



Minipreço Express:

testado em Portugal,
validado em Espanha

TEXTO
Bruno Farias
FOTOS
D.R.



Chama-se Minipreço Express e é com este conceito que o Minipreço se prepara para trabalhar a conveniência no mercado nacional. Um formato de loja muito vocacionado para o futuro do retalho, assim como para potenciar o consumo da cada vez maior faixa de turistas que visitam Portugal. Ao proporcionar um horário alargado e um serviço muito focado no valor acrescentado, o Minipreço Express foi a base do conceito Dia Go com que o Grupo DIA agora aborda o mercado espanhol.



Duas marcas, o mesmo conceito base. Portugal foi o laboratório para o teste do novo formato de conveniência do Grupo DIA. Dia Go em Espanha. Minipreço Express em Portugal. Aposta de presente e de futuro para tra-

balhar a conveniência e a proximidade, ao mesmo tempo que se potencia o consumo da imensa falange turística que anualmente visita o país.

Com um horário alargado e uma panóplia de serviços de valor acres-



centado, o Minipreço Express já detém sete lojas em funcionamento no espaço nacional e apresenta-se como uma evolução típica das metrópoles europeias, muito compostas por formatos "small box" que proporcionam conveniência e proximidade nos centros urbanos, face à febre dos grandes formatos que varreram Portugal num passado não muito distante. Em suma, a resposta a uma procura crescente por uma lógica de "mais soluções, com menos ingredientes".

Com localizações chave para este conceito que será grande aposta do Grupo DIA, em Portugal, em 2018 – já é pública a sua intenção de investir mais de 25 milhões de euros e remodelar mais de 100 lojas, acreditando-se que, muitas delas, seja para reabrir com este conceito – a palavra de ordem é oferecer valor acrescentado. Das 7 às 24 horas, nalguns casos, o Minipreço Express apresenta uma lógica de funcionamento mais dinâmica, de modo a potenciar a fluidez na loja e a compra mais ou menos pontual, seja ela o pequeno-almoço ou uma refeição pronta, razão pela qual disponibiliza uma fila única de pagamento, com todos os operadores de caixa e colaboradores a estarem conectados por intercomunicadores, de modo a que comunicação seja célere e imediata em caso de necessidade. Um conceito de loja moderno, onde não poderiam faltar os LCD's e uma forte aposta na comunicação digital. Num ponto de venda onde os cestos, não os carrinhos, ajudam a levar tudo o que se necessita.

Loja urbana, vocacionada para o cliente de passagem, mas sem esquecer o freguês de todos os dias, é pela diversidade da oferta que

o Minipreço Express se pauta, desde a fruta vendida à peça (e ao mesmo preço), aos assados (frangos, tiras de entrecosto e salsichas, entre outros, também vendidos à unidade), sem esquecer os acompanhamentos, sopas, sanduiches, wraps, salgados e, mesmo, as refeições prontas, como são exemplo o bacalhau com natas, saladas, frutas descascadas e prontas a consumir. Uma lógica operacional "ready to go" comunicada em português e inglês e, claro está, com Wi-Fi gratuito. Mas também com um Multibanco e uma máquina de venda de tabaco no seu interior, uma novidade face ao que se conhece da realidade dos conceitos trabalhados pela insígnia em Portugal. Onde se destaca, igualmente, a cafetaria localizada no interior, com a padaria e pastelaria tradicional a conviver com outras propostas de maior requinte, como é exemplo o pastel de nata gourmet. Complementada por uma "coffee station" que utiliza leite fresco, assim como por um leque alargado de sumos naturais, feitos ou não na hora, com formatos que variam entre os 250 millilitros e o litro. E, para todos aqueles que procuram soluções saudáveis reforçadas, com uma oferta significativa de sumos e alimentos sob a marca própria Vital, uma aposta crescente da insígnia em Portugal. Se quiser optar por outro tipo de bebidas, existe uma vasta oferta refrigerada, com e sem álcool.

No conceito Express, a marca Portugal está também em destaque, com a garrafeira a ocupar uma zona ampla da loja, perfeitamente identificável com outro tipo de chão, mais quente, assim como por uma iluminação distinta face ao restante espaço, que insta a abrandar o ritmo de compra. Das conservas, às compotas, da ginja de Óbidos à aguardente, neste local, procura-se vender país, mas também preço e qualidade, como o demonstra a comunicação digi-



Portugal cresce em vendas e serve de modelo para a expansão do Grupo DIA

O mercado português continua a ser favorável às contas do Grupo DIA. As vendas brutas sob insígnia cresceram 0,6% em Portugal, alcançando os 852,8 milhões de euros. Desempenho que não foi suficiente para compensar a queda de 3,6% do negócio em Espanha, o que levou a que a região ibérica tivesse retrocedido, como um todo, 3,3%. "2017 foi o primeiro ano em que não cumprimos os nossos objetivos, desde que iniciámos a cotação em bolsa, em 2011. Os resultados ficaram abaixo da previsão que demos em outubro, devido ao maior investimento efetuado nos preços em Espanha, o que impactou as nossas margens, e não pode ser compensado pelos esforços de poupança de custos e benefícios provenientes das nossas alianças comerciais", analisa Ricardo Currás, administrador delegado do Grupo DIA. "Com a exceção de Espanha, os outros países onde a DIA está presente (Brasil, Argentina e Portugal) alcançaram os objetivos estabelecidos para o ano", assegura.

