

DISTRIBUIÇÃO

hoje

REVISTA PROFISSIONAL DA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO MODERNA
Edição Mensal - março 2012 - Nº 402 - Preço € 5,40 - IVA incluído

DISTRIBUIÇÃO MODERNA

UM EXEMPLO
DE RESILIÊNCIA

CONHEÇA
OS VENCEDORES
DO PRODUTO
DO ANO 2012

Distribuição moderna: um exemplo de resiliência

Terá a recessão afetado a distribuição moderna ou, pelo contrário, terá a distribuição sabido contrariar a atual conjuntura económica e financeira do país, agindo de forma rápida e eficaz, adaptando-se e correspondendo às atuais necessidades do consumidor português? A DISTRIBUIÇÃO HOJE falou sobre isto mesmo com alguns especialistas e *players* para saber mais sobre a realidade da distribuição moderna portuguesa.

Texto: Sara Simões

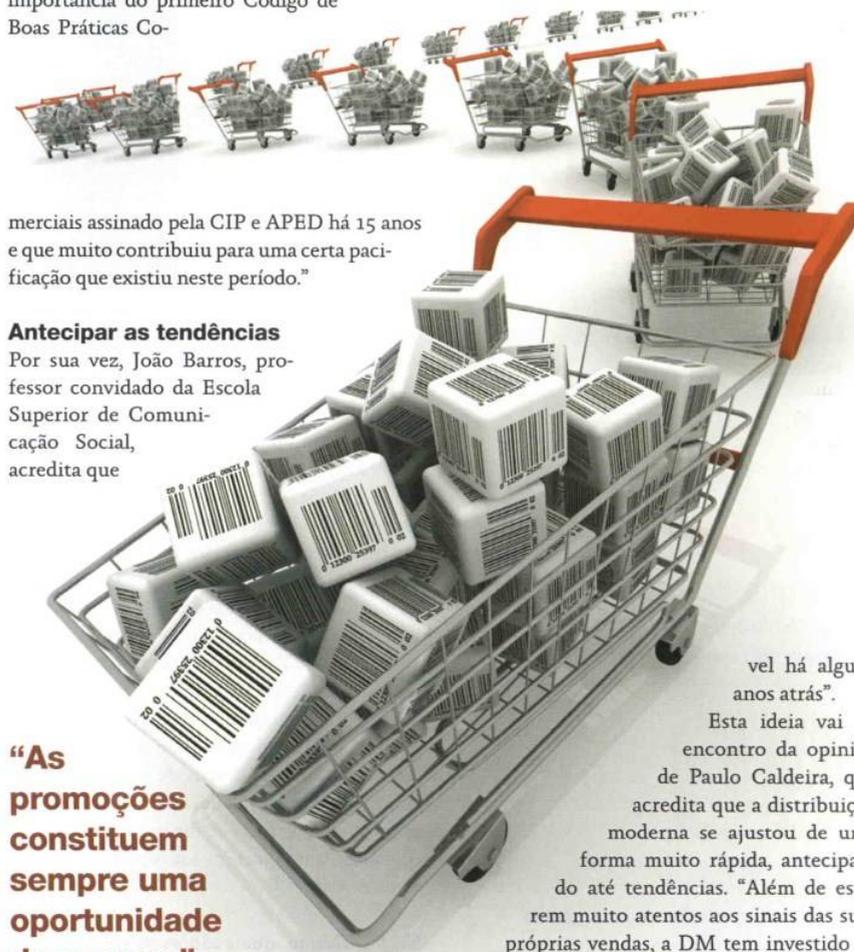
“A distribuição moderna (DM) em Portugal é claramente um dos setores de atividade de maior sucesso e de desempenho mais avançado na economia portuguesa”, avança Paulo Caldeira, da Kantar Worldpanel. “Hoje em dia cerca de 99% dos lares realizam compras na DM, ultrapassando claramente o comércio tradicional que neste momento apenas obtém a vista de 68% dos lares”, prossegue o diretor de marketing que considera que, nos últimos anos, a DM soube ajustar-se à recessão, em especial à evolução do *shopper* português. Mas, quais terão sido as alterações mais significativas na distribuição nos últimos anos?

