

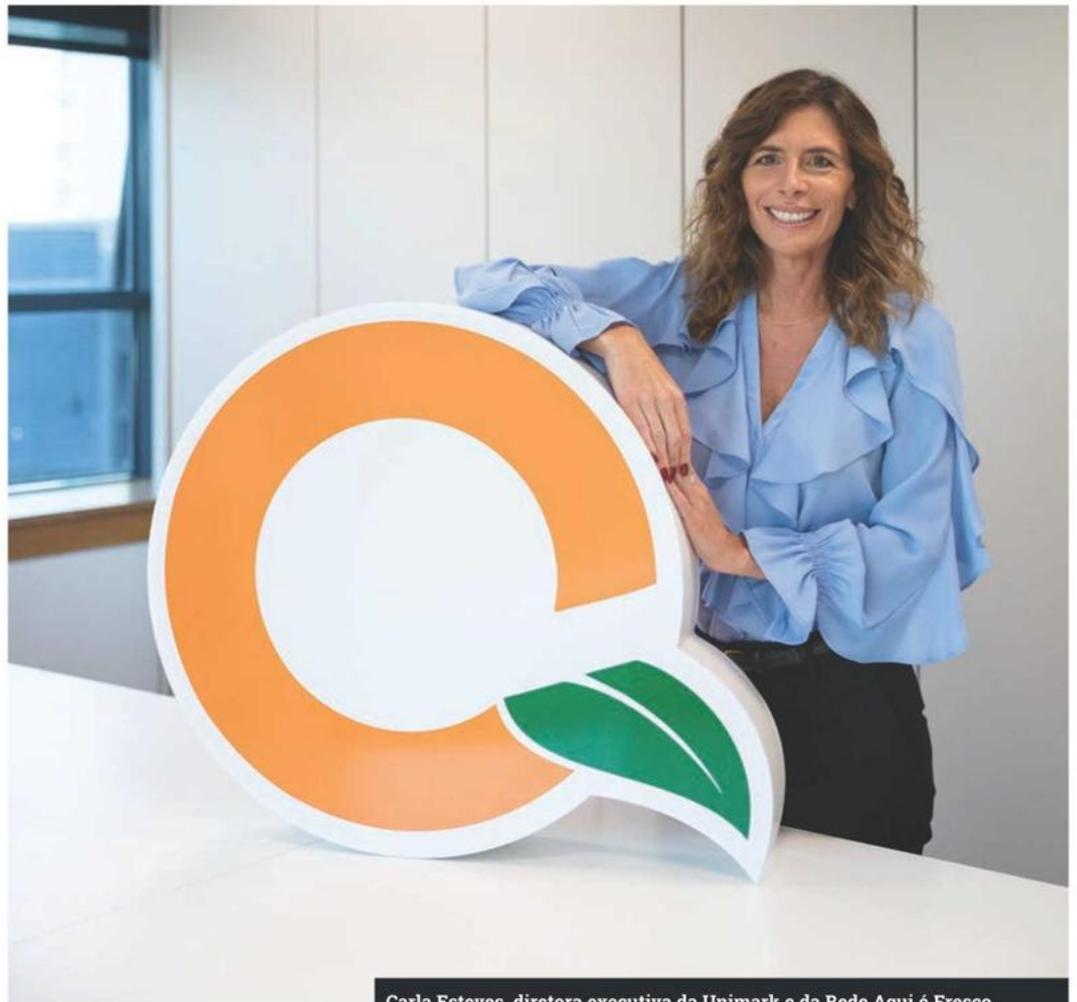


Carla Esteves, diretora executiva da Unimark e da Rede Aqui é Fresco, prevê um aumento nas vendas dos produtos de marca própria e nos artigos mais baratos