Globalmente, em 2017, a empresa registou vendas brutas sob insígnia de 10.334 milhões de euros, 1,5% mais em moeda local que em 2016. O avanço das vendas nos mercados emergentes foi de 10,8% (21,5% na Argentina e 14% no Brasil), o que mitigou a descida no mercado ibérico. O resultado líquido ajustado situou-se nos 271 milhões de euros, 19,2% menos que no ano anterior. O lucro líquido atribuído caiu 38%, para os 109,6 milhões de euros, devido aos resultados negativos das operações descontinuadas na China, em 2017.

O grupo liderado por Ricardo Currás atribui a descida das vendas no seu mercado de origem à redução, em 3,9%, da superfície de venda. O volume de negócios ficou-se, assim, pelos 5.737 milhões de euros. Na segunda metade do ano, a decisão de baixar os preços permitiu, segundo a empresa, recuperar a competitividade na insígnia Dia, o que lhe possibilita "começar o ano com uma boa situação". "Apesar da atrativa política de preços levada a cabo, a insígnia Dia conseguiu umas margens de EBITDA ajustado de mais de 8% em Espanha, enquanto que a La Plaza de Dia e a Clarel continuam a aumentar a sua margem operacional", detalha o gestor. De referir que a Clarel obteve vendas brutas sob insígnia no valor de 358 milhões de euros, 2,6% mais que no exercício anterior.

O grupo destaca os projetos levados a cabo no ano passado, designadamente os avanços na sua digitalização, com programas como o Nexus by Dia, uma plataforma de inovação e procura de talento, que potenciou um aumento de 2,5% no investimento em tecnologia, assim como o reforço da aliança com a Amazon. As vendas online em Espanha alcançaram os 58 milhões de euros e, no final do ano, representavam já 10%. O objetivo para 2020 é crescer para os 120 milhões de euros. "A nossa ambição é liderar comércio eletrónico em Espanha e Portugal", assevera Amando Sánchez, diretor executivo de Portugal, Corporativo e Serviços. Em Portugal, o grupo ainda não tem operação de e-commerce, o que poderá deixar de ser verdade em breve. De acordo com o responsável pelo mercado português, o grupo vai abrir novas lojas de todos os formatos, estando para breve a inauguração oficial do espaço no Mercado de Santos, em Lisboa. Aquela que é a primeira loja Minipreço Family na capital já está em funcionamento e poderá ser a base da operação de e-commerce do grupo em Portugal. "Mas não vamos adiantar datas nem prazos. 2018 será um ano de expansão, de vários formatos detidos e comercializados em Portugal", confirma.

Em Espanha, o grupo garante não pretender encerrar mais lojas Dia e, em contrapartida, irá abrir novos supermercados e lojas Clarel, com a tónica a estar colocada claramente no conceito de proximidade e nas suas marcas próprias, através das novas insígnias como o Dia Go. Ricardo Currás adianta que "as novas categorias destas lojas valem 15% a 20% das vendas e são um forte motivo de atração de clientes, que ali podem comprar o pequeno-almoço cerca de 50% mais barato que a média do mercado, com sumo, fruta e pastelaria".

Em Portugal, que registou o segundo ano consecutivo de crescimento, o grupo tem fortes expectativas também na transformação do conceito de proximidade. Até porque, de acordo com Ricardo Currás, o conceito desenvolvido e testado em Portugal será a base da expansão Dia Go em Espanha. Para já, são sete as lojas Minipreço Express, conceito que vai crescer, em 2018, através da abertura de novos pontos de venda e da transformação de outros. Porto é uma localização garantida por Amando Sánchez, embora o grupo pense na sua expansão a nível nacional. "Vamos aumentar o investimento em Portugal, sobretudo para ampliar o número de espaços. Mais de 25 milhões de euros serão aplicados na remodelação do parque de lojas em Portugal, atingindo mais de 100 pontos de venda".

tal da garrafeira que, além de destacar e explicar o terroir das regiões vitivinícolas, potencia a venda.

Em suma, novos serviços e oferta, com uma nova marca a emergir no contexto do retalho nacional, onde o amarelo foi o código de cor escolhido para distinguir o Minipreço Express. Um conceito de loja moderno, que quer ser mais envolvente e próximo. Esta é a grande aposta do Minipreço, em 2018, em Portugal.