A DISTRIBUIÇÃO HOJE falou com José António Rousseau, consultor e docente universitário, que aponta a entrada do Pão de Açúcar no nosso país como um dos principais factos a provocar alterações na distribuição. “Primeiro, a entrada da insígnia Pão de Açúcar em 1969 e depois, em 1985, a introdução do conceito hipermercado através da insígnia Continente em Matosinhos. Seguiu-se o aparecimento do conceito *discount*, através da insígnia Lidl, que obrigou à resposta das outras insígnias através de dois eixos: maior incidência no fator preço e maior desenvolvimento das MDD.

Um facto que contribuiu também para grandes alterações, quer quanto à evolução das MDD quer quanto ao relacionamento com os fornecedores por via da política de *net price*, foi a passagem do Pingo Doce de um supermercado qualitativo para o conceito de supermercado desconto. Outro acontecimento muito importante foi a aposta da Sonae nos formatos não alimentares e o aparecimento de insígnias estrangeiras especializadas, desde a FNAC até ao IKEA. De igual modo, a atividade da Sonae na área dos centros comerciais contribuiu e muito para alterar padrões de consumo e criar novas centralidades. Incontornável é igualmente o aparecimento do *e-commerce* e a sua adoção pe-

los retalhistas, com destaque para o Continente *online*. Em termos de processos, as mudanças verificadas na logística, com a centralização e a integração de funções dos retalhistas, foram também muito significativas. Em termos da relação produtores/distribuidores saliento a importância do primeiro Código de Boas Práticas Co-

todos os dias vivemos momentos históricos, daí que, na sua opinião, “as alterações mais significativas são aquelas porque passamos agora. Veja-se, por exemplo, a entrada de algumas das principais insígnias num formato tradicional como as mercearias, algo que seria improvável



merciais assinado pela CIP e APED há 15 anos e que muito contribuiu para uma certa pacificação que existiu neste período.”

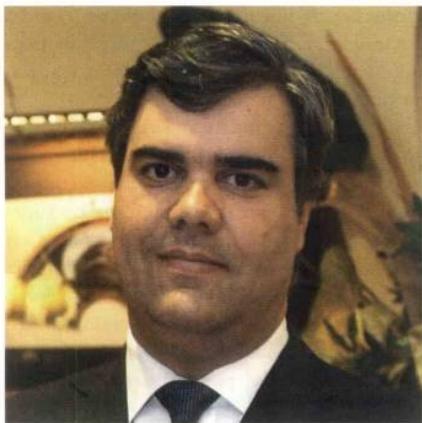
Antecipar as tendências

Por sua vez, João Barros, professor convidado da Escola Superior de Comunicação Social, acredita que

“As promoções constituem sempre uma oportunidade de compra”

vel há alguns anos atrás”.

Esta ideia vai ao encontro da opinião de Paulo Caldeira, que acredita que a distribuição moderna se ajustou de uma forma muito rápida, antecipando até tendências. “Além de estarem muito atentos aos sinais das suas próprias vendas, a DM tem investido de forma sistemática em estudos de mercado e



Paulo Caldeira afirma que a Distribuição Moderna soube ajustar-se à recessão e à evolução do 'shopper'

sistemas de informação, ao nível das melhores práticas mundiais. Como resultado soube tirar o melhor partido do atual contexto. Quase todos os *players* optaram por uma comunicação, uma oferta e sobretudo um posicionamento de clara ajuda ao consumidor. Nesse sentido focou-se não só no preço, como também em novas ofertas, que permitissem poupanças ou que fossem mais adequadas ao momento”, como o reforço da oferta em produtos frescos perecíveis ou a oferta de comida pronto e refrigerada, entre tantas outras inovações. “Como resultado vemos o crescimento continuado neste setor nestes últimos três anos de maior pressão macroeconómica. Praticamente todas as insígnias optaram por desenvolver as suas Marcas da Distribuição (MDD), fundamentalmente como resposta de preço e pontualmente também de inovação”, continua o diretor, que indica ainda que atualmente 99% dos lares compram MDD. Uma oferta que cresceu cerca de 10% no último ano, correspondendo a um peso de 37 euros em cada 100 gastos pelas famílias portuguesas.

