



Como o comércio online cresceu durante a pandemia

Em conferência online, organizada pela Centromarca, vários especialistas defenderam que o crescimento do e-commerce no retalho alimentar esteve ligado à repetição de compra



Numa conferência online, organizada pela Centromarca, vários especialistas defenderam que o crescimento do e-commerce esteve ligado à repetição da experiência de compra. Para o futuro, o crescimento do canal estará dependente da oferta e da proposta de valor oferecida pelos retalhistas



Filipe Pacheco

mailto: fpacheco@hipersuper.pt
photo: DR

Como o comércio online do grande consumo cresceu durante a pandemia

A pandemia e o confinamento fizeram crescer o comércio online em produtos de grande consumo a um nível sem precedentes. A barreira à entrada dos consumidores seniores caiu e os consumidores repetiram várias vezes a experiência de compra. Foi neste contexto que o e-commerce nos produtos de grande consumo "atingiu um novo patamar", segundo as palavras de Carlos Cotos, country manager da Kantar em Portugal, no âmbito da conferên-

cia online 'DayAfter e o Novo Digital: Do Produto ao Consumo', organizada pela Centromarca.

"Depois do confinamento atingimos um patamar em que a quota estabiliza num nível muito superior ao anterior", afirmou Carlos Cotos. O responsável avançou dois motivos. Um do lado da procura: "a capacidade adquirida vai manter-se". O outro do lado da oferta: "se a experiência for positiva, o consumidor percebe os benefícios do canal e tem a possibilidade de repetir no futuro".

Para se ter uma ideia do salto do e-commerce, a quota de mercado no conjunto produtos de grande consumo estabilizou nos 3%. Antes andaria na casa de 1%. "Se excluirmos os frescos, estaremos a falar acima de 3,5% e talvez finalizaremos o ano perto de 4%. Este não é um comportamento isolado de Portugal. O e-commerce estabiliza num patamar superior depois da pandemia em todas as geografias", detalhou o country manager da Kantar Portugal. Se no presente o crescimento do e-

commerce esteve assente nas necessidades dos consumidores, por força do confinamento, o seu crescimento futuro vai depender das estratégias dos retalhistas. "Um dos fatores que determinarão o desempenho do canal está relacionado com o que o consumidor vai procurar. Se estamos a falar de fidelidade e se a fidelidade é determinada pela penetração de cada uma das categorias individualmente, só se o canal conseguir gerar cestas cheias é que conseguirá atingir grandes taxas de crescimento", >>>



>>>

explicou o responsável da Kantar. Por outro lado, o crescimento do comércio online, no total dos bens de grande consumo, esteve sempre ligado à repetição da experiência. "Fizemos um estudo que mostrava que, para taxa de penetração do comércio online crescer, eram necessárias várias repetições da experiência. A partir da terceira repetição da compra online, havia muito maior propensão para que os compradores começassem a usar o canal online. Só depois de algumas experiências de compra online é que os consumidores passam a estar mais familiarizados com as plataformas de compras", afirmou André Pires de Carvalho, partner da consultora Bain & Company. O responsável realçou ainda que, após algumas compras, "as próprias plataformas passam a sugerir compras e produtos, e até podem passar a oferecer promoções e campanhas de marketing especializado". "Foi justamente o que aconteceu durante o confinamento", acrescentou.

André Pires de Carvalho vaticinou que grande parte do crescimento vai manter-se a curto prazo. Mais a longo prazo, a Bain & Company antevê uma "grande aceleração do canal". "Em abril e maio, estamos a falar de crescimento médios superiores a 100%. A curto prazo, segundo as nossas estimativas para 2020, pensamos que cerca de metade do crescimento da penetração online provavelmente vai-se manter até ao fim do ano", detalhou. O crescimento, de resto, vai depender de vários fatores. Ou seja, "de como vão evoluir nos próximos meses as medidas de restrição, o que tem a ver com a taxa de contágio, de como vai evoluir a própria oferta e as infraestruturas que estão a ser montadas pelos grandes retalhistas para fazer face a esse aumento da oferta e também melhorar a experiência do cliente", explicou o responsável da Bain & Company.

Em Portugal, neste momento, a taxa de penetração do canal online no grande consumo ultrapassa os 35%, avançou Carlos Cotos. E o responsável acredita que a aceleração do canal dependerá ainda de ser ultrapassada outra barreira, a dos produtos frescos. "71% do gasto dos portugueses no e-commerce ia para alimentação, mas não foram os frescos que estiveram a crescer em quota dentro das cestas dos consumidores. Ultrapassámos uma barreira que era



a dos consumidores sénior. Não conseguimos ultrapassar uma segunda barreira que é a do produto fresco. E o produto fresco é o que vai determinar o sucesso do e-commerce no grande consumo, porque os consumidores do Sul da Europa canalizam grande parte da fatia do gasto nos produtos frescos. Há aqui alguns limites de crescimento se o canal não conseguir entregar esses produtos de forma adequada, porque não permitirá fazer essas grandes cestas para o consumidor", afirmou o country manager da Kantar Portugal.

