



Estratégias

Retalho



Continente Bom Dia vai abrir mais de 50 lojas

Para continuar a fazer crescer as suas insígnias, a Sonae MC tem todo um plano de expansão em curso. De abertura de novas lojas e desenvolvimento de produtos e serviços, com base na inovação



Em 2018, o Continente registou um crescimento de cerca de 253 milhões de euros face ao ano anterior e a mais elevada taxa de crescimento dos últimos dez anos. Nos primeiros seis meses do ano, todos os indicadores apontam para novo crescimento do negócio.

Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC, confere que um dos pilares deste desenvolvimento é a concretização do plano de expansão das diferentes insígnias do grupo. E avança que no horizonte 2019-21 o objectivo é «abrir 50 a 60 lojas Continente Bom Dia, quatro a oito lojas Continente Modelo e cerca de 150 lojas de formatos adjacentes». Isto, num investimento bruto de 260 a 280 milhões de euros.

Em 2018, as vendas da Sonae MC aumentaram 7%, superando pela primeira vez os 4 mil milhões de euros. A que se deve esta performance? E que balanço fazem?

O ano de 2018 foi, de facto, muito positivo para a Sonae MC, que alcançou um volume de negócios na ordem dos 4.300 milhões de euros - um valor que representa um crescimento de cerca de 253 milhões de euros face ao ano anterior e a mais elevada taxa de crescimento dos últimos dez anos.

Já os resultados do primeiro semestre de 2019 continuam a indicar crescimento do negócio, o que nos deixa obviamente muito satisfeitos. Esta performance deve-se ao contributo positivo de todas as nossas insígnias e da concretização do plano de expansão em todos os formatos, com especial destaque para a abertura de lojas Continente Bom Dia e Continente Modelo.

Ao longo de 2018 e primeira metade do ano presente, consolidámos a nossa posição de liderança no mercado português, o que significa um reconhecimento dos nossos esforços de melhoria efectiva das nossas propostas de valor por parte dos nossos clientes, nomeadamente através da aposta na competitividade e melhoria de percepção de valor, na consistência da qualidade dos nossos frescos, e no desenvolvimento e inovação da gama de marca própria, assim como na exploração de novas oportunidades de crescimento em proximidade e no segmento de Health & Wellness, o que representa uma enorme satisfação para todos nós.

A estratégia de expansão da rede de lojas Continente para este ano mantém-se? E que investimento irá exigir?

No horizonte 2019-21 temos como objectivo abrir 50 a 60 lojas Continente Bom Dia, quatro a oito lojas Continente Modelo e cerca de 150 lojas de formatos adjacentes. O investimento bruto cumulativo previsto para suportar o plano de aberturas a três anos deverá rondar os 260-280 milhões de euros.

E a rede de lojas de proximidade também continuará a crescer?

A nossa estratégia de expansão de rede de lojas passa pela aposta nos formatos de proximidade e nos negócios adjacentes, onde definimos metas de investimento ambiciosas. Mas, continuaremos a avaliar oportunidades selectivas nos restantes formatos.

Quais as principais tendências identificadas pelo Continente na área do retalho alimentar para este ano? Mantém-se uma forte dinâmica promocional?

A tecnologia é um forte aliado do sector do retalho e o Continente pretende manter-se na vanguarda da inovação, estando atento à criação e introdução de novas ferramentas e serviços no sector. Neste momento, o Continente oferece várias soluções de base digital, desde o e-commerce de referência, a soluções baseadas nas lojas físicas, de que constituem exemplos a factura electrónica, o self-scanning ou a app Tira-Vez. No que diz respeito à nossa dinâmica promocional, consideramos que é, de facto, um factor que nos diferencia e no qual continuaremos a apostar, até porque prevemos que os hábitos dos consumidores e do mercado português se continuem a caracterizar pela elevada dinâmica promocional, ainda que tenhamos como objectivo ser cada vez mais eficazes e assertivos nesta execução.