“Já vivíamos uma época de mudança antes da chegada da crise. Estávamos perante um consumidor mais informado, mais esclarecido e que recusava pagar mais por aquilo a que não reconhecia qualquer valor acrescentado.”

Marcas da distribuição consolidam-se

Albertina Almeida, responsável pelo marketing do Intermarché, confirma estes dados. “É sobejamente conhecido que as marcas distribuição, no nosso caso as chamadas PNM (Produtos Nossa Marca), por terem em geral um preço mais competitivo, acabam por nesta conjuntura, não apenas ser menos afetadas mas, pelo contrário, por se consolidar.” Prossequindo uma política de preços das marcas próprias consistentemente baixos, “o Intermarché vende mais de 2000 referências de produtos de marca própria. As nossas marcas têm vindo a ganhar peso, sendo hoje uma fatia importante das vendas – 25,4% de quota (MDD e PP). Hoje em dia, a venda das nossas marcas, desenvolvidas em Portugal, já representam 60% das vendas totais destes produtos”, revela. Também no Lidl e nas marcas do grupo Auchan a situação é semelhante. “Conforme é referido na maior parte dos estudos, nota-se claramente que os consumidores portugueses estão a optar cada vez mais pelos produtos de marca própria e como o Lidl é sem dúvida o especialista da marca própria em Portugal, temos conquistado cada vez mais clientes apesar da crise, porque os consumidores constataam que as compras no *hard discount* são a melhor opção para conseguir poupar sem abdicar da qualidade”, afirma Madalena Bettécourt e Silveira, diretora de comunicação do Lidl. Perante o atual cenário de abrandamento económico, que encara como “uma oportunidade para impulsionar as marcas próprias”, o grupo

Auchan procura contribuir para a melhoria do poder de compra de um cada vez maior número de famílias. Para isso, “nas nossas lojas Jumbo e Pão de Açúcar, o cliente pode encontrar a marca Polegar e Auchan, esta última com várias submarcas: Mmm! (*gourmet*), Sabores de Portugal, Rik e Rok e Vida Auchan, entre outras, acessíveis a todas as bolsas. O cliente pode beneficiar ainda do *self discount*”, avança fonte do grupo.



Para Olga Frazão, terá que haver uma maior aposta nos serviços, procurando a diferenciação

Combater a crise

Não obstante esta consolidação por parte das marcas próprias, o que podem, ou devem, os principais intervenientes da distribuição fazer para combater a crise? Para José António Rousseau ainda há muito para fazer, mas “o mais importante seria criar uma base de confiança para o trabalho conjunto, criativo e descomplexado entre produtores e distribuidores com o objetivo de amortecerem os efeitos perversos da crise nas suas operações e, simultaneamente, proporcionarem aos consumidores meios de melhor se defenderem na turbulência dos efeitos da crise”.

Com a distribuição moderna a apresentar resultados bastante satisfatórios, surgem desafios ainda maiores, “quer ao nível da capacidade de mudar o seu modelo de negócio a um mercado e a um consumidor que – especialmente agora – está realmente a mudar muito na forma como consome e nas características desse consumo”, afirma Paulo Caldeira, da Kantar Worldpanel. Então, que medidas devem ser adotadas para

Fatores de resiliência da distribuição moderna ao longo dos tempos

- Entrada no formato Hiper e *discount*.
- Maior incidência no fator preço e desenvolvimento de MDD.
- 99% dos lares faz compras na distribuição moderna.
- Alargamento a formatos não alimentares e especialistas.
- Aposta no *e-commerce*.
- Opção por uma comunicação, uma oferta e sobretudo um posicionamento de clara ajuda ao consumidor.
- Investimento em formatos de menor dimensão e de proximidade.
- Uma maior aposta nos serviços, procurando a diferenciação.
- Personalização do espaço físico.

