Data: 2018/05/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: O e-commerce alimentar vai ser uma das categorias de crescimento mais rápido nos próximos dois a ...
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 1/4
Pág.: 8
GRP:
Inv.: 5097.91 €
Tiragem:
Área: 224216 mm2

"O e-commerce alimentar vai ser uma das categorias de crescimento mais rápido nos próximos dois anos"

TEXTO
Bárbara Sousa
FOTOS
Sara Matos

Num mundo crescentemente digital, as lojas físicas devem ter um papel cada vez mais enérgico. De um ponto de acesso para "shopping", onde reinava o ato de adquirir um produto, para se tornarem locais dinamizadores da marca, que cativam novos fãs e se conectam com os clientes fiéis. Paul do Forno, Managing Director na Deloitte Digital, onde lidera a prática de E-Commerce & Content na América do Norte, atesta ainda, numa entrevista exclusiva à Grande Consumo, a possibilidade de um crescimento exponencial para o e-commerce alimentar. No seguimento da compra da Whole Foods pela Amazon, os desafios atuais serão um entrave menor para um negócio cada vez mais atraente para as empresas do sector.

Copyright 2009 - 2018 MediaMonitor Lda.

Data: 2018/05/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: O e-commerce alimentar vai ser uma das categorias de crescimento mais rápido nos próximos dois a ...
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 2/4
Pág.: 9
GRP:
Inv.: 5097.91 €
Tiragem:
Área: 224216 mm2

GC – As marcas de retalho estão a procurar novas formas de se conectar aos consumidores através de experiências únicas e produtos personalizados. É este o próximo campo de batalha do retalho potenciado pela transformação digital?

Paul do Forno – *Esse é o desafio. Mas também a forma como as pessoas estão a mudar: não querem comprar tantas coisas, querem, sim, ter ótimas experiências. Portanto, é preciso não apenas construir um ótimo produto, mas também um produto que se possa experienciar de uma maneira diferente. Então, vemos as lojas a tornarem-se em algo mais que não apenas meros locais para se comprar algo, mas onde se pode ter uma experiência conjunta. O cliente vai lá e pode ter um barbear grátis ou vai lá para beber uma cerveja. É diferente de ir só para comprar um produto.*

GC – O que têm de diferente as marcas que estão a liderar esta revolução?

PF – *As marcas evoluíram, definitivamente. O que se via antes ou o que os retalhistas faziam, que era o mais fácil, era procurar ter o preço mais baixo. Ou chegar até ao cliente rapidamente. Quando havia apenas um canal de televisão, o cliente sabia exatamente o que comprar. O cliente compraria o detergente Tide ou o den-*

09 ENTR n.º51/2018

tífrico Colgate porque isso era tudo a que estava exposto. Agora, os consumidores têm tantos canais que estão mergulhados em informação e é muito diferente. Então, o que é importante, agora, é perceber que as pessoas estão a mudar e que as marcas têm que descobrir uma maneira de se conectar com elas.

GC – Numa altura em que o ato de comprar é muito mais do que apenas adquirir algo, dado que a decisão de compra é motivada por vários fatores, qual o papel das lojas físicas na economia digital?

PF – *O papel das lojas físicas vai ser diferente, no sentido em que as pessoas querem ir para um lugar especial. Se se começar com a*

premissa de que o tempo é agora o produto mais importante que as pessoas têm, e é tão fácil obter um produto encomendando-o, então porque ir às lojas?

As marcas e retalhistas têm que dar às pessoas uma razão para lá ir. Porque lá podem encontrar e se conectar com pessoas como elas ou porque podem ir lá aprender alguma coisa. Por exemplo, algumas lojas da Apple agora disponibilizam aulas. Ou, se forem a uma Lululemon, cadeia de lojas de desporto nos Estados Unidos da América, podem ter aulas de ioga no ponto de venda.

É uma abordagem muito diferente. Não se trata de conseguir comprar algo na loja, porque hoje em dia pode-se carregar num botão e receber qualquer coisa em casa. O importante é criar uma comunidade.

GC – Que característica comum tinham as empresas que foram mais afetadas pelo chamado apocalipse do retalho? A culpa desta situação é mesmo da Amazon?

PF – *Nos Estados Unidos da América, penso que existem vários fatores que atingiram o sector. A Amazon, obviamente, teve o seu efeito. Trata-se de um retalhista que tem sido o melhor encapsulamento de muitos temas: online, consumidor, entrega, logística. A Amazon embrulhou tudo numa só proposta e isso é um grande fator a seu favor.*

Em segundo lugar, ainda no mercado norte-americano, existe cinco vezes mais a quantidade de espaços de retalho que na maioria dos outros países. De uma perspetiva geral, isso também afetou muitas dessas empresas.

A última grande questão, que é mais importante, e com o efeito a mais longo prazo, são as lojas que estão no meio. Lojas que não conseguem concorrer com a Amazon. Se estas tentarem rivalizar apenas tornando a compra mais rápida e mais fácil para o cliente, e se estão apenas a vender um produto, então não vão conseguir concorrer. As lojas precisam de criar o seu próprio produto, criar uma necessidade diferente e criar uma experiência em torno desta. As lojas que vão sair a ganhar são aquelas que podem criar essas experiências.

