação qualidade-preço e procuram uma boa experiência de *shopping*. E também o facto de integrarem um "segmento exigente, onde a experiência adquirida é muito importante". Daí que há perto de uma década que o outlet de Alcochete se vem preparando para trabalhar este segmento, o que, de acordo com a diretora de Marketing, tem



implicado um reforço constante na sofisticação dos serviços disponibilizados para estes clientes específicos. Dá como exemplo a aposta na formação de quem atende nas lojas, com formação certificada em línguas e culturas estrangeiras. Bem como o facto de o Freeport Lisboa Fashion Outlet ter sido o primeiro centro comercial da Península Ibérica a receber a certificação "Welcome Chinese" atribuída pela China Tourism Academy, através da consultora

Edeluc. Esta certificação, que cobre um universo de mais de 50 países em todo o mundo, garante aos turistas chineses que o espaço certificado respeita os requisitos estabelecidos para assegurar um padrão de hospitalidade chinesa no turismo internacional. Nota, ainda, que o eixo turismo tem um plano de marketing específico, bem como recursos dedicados capazes de responder a um plano integrado de comunicação e acolhimento.



# TURISMO IMPULSIONA VENDAS NO RECHEIO

O Recheio Cash & Carry viu as vendas crescer 7,2% para os 952 milhões de euros no ano de 2017, o que constitui um duplo recorde, quer no ritmo de crescimento, quer nas receitas propriamente ditas. De acordo com a insígnia, este é um desempenho impulsionado em grande parte pelo incremento da atividade turística em Portugal, com impacto direto no canal HoReCa. Coincidentemente, 7,2% foi a taxa a que aumentou o número acumulado de dormidas de turistas

em território nacional nos primeiros 11 meses de 2017, segundo os dados do Turismo de Portugal. Ao longo do ano, o Recheio "conseguiu ter um desempenho acima do seu mercado, tirando partido de uma proposta de valor bem posicionada e de um ambiente favorável", o que se traduziu num crescimento de vendas de 6,2% quando considerado o mesmo parque de lojas, sendo que, no final de 2017, ascendia a 43 unidades. ▲