“Quase todos os *players* optaram por uma comunicação, uma oferta e sobretudo um posicionamento de clara ajuda ao consumidor”



José António Rousseau aponta a evolução das MDD como um fator que contribuiu para grandes alterações

fugir à crise e ir de encontro a um consumidor mais exigente e esclarecido? Para Olga Frazão, diretora de marketing da Staples, “a solução poderá passar por uma transformação do atual modelo de negócio, tendo em consideração algumas tendências identificadas”, de que são exemplo “uma maior aposta nos serviços, procurando a diferenciação; uma maior personalização do espaço físico e a possibilidade de customizar a oferta de cada loja aos padrões de consumo locais; a alteração do *retail mix* ou a criação de *Bundles*, aproveitando o conceito de *category management* e transformando-o em *moment management*”.

Reações da distribuição

Na opinião de Rousseau, “a distribuição tem sabido reagir de forma adequada às alterações de consumo verificadas em Portugal. Primeiro, em períodos de expansão económica e crescimento do consumo a distribuição investiu para oferecer aos portugueses lojas físicas de grande dimensão com sortidos largos e profundos, alimentares e não alimentares. Depois investiu em lojas virtuais para dar mais comodidade e serviço aos processos de compra dos consumidores que não pretendessem ou não pudessem deslocar-se às lojas. Agora, em ambiente de contração económica e de consumo, está a investir em formatos de menor dimensão e de proximidade e continua a aprofundar a sua oferta de MDD para dar não só mais conveniência, mas também preços baixos aos consumidores”. Foi precisamente a pensar no “desejo” do consumidor por preços baixos que o Lidl, desde que se começaram a sentir os primeiros sinais

de crise, adotou “uma política de preços ainda mais baixos”. A mesma medida foi adotada pelo Intermarché. “Para nós a preocupação e a atenção conferida ao fator preço não é de agora, pelo contrário, esteve na base da experiência de consumo que procuramos proporcionar aos nossos clientes desde sempre”, atesta Albertina Almeida. Não obstante o fator preço, para a responsável de marketing, “há um outro fator que continua a pesar muito na mentalidade dos consumidores: a qualidade. E esta é a nossa política: aliar aos preços baixos e competitivos a manutenção da qualidade.” Para dispor de produtos de qualidade, o Intermarché conta com a “ajuda” do Programa de Incentivo à Produção Nacional, agora reconhecido pela marca *Programa Origens*, através do qual “o grupo garante que os seus clientes têm acesso a produtos genuinamente portugueses, de elevada qualidade e a preços baixos, estabelecendo para esse fim parcerias diretas com vários produtores locais”.

O fim do consumo irrefletido

A par de uma maior atenção à questão do preço, nacionalidade ou qualidade, o comportamento consumidor português continua a mudar diariamente. Para João Barros, “já vivíamos uma época de mudança antes da

“O futuro passa pelo investimento em serviços, soluções e nichos de mercado”

chegada da crise. Estávamos perante um consumidor mais informado, mais esclarecido e que recusava pagar mais por aquilo a que não reconhecia qualquer valor acrescentado. Estas características acentuaram-se ainda mais e penso que, para aqueles que vivem estes tempos, não se irão desvanecer nunca mais. Como lembra Martin Lindstrom, esta crise tem tudo para funcionar como um marcador somático; algo que não esqueceremos e influenciará todas as restantes decisões da nossa vida”. Na opinião do professor, “há certos consumos que implicavam desperdício ou irreflexão que não voltaremos a ver”. No entanto, “isso não quer dizer, de todo, que passemos a ter um consumidor puramente racional, para quem o preço é o único fator de escolha. Continuaremos a ter, naturalmente,

a procura de benefícios simbólicos (como a comunicação de um estatuto através da marca), só que o consumidor vai tentar assegurar-se do real valor desse benefício”.