Rede Aqui é Fresco não prevê redução nas vendas em 2021

Depois de uma queda do PIB de 8,1% em 2020, o Banco de Portugal projeta um crescimento de 3,1% para este ano, segundo estimativas divulgadas em dezembro. O ano, porém, esteve longe de arrancar bem, tendo o Governo sido obrigado a impor um novo confinamento devido ao aceleramento do número de casos e de óbitos provocados pela pandemia. O retalho alimentar, em comparação com outras atividades comerciais, não foi tão afetado em 2020. E no retalho alimentar de proximidade o tom é de otimismo moderado. “Temos consciência que haverá aumento de desemprego e perda de rendimento que inevitavelmente vão refletir-se no poder de compra dos portugueses. No entanto vamos verificar uma alteração ao consumo, vamos aumentar a venda dos produtos de marca própria e os produtos mais baratos, mas sem se verificar um decréscimo do negócio do nosso canal”, afirma Carla Esteves, diretora executiva da Unimark e da Rede Aqui é Fresco, em declarações ao HiperSuper.

Ainda que demonstrando prudência, a responsável tem como certa a expansão da rede Aqui é Fresco. “Temos a intenção de continuar a



Carla Esteves, diretora executiva da Unimark e da Rede Aqui é Fresco

crescer quer pelo aumento do número de aderentes, quer pela evolução do volume de negócios do canal dos pequenos e médios retalhistas de proximidade”, observa. “Existem, no entanto, um conjunto

de interrogações sobre a profundidade dos efeitos da pandemia na evolução do poder de compra e na situação económica em geral, pelo

que neste momento não quantificamos esses objetivos”, acrescenta. A responsável adianta, por outro lado, acreditar que haja um cresci-

Filipe Pacheco

mailto:fpacheco@hipersuper.pt
photo: DR



mento significativo no número de lojas. “As perspetivas para 2021 são bastante animadoras, uma vez que, prevê-se que, este ano, mais 50 estabelecimentos se juntem à rede”, especifica. E enumera as razões: “O preço competitivo, a imagem apelativa, o serviço personalizado e as soluções integradas de comércio são alguns dos pontos fortes que fazem jus ao lema “Perto e de Confiança”. São esses valores que contribuem para uma identidade própria de cada loja, onde cliente e lojista se conhecem pelo nome, e que pretendemos manter no futuro”. A rede, criada pela UniMark, arrancou com 113 lojas, tendo terminado com 710 super e minimercados em 2020.

Com a pandemia a não dar sinais de abrandar, a diretora executiva da Sociedade Aqui É Fresco prevê um crescimento das vendas online, destacando o conceito “click and collect”. “Os retalhistas têm obrigatoriamente de se reinventar. A segurança individual e coletiva, espaços seguros e limitados ao interior das lojas, vão potenciar novas apostas e obrigar a encontrar outros caminhos, no sentido de manterem os seus negócios ativos e rentáveis”, defende. Assumindo que os consumidores estão a dar aos retalhistas mais protagonismo do que nunca, a responsável acredita que “as lojas que forem capazes de reunir qualidade e entrega rápida, vão certamente sair vencedoras, nestes tempos instáveis de pandemia”.

Em relação ao plano de investimentos, a Sociedade Aqui é Fresco não pretende inverter este ano os seus planos. “Continuamos a traçar o nosso caminho com tranquilidade e de forma sustentada, conscientes das dificuldades atuais do mercado, mas com a certeza de que o comércio de proximidade está cada vez mais presente na vida de todos os portugueses”, adianta Carla Esteves, acrescentando que se trata de uma “forma rápida e segura de comunicar com a nossa vasta rede de aderentes”. “Esta aposta no meio digital, passa também pelo anúncio do lançamento do cartão de fidelização, que



vem trazer vantagens competitivas aos nossos aderentes, sem perder a identidade”, revela. Carla Esteves lembra ainda o lançamento, em 2020, de um novo website. “Vem seguramente acrescentar valor à nossa atividade em 2021”, garante. Depois de no ano passado ter realizado a “primeira convenção digital da história do retalho português”, a diretora executiva da rede Aqui É Fresco garante que o evento será repetido em 2021, “no sentido de capitalizar, ainda mais, as nossas valências operacionais e o sucesso do negócio de todos os intervenientes”. “O futuro do Aqui é Fresco e do comércio de proximidade em Portugal será, ainda, mais digital e imediato”, resume.