GC – Da sua análise, que fricções ainda hoje persistem no mundo do retalho, quer físico, quer digital, para que se possa considerar verdadeiramente omnicanal?

PF – *Embora falemos em poder ter online e offline, a realidade é que demora muito tempo para construir esses sistemas. Por exemplo, tenho certeza de que qualquer 'shopper' já viu que os preços online não são os mesmos da loja. Ou, que imaginou como seria ótimo se entrasse na loja e soubessem sobre o seu perfil, o que comprou e o seu histórico. O cliente pode querer isso, algumas lojas podem não querer isso.*

Assim, colmatar essa lacuna e ter essa visão de 360 graus do cliente vai demorar um pouco. Partilhar esses dados é uma grande fricção. Assim como a rapidez com que a disponibilidade de stock é atualizada, ou seja, vejo que posso comprar um produto na página online, vou até à loja e não está lá. Ainda é difícil conseguir ter todos esses sistemas em sincronia.

E, finalmente, e mais importante, não ter a mesma experiência. Se o cliente tiver uma ótima experiência online, mas entrar na loja e tiver uma experiência pavorosa, isso estragará tudo. É preciso ter experiências consistentes.

GC – De offline e online passou a falar-se de multicanal e de multicanal para omnicanal. Qual vai ser o próximo chavão futuro?

PF – *Há sempre outro chavão. Havia multicanal, depois omnicanal e depois "crosschannel". Penso que a ideia principal é que é preciso continuamente pensar nas suas lojas e na sua organização como um retalhista. Assim sendo, precisa-se de pensar tendo o cliente no centro e como melhor se podem usar todas as diferentes ferramentas e tecnologias para aquele estar no centro. Continuam-se a inventar nomes diferentes, mas esta é a ideia principal.*

GC – Que ensinamentos se podem retirar das iniciativas da Amazon, Alibaba e JD.com, por exemplo, nascidas no mun-

Copyright 2009 - 2018 MediaMonitor Lda.

Data: 2018/05/05 GRANDE CONSUMO - PRINCIPAL
Título: O e-commerce alimentar vai ser uma das categorias de crescimento mais rápido nos próximos dois a ...
Tema: Distribuição
Periodicidade: Bimestral Âmbito: Especializada
Temática: Transportes/Logística/Distribuição Imagem: 4/4
Pág.: 11
GRP:
Inv.: 5097.91 €
Tiragem:
Área: 224216 mm2

do online, mas com uma pegada cada vez mais física?

PF – *O enorme benefício que estas insígnias têm em relação a outros são todos os dados e todas os detalhes que sabem sobre o seu cliente.*

Uma das coisas que ajudam a influenciar as pessoas online são as avaliações. Essa é, provavelmente, a ferramenta mais poderosa que a Amazon tem. Se um 'shopper' procurar um produto e vir muitas críticas boas, ficará impressionado. Uma pessoa confia nisso, certo? Os comentários e críticas na China são um fenómeno ainda maior. Os chineses são duas vezes mais aptos a dar opiniões que os ocidentais. Este é um exemplo do tipo de dados que essas empresas têm. Estão muito focadas no cliente e nas coisas que o afetam. Assim, podem pegar nessas ideias e ajustá-las para a loja física.

Com muitos retalhistas, especialmente se pensarmos em compras nos Estados Unidos da América, existem grandes programas de fidelização, que geram toneladas de dados, mas, na maior parte, isso é simplesmente usado para se obter um cupão ou uma promoção. Não necessariamente tornando a tarefa do retalhista mais fácil. Muitas das lições aprendidas com a Amazon baseiam em como a empresa usa esses dados e como facilita vida ao seu cliente, em vez de apenas oferecer um cupão ou uma promoção.

GC – O e-commerce alimentar será, a prazo, um negócio rentável ou dificilmente poderá sê-lo devido à questão das margens e do desafio logístico?

PF - *O e-commerce alimentar será um negócio rentável. Trabalho com e-commerce há 15 anos. No mercado norte-americano, por exemplo, os retalhistas alimentares sempre disseram que nunca fariam comércio eletrónico e que esse tipo de negócio nunca iria acontecer. E, de facto, no ano passado, só se fez 1,5% de e-commerce ou compra digital de alimentação pura. Por sua vez, o Reino Unido faz 7,5%, o que é significativamente diferente, sendo um mercado muito aberto a este negócio.*

Julgo que o consumidor norte-americano está tão acostumado a conduzir e comprar os seus bens alimentares que os retalhistas pensavam que nunca iria acontecer. Mas estamos a ver uma aceleração, que é especialmente maior nos últimos dois anos. A partir do momento em que a Amazon comprou a Whole Foods, no ano passado, de repente, todos no segmento alimentar estão a investir. A Target comprou a Shiped, a Kroger está a pensar em comprar algumas empresas, a Walmart, desde o ano passado, está a entregar no mesmo dia em mais de duas mil lojas.

Este é um ótimo exemplo de exponenciais. O e-commerce alimentar vai ser uma das categorias de crescimento mais rápido nos próximos dois anos.