Acompanhar as mudanças, sobretudo no que ao consumidor diz respeito, parece ser a palavra de ordem para todos os *players*. A conjuntura económica internacional recessiva surge como a principal causa das alterações, quer ao nível do consumo, quer da distribuição. No entanto, “fatores de ordem social, como as redes sociais, e de ordem tecnológica, como a internet ou os *smartphones*, assumem cada vez mais um papel determinante nas alterações de consumo e de comportamentos de compra dos consumidores”, ressalva José António Rousseau.

Promoções, descontos e publicidade

Sendo o valor acrescentado algo que os clientes cada vez mais procuram, terão efetivamente as vendas, sobretudo no que às marcas



Madalena Bettencourt e Silveira: “as compras no ‘hard discount’ são a melhor opção para poupar”

próprias concerne, sido afetadas? Pelo referido anteriormente, pode-se constatar que não. Aliás, pelo contrário, houve até uma consolidação de resultados. No entanto, a crise está instalada e ninguém quer perder volume de vendas. Por isso, qual será o caminho?

Com uma faturação de 1,5 mil milhões, apesar da conjuntura, em 2011 o Intermarché manteve o seu volume de vendas. Com o setor da grande distribuição, à semelhança dos demais, a ser afetado pela crise, demonstrando uma forte resiliência, na opinião de Albertina Almeida, “as promoções constituem sempre uma oportunidade de compra”. Nesse sentido, o grupo aposta, semanalmente, em “promoções cada vez mais assertivas para o cliente. Em paralelo, a oferta e a diversidade da gama têm sido um dos objetivos mais consistentes da insígnia”. Consciente de que

não basta oferecer descontos em produtos, a Staples “tem realizado investimentos avultados ao nível dos serviços, procurando sempre a melhor qualidade, ao melhor preço”, revela a sua diretora de marketing, para quem “o futuro passa pelo investimento em serviços, soluções e nichos de mercado”. “O alargamento da gama de serviços reveste-se de especial importância, pois é em alturas de contexto económico menos favorável que o apoio à tomada de decisão pode fazer a diferença, a real adequação dos produtos e serviços quer aos níveis de consumo, quer às especificidades das respetivas atividades, poderá significar níveis de poupança e/ou de rentabilidade que reforçam a competitividade dos nossos clientes, e é nisso que a Staples está focada”, remata Olga Frazão.

Partindo do pressuposto que o marketing, a publicidade e a comunicação em geral são suportes essenciais ao negócio, o Intermarché vai ainda mais longe. “No ano passado fizemos uma aposta sem precedentes em Portugal: lançámos o Movimento Nacional de Poupança, uma plataforma de comunicação através da

“Fatores de ordem social, como as redes sociais, e de ordem tecnológica, como a internet ou os smartphones, assumem cada vez mais um papel determinante nas alterações de consumo e de comportamentos de compra dos consumidores.”

qual queremos desempenhar o papel de ação socialmente responsável que todos temos de cumprir. Com este Movimento queremos envolver as pessoas e alertá-las não só para a necessidade de poupar, mas também para o facto de o Intermarché poder ajudar a cumprir esse objetivo”, explica Alberta Almeida.

Papel da distribuição moderna na economia do país

Pilar importante da economia interna, para João Barros, “a distribuição é muitas vezes uma forma de abrir caminho à introdução de marcas portuguesas noutros destinos, nomeadamente através das cadeias de lojas que as insígnias possuem no estrangeiro. Mais do que nunca, este é um caminho a explorar e desen-

volver”. Um caminho que passa, obviamente, por uma distribuição cada vez mais competitiva. Para isso, e segundo José António Rousseau, a distribuição moderna pode trazer ainda mais valor para a economia do país “através de formas de associação com a produção agrícola e industrial portuguesa, programas tipo *Compro o que é nosso* ou as Marcas Próprias, instrumentos importantes para a criação de valor. Através da inovação de produtos e de processos, também aqui sempre numa base de cooperação entre produtores e distribuidores. Através do incremento de formas de internacionalização de marcas, produtos ou insígnias portuguesas noutros mercados. Através da abertura de novas lojas e formatos inovadores e consequente criação de emprego”. 