

RETALHO ALIMENTAR

# Pedro Pimentel. “Aberturas tenderão a gerar encerramentos de mercearias”



Ana Marcela

19.03.2018 / 15:24

**Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, comenta a expansão da rede das cadeias e qual o seu impacto no sector de retalho alimentar**

As cadeias de distribuição têm vindo a aumentar a sua rede. Nos últimos quatro anos, abriram mais 119 unidades, tendo 2016 chegado ao fim com um universo de 1716 lojas de retalho alimentar, o que dá cerca de 30 supermercados novos a cada ano, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística.

Pedro Pimentel, secretário-geral da Centromarca, comenta esta tendência e o seu impacto no sector do retalho alimentar.

**As cadeias de distribuição têm vindo a apostar em lojas de proximidade.**

**A que aponta esta estratégia?**

A estratégia das diferentes insígnias corresponde a uma reação à mudança do comportamento do consumidor (ou de pelo menos uma parcela relevante dos consumidores), que motivados pelas dificuldades económicas, pelo desejo de conveniência ou pela simples vontade de gastar menos tempo e ter menos despesas com os atos de compra, vem, de forma sustentada, optando por realizar as suas compras em lojas localizadas a distâncias mais curtas seja dos seus lares, seja dos seus postos de trabalho.

Esta estratégia é visível nos maiores centros urbanos, mas também em localidades de menor dimensão. Fala-se muito na revitalização do comércio tradicional, mas na prática assistimos a uma transposição do formato supermercado para localizações de menor dimensão e mais inseridas no tecido urbano.

O conceito pretende misturar um sortido razoavelmente amplo com um serviço próximo e com capacidade de criar empatia com o cliente. Esse sortido, em que estão presentes produtos de marcas de distribuidor, não pode obviamente ser tão amplo como o de um grande supermercado, mas coloca o desafio de oferecer em 200 m<sup>2</sup> aquilo que, de uma forma regular, o consumidor deseja levar para casa.

**É uma tendência para continuar ou a capilaridade da rede já impede maiores níveis de expansão nos próximos anos?**

É uma tendência que tem ainda bastante espaço de crescimento, mas que nas zonas mais saturadas corre algum risco de canibalização, ou seja, a abertura deste tipo de espaços tenderá a gerar o encerramento de mercearias e minimercados, bem como de outras lojas deste mesmo conceito. O desenvolvimento deste tipo de lojas pode também ter consequências na viabilidade de algumas tipologias de lojas da distribuição moderna, especialmente nos supermercados de menor dimensão e menos inseridos na malha urbana ou nos percursos mais utilizados.

**Ao nível do consumo que comportamentos estão a emergir que poderão ditar novas tendências ao nível do conceito de lojas?**

Na mais recente edição – a sexta – da publicação Marcas+Consumidores, elaborada pela Kantar Worldpanel para a Centromarca, para além da proximidade, são identificadas cinco tendências, associadas ao comportamento dos consumidores, que poderão vir a ter impacto no

conceito de lojas num futuro mais ou menos próximo. Desde logo, a capacidade de dar espaço às inovações e, muito especialmente, aos produtos inovadores que respondam às exigências dos consumidores em matéria de saúde e bem-estar. Também deverá ser dada maior atenção ao consumidor sénior, cada vez mais numeroso, exigente e dispendo de um poder de compra crescente. E a capacidade de atrair e fidelizar o consumidor passará, em larga medida, pela capacidade de lhe oferecer produtos ou serviços personalizados. Obviamente, a digitalização da sociedade e das nossas compras tenderá a fazer o e-commerce penetrar progressivamente no universo dos bens de grande consumo, com consequências na forma como combinamos as compras online com as compras nas lojas físicas, numa equação em que a conveniência é um valor essencial.