

**DISTRIBUIÇÃO****Evolução dos
discounters: ameaças
e oportunidades**

As cadeias discounter apresentam hoje uma rápida evolução, quer no País quer a nível internacional. A sua ascensão provoca profundas mudanças no setor

PÁG. 09

Evolução dos discounters: ameaças e oportunidades

As cadeias discounter, preconizadas pelo Aldi e Lidl, apresentam hoje uma rápida evolução, quer no País quer a nível internacional. Se há uma década eram cadeias secundárias, estas são agora os principais concorrentes das cadeias tradicionais de retalho. E a sua ascensão acarreta profundas mudanças no setor.

Ana Catarina Monteiro

<mailto:amonteiro@hipersuper.pt>

photo: DR

Há uma década, o impacto das cadeias de desconto (discounters) no mercado global de retalho era limitado. Estes conceitos - que surgiram nos anos 90 na Alemanha, com as insígnias Aldi e Lidl - competiam sobretudo com preços mais baixos, uma gama de produtos reduzida e lojas pouco apelativas, apresentando quotas de mercado entre 10% a 20% nos mercados onde atuam, segundo dados do Boston Consulting Group (BCG). Agora, a consultora estima que, nos países onde operam, os discounters estão prestes a reivindicar metade do merca-



do, à boleia sobretudo da geração "millennials", caracterizada por "estudar muito bem as alternativas em termos de oferta antes de efetuar uma compra". E este rápido crescimento representa mudanças profundas no

setor do retalho.

Em Portugal, a quota de mercado dos discounters subiu dos 12%, em 2000, para os 18%, em 2015, segundo dados do BCG e da Planet Retail.

"A realidade dos discounters tem evo-



>>>

luído notavelmente, a partir de um modelo inicial de oferta de produtos de baixo preço e marcas próprias. Ao longo da última década, os discounters tornaram-se mais abertos à experimentação, testando novas estratégias de crescimento e endereçando uma base mais ampla de consumidores”, nota Ana Paula Barbosa, retail services director da Nielsen, em declarações ao Hipersuper.

A responsável explica a evolução deste tipologia de superfície em quatro fases de desenvolvimento: “(1) entrada no mercado em condições económicas pautadas pela transformação; (2) crescimento graças a uma estratégia de preços baixos suportada pela abertura de novas lojas; (3) consolidação de share de mercado através do foco no consumidor e no investimento em qualidade, preço, publicidade e social media; e (3) alargamento do leque de produtos frescos e o redesenho das lojas tendo em vista o aumento de vendas e frequência de compra”.

Em uma década, as lojas de desconto melhoraram significativamente a experiência de compra, que já quase não se distingue das restantes cadeias de supermercados, inclusive ao nível dos serviços prestados e campanhas de fidelização. Esta dinâmica tem feito as cadeias de retalho tradicionais assumirem cada vez mais os discounters como concorrentes diretos. Prova disso é o exemplo da Tesco, a maior cadeia de supermercados britânica, que lançou recentemente a iniciativa “Aldi Price Match”, para fazer frente aos ganhos de quota de mercado da discounter alemã Aldi. Através desta iniciativa está a simbolizar centenas de produtos, nas suas lojas e canal online, para os quais garante o mesmo preço que a Aldi.

DISCOUNTERS LEVAM RESTANTES PLAYERS A INVESTIR EM MARCA PRÓPRIA

Mas o principal fator de distinção dos discounters está no investimento no sortido de marca própria. A aposta em produtos diferenciados deu aos consumidores mais motivos para comprar nas lojas de desconto, que deixaram de competir apenas por preço, ainda que esta característica se mantenha.

Ao conquistarem cada vez mais a preferência dos consumidores, há implicações não só para os players mais tradicionais, mas também para as marcas de fornecedores.



Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, considera que existem quatro discounters em Portugal: Aldi, Lidl, Minipreço e Mercadona, “embora esta última não se posicione como tal”. São lojas em que “metade ou mais do sortido” baseia-se em marcas próprias e, com os discounters a conquistarem quota de mercado, as restantes cadeias têm afinado estratégias, “competindo também através de marcas próprias”, para as quais têm endereçado “avultados investimentos, nomeadamente, em novas categorias, produtos de valor acrescentado ou embalagem”, afirma o diretor-geral da associação que representa os produtores de marcas de fabricante.

O que “significa que há menos espaço disponível para as marcas de fabricante e mais dificuldades para chegarem aos consumidores”, observa. Segundo dados da Nielsen, citados por Ana Paula Barbosa, em 2018 a marca própria representou 70% do total de vendas, em valor, de FMCG dos discounters na Europa, com um crescimento de 6,3% face a 2016.

Olhando para a evolução destas cadeias no mercado nacional, Pedro Pimentel destaca que “o Lidl clara-

mente introduziu novas marcas que não existiam em Portugal”, embora hoje a sua oferta esteja “mais estabilizada”. Já no Aldi “isso é hoje muito notório”. “Não aposta tanto neste alargamento de sortido, mas tem mostrado um aumento de produtos alimentares funcionais, ligados à saúde e bem-estar”, explica Pedro Pimentel.

Além disso, esta última cadeia alemã está hoje “a fazer um percurso que o Lidl fez há um ou dois anos - de entrar em zonas do País onde não é muito conhecida”, observa o responsável.

MARCAS DE FORNECEDOR PERMITEM AUMENTAR PENETRAÇÃO

A Aldi inaugurou, em 13 anos de presença no País, 70 supermercados, a grande maioria nas regiões sul e centro. Agora, apresenta um rápido crescimento em aberturas, privilegiando o Norte, no sentido de triplicar o parque em apenas três anos e chegar às 200 lojas. “Sendo um modelo parecido com o do Lidl, tem vindo a conquistar a simpatia por parte dos consumidores”, nota o diretor-geral da Centromarca.

Neste ponto da evolução dos discounters, o responsável considera também que as marcas de fabricante têm ajudado ao seu crescimento. “Para atrair consumidores às suas lojas, para fazer uma compra alargada, tem que cativar com marcas de fornecedores, porque são as que os consumidores conhecem, e vão empurrando também as suas”, sublinha.

Por outro lado, nestas cadeias as marcas de fabricante enfrentam um maior nível promocional. “De acordo com o que temos vindo a observar nos últimos anos, a atividade promocional [dos discounters] adquire maior importância em categorias que estão mais dependentes da marca”, diz Ana Paula Barbosa, da consultora Nielsen. “A perceção de preços baixos verificada nestes canais não está necessariamente relacionada com as promoções, mas sim com uma grande oferta de marca própria”, explica, acrescentando que a aposta nas marcas próprias destes players está focada em atributos como “saúde, qualidade e conveniência”. Este “aumento e melhoria da sua gama de produtos tem sido o principal driver de crescimento destes canais nos últimos anos”, aponta a responsável.

Pedro Pimentel realça, por fim, que os discounters, concretamente o Lidl, apresentam um “esforço de comunicação em produtos não alimentares”. De visita a estes espaços, “acabamos sempre por descobrir produtos diferenciados, a preços acessíveis, no chamado corredor do meio, que levamos para casa sem o prever. Por exemplo, hoje o Lidl é hoje, depois da Sport Zone, a cadeia que vende mais roupa de desporto no País”, conclui. **H**