Por outro lado, Carla Esteves assegura que existem várias tendências que marcarão o retalho alimentar. “O ano será marcado pela moderação no consumo, devido ao poder de compra”, indica. A responsável estima ainda que o comércio de proximidade ganhará mais relevância, “uma vez que, os consumidores pretendem reduzir as deslocações e o tempo passado na rua”. E o mesmo acontecerá, na sua opinião, com produtos frescos, assim como a preocupação com a saúde e o bem-estar. “O gosto pela cozinha, devido ao confinamento, foi reativado, pelo que esta procura vai acentuar-se, ao invés de refeições já preparadas”, indica, acrescentando que a “preocupação com o corpo e a mente vie-

ram para ficar”. Por outro lado, Carla Esteves acredita que o comércio online continuará a crescer, sendo ainda fundamental, para os consumidores, o aumento da qualidade. “Os consumidores vão exigir mais qualidade na oferta e diversidade de serviços, pois exigem que as compras físicas se tornem mais rápidas, seguras e livres de contacto. Uma das aplicações muito requisitadas é o ‘self-checkout’, que permite saber a lotação de uma loja antes de saírem de casa”, exemplifica.

A responsável acredita ainda que a crise terá como consequência o aumento da competitividade. “O trabalho em equipa e a união de todos os intervenientes irão beneficiar a sua atividade. Se isto não acontecer, os retalhistas mais pequenos irão sentir sérias dificuldades”, explica. Em matéria de responsabilidade social, Carla Esteves indica ser fundamental haver uma preocupação com a origem dos produtos, o apoio a produtores locais e nacionais e ainda um apoio a atividades que beneficiem a comunidade.

NEGÓCIO OBRIGADO A REINVENTAR-SE

A Covid-19 marcou toda a atividade económica em 2019, não sendo o comércio de proximidade uma exceção. “Esta crise de saúde pública, obrigou a Sociedade AEF a organizar-se e reinventar-se. Na nossa ação coletiva, fomos além da influência das 710 lojas de que dis-

pomos em Portugal, com os meios digitais, nomeadamente as redes sociais onde estamos presentes, a serem âncoras para estar perto dos nossos aderentes e consumidores, numa comunhão de interesses entre o retalho e indústria”, descreve a responsável. Um dos exemplos dados pela responsável foi a realização da primeira Convenção Digital da rede de comércio de proximidade.

A limitação do número de clientes por loja e o encerramento mais cedo aos fins-de-semana também acabaram naturalmente por afetar a atividade dos associados da Rede Aqui É Fresco. Mas Carla Esteves garante que estes conseguiram encontrar soluções para contornar o problema. “Alguns retalhistas apostaram nas vendas online. A incerteza quanto à duração da pandemia e o impacto no volume de vendas forçou os lojistas a procurarem soluções práticas e rápidas para resolução dos vários problemas”, explica, acrescentando que “as entregas ao domicílio e aceitação de encomendas via online, ou mesmo por telefone e recolha em loja, foram medidas que contribuíram para minorar o tempo de espera e as grandes filas, com os ganhos inerentes, não só para retalhistas, como também para os seus clientes”.

Outra medida que o Governo aplicou ao retalho alimentar foi a proibição de comercialização de bebidas alcoólicas. Uma posição que merece críticas por parte da responsável. “Habitualmente, é quando regressam a casa depois do trabalho que as pessoas aproveitam para fazer as suas compras e, por vezes, complementar com alguma bebida alcoólica. Em nosso entender, esta medida em nada veio contribuir para minorar ou melhorar a situação pandémica que vivemos”, começa por dizer, advogando a posição anunciada pela Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas. “A aplicação desta medida não é significativa durante o inverno, pois o propósito de evitar que os jovens adquiram bebidas alcoólicas nas lojas e/ou supermercados, para consumir na rua, e evitar agrupamentos, não faz sentido nesta época do ano, para além de que, existem outras medidas que podem ser tomadas, sem que prejudiquem, ainda mais, esta atividade”, conclui. ■