GC – Como é que se vende a uma geração que nunca passou sem a tecnologia? O que procura esta geração, essencialmente?

PF – *Com a Geração Z, vemos crianças que entendem como lidar com tablets. Os seus cérebros funcionam, literalmente, de forma diferente. Não se pode ter apenas logótipos e julgar que as pessoas vão usar ou consumir. As pessoas não acreditam nas marcas, como no passado. As empresas precisam, acima de tudo, de deixá-las fazer parte da história. Na Geração Z, as pessoas querem ser os contadores de histórias, querem sentir-se autênticas. É preciso procurar maneiras para que a sua marca seja autêntica.*

Por exemplo, o Dia de Ação de Graças tornou-se tão louco nos Estados Unidos da América que as lojas estão a abrir à meia-noite, no maior feriado do ano, para que possam vender mais cedo. Contudo, a REI, uma cadeia de lojas que vende artigos para desportos ao ar livre, fechou todas as lojas nesse dia. Isto criou uma maneira autêntica de se conectar com os consumidores, ao convidá-los a apreciar o exterior e a partilhar essa experiência, e isso construiu uma enorme lealdade para com a sua marca. As marcas precisam de convidar os clientes a fazer parte da sua história.

GC – Hoje em dia, ter uma experiência de compra agradável é tão importante quanto o preço? Pode-se dizer que já passámos da fase das guerras de preço para outro campo de batalha, o das guerras da inovação? É este o novo terreno competitivo do retalho, seja ele online seja ele offline?

PF – *Não há uma resposta simples. Para segmentos diferentes, um será mais importante que o outro. No mercado norte-americano, por exemplo, nos últimos 10 anos, o vencimento mais baixo perdeu em rendimento médio. Paralelamente, no ano passado, foram abertas cerca de duas mil lojas de discount. Os consumidores querem esticar o seu orçamento o máximo possível. Mas, à medida que se chega ao segmento mais afluente, com certeza que as experiências e produtos tornam-se muito mais importantes. O importante é estar-se em sintonia com quem se está a tentar alcançar.*

GC – Qual a sua visão do futuro do retalho?

PF – *O interessante do retalho é que está na vanguarda das mudanças na sociedade. Assim como a sociedade está a mudar, o retalho é o primeiro a enfrentar este futuro. As pessoas estão a ficar cansadas de comprar mais coisas. Vamos ter espaços menores e as pessoas vão querer gastar em coisas que são importantes ou que as ajudem a conectar-se com os outros. Essa é a grande mudança.*

Apocalipse do retalho é um mito

O chamado apocalipse do retalho é um mito, mas a bifurcação do sector do retalho é uma realidade e quem estiver no meio estará em dificuldades. Esta foi a grande mensagem que Paul do Forno transmitiu aos congressistas presentes na última edição do APED Retail Summit, com base nas conclusões de um estudo da Deloitte, que apurou que, mais do que a batalha entre o online e as lojas físicas, o retalho está a mudar em função da separação dos rendimentos dos consumidores. As receitas dos retalhistas situados nos dois extremos de posicionamento estão a crescer, respetivamente, 81% e 37%, mas as dos retalhistas posicionados no segmento médio apenas aumentaram 2%, nos últimos cinco anos. *"Apesar da narrativa popular, o apocalipse do retalho está longe de ser uma realidade. O retalho físico não está, nem de longe nem de perto, à beira da morte. De facto, vemos os retalhistas a abrirem novas lojas a um ritmo impressionante, com o retalho físico a evoluir a par e passo com o digital".*

O estudo revela uma mudança dramática em linha com os rendimentos dos consumidores e, onde alguns retalhistas podem ver o apocalipse, outros encontram uma oportunidade. Com dois mil consumidores norte-americanos inquiridos, o estudo *"A grande bifurcação no retalho: porque o 'apocalipse' do retalho é de facto um renascimento?"* examina a crescente disparidade entre os rendimentos desde a recessão. De facto, apenas um em cada cinco inquiridos estava em melhores condições económicas em 2017 do que há 10 anos.

Além disso, os consumidores modernos têm hoje novas despesas, como os smartphones e planos de dados, que absorvem uma porção crescente do orçamento dedicado aos gastos essenciais e que deixa, assim, de ser direcionada às compras no retalho.

A Deloitte indica que esta divergência nos rendimentos está a influenciar o seu comportamento e a ditar o sucesso de determinados segmentos do retalho. Enquanto os consumidores com maiores rendimentos estão a catalisar o retalho "high-end", os consumidores com menos orçamento viraram-se para as lojas de discount. De resto, este tipo de retalhistas apostou na sua expansão, entre 2015 e 2017, e, por cada ponto de venda encerrado, ganhou-se 2,5 lojas.

A divisão de rendimentos explica ainda outras opções quanto ao formato das lojas. Os consumidores menos afluentes estão 44% mais propensos a comprar no discount do que os outros grupos sociais e a sua maioria (58%) prefere comprar na loja física, enquanto que os consumidores com maiores rendimentos optam pelo online (52%).

Copyright 2009 - 2018 MediaMonitor Lda.