



17 JULHO 2018

Os operadores de discount planeia abrir até 10 milhões de metros quadrados de área de venda nos próximos cinco anos. Mesmo em mercados já saturados, existem oportunidades de crescimento, segundo um estudo da LZ Retailytics.

Em 2021, o discount será um canal maior que o hipermercado. Enquanto o canal de desconto prevê abrir o equivalente à atual área de vendas do Carrefour na Europa, cerca de 10 milhões de metros quadrados, os hipermercados deverão ganhar apenas 1,8 milhões e os supermercados 4,1 milhões, assegurando-se que se mantêm como o maior canal de retalho na Europa.

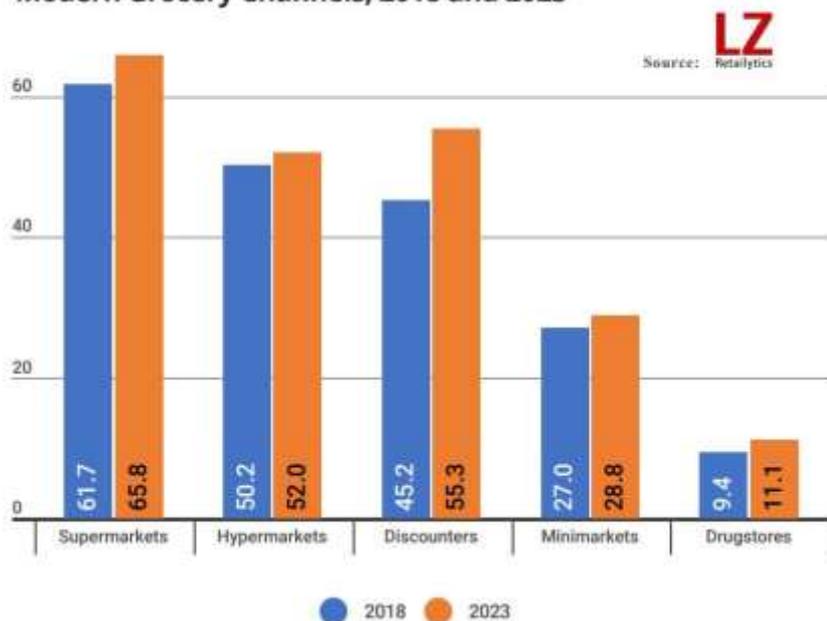
A expansão dos três maiores operadores - Lidl, Aldi Nord e Aldi Süd - não vai desacelerar, segundo a análise. O seu crescimento é estimado em 6% ao ano até 2023, com os operadores de discount a continuarem a abrir lojas em simultâneo com a expansão das que já detêm e das gamas de produto, numa "supermercadação" do seu conceito. O Lidl, por exemplo, prevê adicionar 20 metros de espaço em prateleira às suas lojas na Alemanha.

60% do crescimento do discount será feito na Europa Ocidental, com especial destaque para a Alemanha, um mercado supostamente saturado, mas onde os operadores continuarão a abrir novas lojas, sobretudo nos centros das cidades. Além disso, o crescimento poderá ser gerado via aquisições, como aconteceu recentemente com a Netto, a cadeia de discount da Edeka, que comprou recentemente lojas à Kaiser's e Treff 3.000.

No Reino Unido, Lidl e Aldi estão envolvidos numa batalha pela liderança do canal. Mas nenhum dos dois está presente no mercado de maior crescimento, a Rússia. A líder de mercado local, a Pyaterochka, quer fazer crescer as suas vendas e, 18 mil milhões de euros. Também na Ucrânia e na Noruega, Aldi e Lidl não estão presentes, com o mercado entregue às cadeias locais.

No resto da Europa, o Lidl é a força dominante. O seu crescimento de 4,3% ao ano é inferior ao do Aldi Nord (5,4%) e da Pyaterochka (6,8%), mas em dimensão absoluta representa 2,5 milhões de metros quadrados de área de venda na Europa. A LZ Retailytics caracteriza o Lidl de "imparável", a não ser que o Aldi, atualmente dividido em duas divisões, comece a trabalhar mais em conjunto.

Europe: Total Sales Area (Million Square Metres) of Modern Grocery Channels, 2018 and 2023



Europe: Discount Banners Retail Sales Gains (EURbn) and Compound Annual Growth Rate (CAGR), 2018-2023