E-COMMERCE NO GRANDE CONSUMO AINDA NÃO É RENTÁVEL

A aceleração do crescimento do online tem, por outro lado, consequências para a rentabilidade dos retalhistas. Estes estão, por isso, a deparar-se com alguns dilemas. "A longo prazo estamos a falar de uma perspectiva de uma aceleração de cerca de três anos na taxa de penetração no online. A crise da Covid empurrou, de forma importante, uma taxa de penetração que se esperava que fosse um pouco mais lenta. Essa taxa de aceleração no e-commerce tem implicações para os retalhistas. Em loja física, as médias de taxas de rentabilidade andam entre 2% a 4% a nível europeu. Em Portugal, os grandes retalhistas têm uma rentabilidade um pouco mais alta, porque os preços não são muito superiores ao resto da Europa e o custo é mais baixo. Quando passamos para um modelo online, muitos poucos retalhistas conseguem fazer com que essas sejam transações rentáveis", explicou André Pires de Carvalho.

E há exemplos que o comprovam. "Quando é o retalhista a fazer o próprio picking na loja e depois faz da entrega, as margens são negativas. Se o retalhista faz a cobrança dessa entrega, e aqui assumimos um valor médio de oito a nove euros, mesmo assim os retalhistas não conseguem fazer com que operação online rentável. Com o modelo click and collect, alguns retalhistas já conseguem fazê-la rentável", ilustrou o partner da Bain & Company. A razão para a não rentabilidade da operação, de resto, reside na estrutura de custos. "Os retalhistas pegam na sua oferta de loja e fazem um plan and play dessa proposta de valor a uma plataforma online sem reduzir os custos das lojas. Acrescentam-se custos operacionais e não se reduzem custos das lojas na estrutura atual e não se cobra valores suficientes por esse serviço", explicou o responsável.

A esta lógica, acresce que as cadeias da grande distribuição não poderão dar-se ao luxo de perder quota de mercado. O que faz aumentar os dilemas em relação à operação online. "A aceleração do canal online é obviamente interessante do ponto de vista de receita e de volume, mas não é assim tão interessante do ponto de vista de rentabilidade e tem implicações a longo prazo se assumirmos que aquelas projeções vão acontecer", defendeu André Pires de Carvalho. Neste âmbito, a grande questão que se coloca aos retalhistas prende-se com as opções que terão de fazer para manter a sua operação relevante. "Podem não expandir a oferta online com o risco de perder quota de mercado, que é

pior ainda porque depois têm custos fixos que não são diluídos por esse volume de negócio, ou então acompanhar a tendência do comércio online e ter essa oferta para os clientes atuais, que com o modelo atual o que faz é diluir as suas margens. Com este modelo, os grandes retalhistas vão perder dinheiro relativamente à rentabilidade atual", sentenciou.

Alguns retalhistas europeus estão, por isso, a trabalhar em soluções para alavancar a operação. "Um exemplo passa por aumentar o preço dos produtos e isso tem um impacto imediato. A margem é aumentada diretamente e é fácil de implementar. As consequências são de rejeição por parte dos consumidores. Outro exemplo passa por investimentos para fazer com que o picking seja muito mais eficiente. São estas alavancas que os retailers estão a contemplar neste momento", adiantou.

Esta é a parte em que há redução de custos. Mas há ainda um modelo cuja premissa passa pelo aumento das receitas. "O segundo bloco de alavancas tem a ver com a diversificação das fontes de receitas, e vários retailers estão a testar estes modelos, envolvendo os próprios fabricantes de marcas, como a venda de banners e de publicidade nas plataformas. Também passa por vender espaço no ecrã das aplicações aos próprios fabricantes, nas quais podem comprar espaços no ranking dos produtos nas diferentes categorias. Os retalhistas também podem vender os dados para customer insights. E finalmente podem negociar com os fabricantes investimentos a nível individual para o canal online", exemplificou André Pires de Carvalho.

Ainda há um último aspeto. E este está ligado à proposta de valor. "É alterar e levar a proposta de valor para níveis mais atrativos para fazer com que os consumidores finais estejam dispostos a pagar pelo serviço. Isto tem a ver com a oferta de frescos, a conveniência dos pickups, a rapidez e flexibilidade da entrega e as promoções. Elementos que são fundamentais em retalho e que podem ser personalizados no canal online e fazer com que os consumidores passem a ver o canal online como de valor acrescentado e possam estar dispostos a pagar por este serviço", finalizou. **H**