

Consumo Grandes cadeias abrem 30 supermercados por ano desde 2012

Páginas 10 e 11



Comércio Cadeias de retalho alimentar vão investir este ano 300 milhões de euros, com remodelação de espaços e abertura de novas lojas, sobretudo de pequena dimensão e maior proximidade, em meio urbano

Abriram 30 sùperes por ano desde final de 2012

Ana Marcela*

ana.marcela@dinheirovivo.pt

▶ Nos últimos quatro anos, as cadeias de distribuição 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, de acordo com os dados mais recentes do Instituto Nacional de Estatística. Mas a tendência é para continuar a expansão. Só quatro cadeias – Jerónimo Martins, Sonae, Auchan e Dia – deverão investir este ano, em Portugal, cerca de 300 milhões de euros, em remodelações de lojas e novas aberturas. E a tendência de lojas mais pequenas e maior proximidade veio para ficar.

A Jerónimo Martins prepara-se para abrir dez novos Pingo Doce, onde será aplicada parte dos 130 milhões que o CEO Pedro Soares dos Santos já anunciou que vai destinar para Portugal.

"Vamos procurar manter o ritmo de investimento do último ano", ano em que o grupo abriu "19 lojas Bom Dia e um Continente Modelo, num total de cem milhões de investimento", adianta fonte oficial da Sonae MC. Ou seja,

uma aposta sobretudo em lojas de proximidade. "O consumidor valoriza muito mais a conveniência e espaços mais pequenos, onde pode rapidamente fazer o seu cabaz de compras e ter um atendimento mais personalizado". A tendência surgiu no período da crise, quando os portugueses trocaram carros de compras cheios por mais idas ao supermercado, favorecendo espaços mais pequenos. E tudo indica que veio para ficar. "A Sonae MC vai acompanhar esta tendência, através do investimento em novos espaços Bom Dia e em novas franquias Meu Super".

Aposta na proximidade

O mesmo tem feito a Auchan. No ano passado, o grupo dono do Lumbo abriu seis lojas de ultraproximidade na Grande Lisboa, a My Auchan, um novo conceito onde investiu seis milhões. "Para os próximos dois anos, temos preparado um investimento de 90 milhões, dos quais metade serão direcionados para remodelações. Os restantes 40% serão gastos na abertura de novos pontos de venda", revela Ricardo Fonseca, diretor financeiro da Auchan. A estratégia "é ter diferentes formatos

nas localizações onde a Auchan já tem clientes". Onde? Não revela.

O Dia vai investir 25 milhões na remodelação de cem lojas e expansão da rede. "Em 2018, vamos introduzir o conceito Minipreço Express no Grande Porto", adianta Jorge Madeira, diretor comercial do Dia. O novo conceito reforça a estratégia de proximidade da cadeia espanhola. "As pessoas querem encontrar facilidade, rapidez, sortido e preço, num atendimento simples, personalizado e que lhes poupe tempo na entrada e saída da loja", diz.

"A conveniência exigida pelos consumidores deverá ditar a nossa atuação, pelo que o formato de lojas de proximidade não é apenas uma tendência, é uma necessidade", defende Pedro Rebocho. O administrador de vendas do Lidl não adianta quantas lojas vão abrir em 2018, mas em fevereiro surgiu o quinto Lidl na Areosa. Em 2017, investiram 70 milhões em seis novas lojas e remodelações.

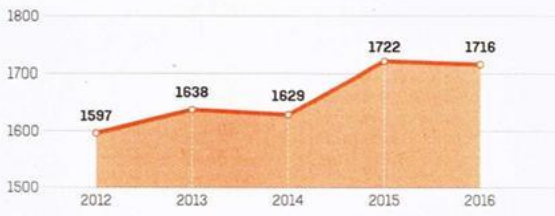
Norte em grande

Há 12 anos em Portugal, o Aldi tem focado a sua expansão na zona Centro e Sul, onde nos últimos cinco anos abriu cerca de 30 lojas. "No final de 2017, inaugurámos as



Meios urbanos deverão continuar a beneficiar de mais espaços comerciais

evolução : unidades de retalho alimentar



FONTE: INE INFOGRAFIA.IN

primeiras lojas na área do Grande Porto. Para este ano, temos já previstos alguns projetos na zona Norte", adianta fonte oficial da cadeia alemã, sem mais detalhes.

Uma aposta que pode ter consequências: em zonas mais saturadas poderá levar a encerramento de mercearias e minimercados, mas também "nos sùper de menor dimensão e menos inseridos na malha urbana e percursos mais utilizados", diz Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca.

Em 2019, a espanhola Mercadona deverá inaugurar a sua presença em Portugal com quatro lojas na região do Porto. * COM.T.C.

Indicadores

Consumo em alta

Três décadas de mudanças

Em 1985, quando os hiperes começaram a ganhar terreno em Portugal, eram as lojas tradicionais que dominavam no retalho, ocupando 86% das vendas, segundo a consultora Nielsen. Dez anos depois, já os hiperes tinham 42% do mercado. Desde 2005, os supermercados cresceram e atingiram uma posição dominante. Em 2010, ocupavam já quase metade das vendas em valor. Hoje, representam 64%. Os hiperes têm uma fatia de 26% e o canal tradicional responde por 9% das vendas, refere ainda a Nielsen.