Entre as actuais tendências de consumo, podemos destacar a alimentação saudável, cuja popularidade se tem comprovado pela evolução de vendas de determinadas categorias de artigos nas nossas lojas. Temos feito um esforço de investimento e desenvolvimento das gamas Continente Equilíbrio e Continente Bio e da secção Bio & Saudável em loja, porque é evidente que a procura pelo



Tiago Simões, director de Marketing da Sonae MC



Estratégias

Retalho



Ao nível do sortido, continua a aposta nos frescos e na alimentação saudável?

Os frescos e a alimentação saudável são, sem dúvida, duas fortes apostas do Continente. Há, actualmente, um foco nestas duas áreas, porque o mercado assim o exige: os consumidores estão mais conscientes e preocupados com tudo o que diz respeito à sua alimentação e aos produtos que consomem, revelando nos últimos anos uma maior procura por produtos que contribuam para um estilo de vida mais equilibrado. Nesse sentido, a gama Continente Bio (produtos biológicos de marca própria) tem sido uma das grandes apostas com vários lançamentos em categorias estratégicas, como bebidas vegetais e ovos, e em tendências-chave, como o óleo de coco e manteigas de frutos secos.

bem-estar através de escolhas alimentares equilibradas é cada vez mais um estilo de vida e não apenas uma tendência passageira.

A inovação, quer ao nível de produtos, quer de serviços, tem sido uma constante. Irá manter-se o ritmo este ano?

A inovação está, de facto, no centro dos nossos esforços e ajuda-nos a renovar a ambição por novos desafios, a melhorar as nossas propostas de valor e a testar novos modelos. A marca Continente tem conseguido manter-se fiel ao princípio fundador de oferecer a melhor proposta de valor, que conjuga preço, variedade, qualidade e serviço. A título de exemplo, posso adiantar que lançaremos em breve um produto verdadeiramente inovador, de economia circular, feito com excedentes alimentares e que será único no mercado português.

No que diz respeito a serviços inovadores, por exemplo, lançámos a app Continente Siga, aplicação que, ao permitir a partilha de listas de compras entre duas ou mais pessoas em ambiente de loja ou online, responde às necessidades demonstradas pelos consu-

midores, providenciando-lhes experiências cada vez mais personalizadas.

As compras online são cada vez mais usuais no retalho alimentar. Qual o comportamento médio dos clientes do Continente no canal online?

Desde há muito tempo que temos vindo a investir nesta vertente e o Continente Online é hoje um serviço integrado na proposta de valor que apresentamos aos nossos clientes, que procura assegurar a complementaridade e a omnicanalidade da marca, garantindo a conveniência na compra através do nosso site ou app, com entrega em casa, sete dias por semana (entre as 8h e as 23h30), levantamento em loja ou drive-in, ou até em pontos externos, em todo o Portugal Continental. Através deste canal, disponibilizamos uma alargada gama de produtos, desde alimentares e frescos, manuais escolares, artigos para a casa, brinquedos, artigos pet care, artigos de jardim, produtos Well's ou até colchões. Neste sentido, apresentamos um plano promocional exclusivo para o online, que passa pelo Cartão Continente. Quanto às categorias mais procuradas, verificamos uma maior prevalência de produtos alimentares, mas também um crescimento muito significativo dos produtos frescos. Apesar de o volume de vendas ser ainda significativamente inferior ao do canal físico, o Continente Online tem alcançado resultados satisfatórios e encontra-se em forte aceleração.

Mas qual o peso do e-commerce nas vendas do Continente? E qual a estratégia da marca para alavancar este canal?

Nos últimos anos, temos registado crescimentos consistentes na ordem dos dois dígitos no canal e-commerce. O Continente é, aliás, o líder de mercado em Portugal no retalho alimentar online. Este canal, que apresenta já considerável relevância, mantém um potencial de crescimento significativo, quer directo, quer indirecto. Os consumidores têm comportamentos cada vez mais digitais e, por isso, os suportes digitais representam uma oportunidade para satisfazer as suas necessidades de conveniência. O Continente Online insere-se na aposta estratégica omnicanal da marca, que pretende acrescentar va-



lor aos clientes, através de uma oferta consistente e completa, contribuindo para o reforço da sua relação com a marca.

Este ano, a app do Cartão Continente passou a integrar os Descontos Galp. Quais os resultados até ao momento?