3,5%

Emprego

O emprego no setor do retalho aumentou 3,5% em janeiro, em relação há um ano, tendo subido face aos 3,3% registados em dezembro. As remunerações subiram 5,9% e o número de horas trabalhadas 1,2%.



Estarreja Supermercados lado a lado permitem escolher preços baixos e poupar tempo

Texto de Zulay Costa | Foto de Maria João Gala/ Global Imagens

Saltar de loja em loja em busca de promoções

Há gente a sair com sacos do Lidl e a procurar o carro no estacionamento do Pingo Doce, mesmo ao lado. Há pessoas a fazer contas às promoções no Pingo Doce e a planear passar no Intermarché ou no supermercado Couto antes de seguir para casa. É assim em Estarreja, onde Lidl e Pingo Doce estão lado a lado na entrada norte da cidade, à face da EN109, e o Intermarché dista poucos metros. O Couto, o Continente e outros espaços comerciais, estão, também, a poucos quilómetros, para gáudio dos consumidores, que puseram a fidelidade de lado e facilmente dão a volta por várias superfícies para comparar preços, aproveitar promoções e escolher os produtos mais frescos, poupando no tempo e na carteira.

Fartura para comparar

Aos 57 anos, Maria Marques, de Salreu, Estarreja, recorre à bicicleta para rumar aos supermercados e não tem dúvidas em afirmar que a diversidade e proximidade lhe facilitam a vida. "É bom haver fartura e podermos comparar e escolher", explica, enquanto arruma as compras, à saída do Pingo Doce.

Analisar os folhetos antes de sair de casa. Buscar o leite barato num sítio, legumes e carne fresca noutra e aproveitar uma promoção mais adiante. São assim as idas às compras de Júlia Sardinha, 38 anos, de Pardilhó, conta a professora, enquanto arruma as compras que fez no Lidl. Não é raro o mês em que passa por quatro ou mais supermercados, na procura de conseguir o que necessita ao melhor preço. "Os folhetos e a proximidade dos supermercados permitem comparar sem perder tanto tempo", adianta.

Steve Freire, de 28 anos, vai



Pingo Doce e Lidl ficam frente a frente e perto do Intermarché. O Couto e o Continente estão a poucos quilómetros

flash :



Pedro Pimentel
Diretor-geral da Centromarca

"Aberturas tenderão a gerar encerramentos de mercearias"

Cadeias apostam em lojas de proximidade. Porquê?

Corresponde a mudança do comportamento do consumidor que, motivado pelas dificuldades económicas, conveniência ou pela vontade de gastar menos tempo e ter menos despesas com os atos de compra, vem, de forma sustentada, optando por comprar em lojas localizadas a distâncias mais curtas, seja dos seus lares ou postos de trabalho.

É para continuar?

Tem ainda bastante espaço de crescimento, mas 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 conceito.

Que outras tendências estão a emergir?

Deverá ser dada maior atenção ao consumidor sénior, cada vez mais numeroso, exigente e dispondo de um poder de compra crescente. A digitalização 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 nas lojas físicas, numa equação em que a conveniência é um valor essencial. ANA MARCELA

frases :



António Cabilhas

Santo Amaro

“Primeiro, vejo os folhetos das promoções e só depois vou onde for preciso, buscar o mais barato”



Maria Tavares

Estarreja

“Haver muita oferta é bom para o consumidor. Nós damos uma volta, vemos preços e decidimos”



José Carlos

Estarreja

“Vou a supermercados quase todos os dias, comprar coisas frescas para preparar petiscos”



Rui Guiomar

Pardilhó

“Gostava de ter supermercados mais perto de casa. Gosto muito do Lidl, mas vou a vários”

“por hábito” ao Lidl, mas nem por isso deixa de comprar produtos específicos noutros lados. O emigrante Hilário Tavares vai buscar “carne de qualidade” ao Couto, quando chega dos Estados Unidos para as férias na terra natal, mas para o resto não tem “sítio certo”, depende das promoções. As histórias repetem-se.

Só a de Manuel Diogo, de 83 anos, é diferente. É fiel ao Intermarché, porque se tornou o ponto de encontro com amigos para “um café e para conversar”.

Para António Couto, que em 1985 fundou o que viria a ser o supermercado Couto, “a concorrência das grandes cadeias não assusta”. A empresa familiar emprega 28 pessoas. Soma às promoções e qualidade dos produtos, um “atendimento personalizado” e “laços com a comunidade”, diz. ●

2017 Um ano com crescimento anunciado

No ano passado, o número de súper e hipermercados deverá ter continuado a crescer. Segundo a “Marktest, Sales Index”, ter-se-á registado um total de 2544 unidades de retalho alimentar, com base em informação recolhida nas páginas de Internet das várias insignias, em agosto de 2017.



APED Dinamismo na grande distribuição

Entre o universo dos associados da Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição também tem havido uma dinâmica de expansão. Em 2012, abriram mais 20 lojas; em 2013, mais 61; em 2014, mais 43; em 2015, mais 114 e, em 2016, mais 77 unidades.