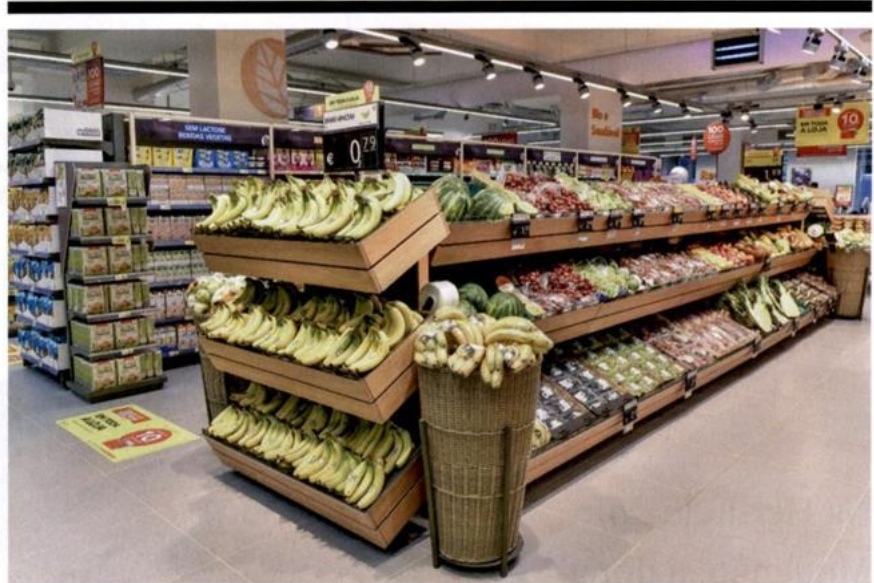
Ambas as marcas têm dado enfoque na estratégia de digitalização dos seus negócios, pelo que a possibilidade da app do Cartão Continente ser utilizada também nos postos Galp foi um passo natural nesta parceria. Os resultados têm sido bastante positivos, verificando-se diariamente um crescimento de utilizadores e transacções fidelizadas com a app, que conta neste momento com mais de 600 mil utilizadores.

Este ano, quais serão os principais eixos de comunicação da marca?

Os nossos eixos de actuação são a confiança e a proximidade na relação que promovemos no dia-a-dia com os nossos clientes. E pretendemos continuar a fazê-lo evidenciando, entre outras coisas, a nossa proposta de valor – preço, variedade, qualidade e serviço. A sociedade está hoje mais informada e consciente dos seus direitos e deveres, esta é uma realidade positiva, mas com a qual temos de saber lidar da melhor forma, ouvindo e antecipando necessidades ou problemas dos consumidores. Estamos confiantes nos laços que a marca tem conseguido criar com os clientes, as comunidades, os fornecedores, os parceiros e demais que nos rodeiam, porque acreditamos que temos contribuído para criar sinergias positivas para o país como um todo. Precisamente por isso lançámos no dia 10 de Junho, Dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas, a campanha #BomParaPortugal, que reitera o nosso agradecimento aos portugueses pela confiança que têm depositado na marca Continente.

Como é que o Continente encara a entrada do Mercadona em Portugal?

Respeitamos toda a concorrência e acompanhamos com naturalidade e de forma serena a entrada do novo concorrente no mercado português, mas a verdade é que já antes, no cenário do retalho alimentar nacional, encontrávamos concorrentes nacionais e in-



ternacionais muito fortes e que nos obrigam a ser melhores todos os dias. Estar atentos ao que se passa em redor, à forma como o mercado se desenvolve, como os players se adaptam e, sobretudo, às expectativas dos clientes portugueses, tem sido sempre o nosso foco.

Continuamos a trabalhar como temos feito ao longo de mais de 30 anos de actividade, apostando em inovação, qualidade e serviço aos melhores preços. Esta é a proposta de valor que temos apresentado às famílias portuguesas, que têm acompanhado a evolução do próprio Continente.

Ao longo destes anos, já vimos chegar grandes operadores do sector a Portugal e permanecemos líderes, o que demonstra a solidez da nossa marca, um argumento relevante num mercado bastante competitivo. ▀