

Data: 2015/01/29 SABADO - PRINCIPAL

Título: Roupa de hipermercado já venceu o preconceito

Tema: APODEMO/Estudos Mercado/Sondagens

Periodicidade: Semanal

Âmbito: Nacional

Temática: Generalista

Imagem: 1/4

Pág.: 1

GRP: 4.2 %

Inv.: 21341.67 €

Tiragem: 82519

Área: 138421 mm2





Dinheiro



TENDÊNCIA. GRANDES SUPERFÍCIES APOSTAM CADA VEZ MAIS NO PRONTO-A-VESTIR

# ROUPA E COMIDA NO MESMO CARRINHO?





Os hipermercados não são só legumes, leite e gel de banho. Cada vez há mais gente a experimentar camisolas, saias e botas. O Continente, o Jumbo, o Pingo Doce e o Lidl criaram marcas próprias e 42% dos portugueses aderiram à moda em 2014. Por **Sofia da Palma Rodrigues**



MICHAELA NETO

### Menos preconceitos

O ano passado, mais **186 mil pessoas** do que em 2013 compraram roupa de hipermercados

**R**ute Costa, 36 anos, está sempre atenta aos folhetos. Em dias de promoções, é das primeiras a chegar à loja. “No Lidl esgota tudo num ápice, se não for logo de manhã já não consigo comprar nada”, conta à **SÁBADO**. Lá em casa, os dois filhos, um rapaz de 4 anos e uma miúda de 3, vestem roupa de hipermercado. “As marcas Lupilu e Pepperts (criadas pelo Lidl) têm qualidade. Compro de tudo: básicos de algodão, calças de fato-de-treino e até botas para a chuva, que custam €12,99, são forradas e têm luzes que os fazem delirar.”

Em Portugal, nunca se comprou tanta roupa em hipermercados. O ano passado, 42% dos portugueses maiores de 15 anos (mais 186 mil consumidores do que no ano anterior) não se importaram de misturar, no mesmo carrinho de compras, fruta, carne e enlatados com roupa interior, calças e camisolas. Porquê? É mais barato e prático. As peças de pronto-a-vestir das marcas de hiper ou supermercados – como o Continente, Jumbo, Lidl ou Pingo Doce – custam, em média, €4,90, metade do preço das que se vendem fora destas superfícies. Os números foram avançados à **SÁBADO** pela Kantar Worldpanel. A empresa de estudos de mer-

“O CONSUMIDOR-TIPO SÓ IDENTIFICA O NOME DO HIPERMERCADO ONDE ADQUIRIU O PRODUTO”

## 6 blogs

fazem parte do projecto do Jumbo: *A Melhor Amiga da Barbie*; *Marcas por Amor*; *Miss Tangerine*; *M&A*; *Devil Wears Louboutin* e o *Diário de um Batom*

## Tradições

Será que algum escocês usaria o *kilt* do Lidl?

### Uma saia de poliviscose

uma gaita de foles, uma camisa de poliéster, uma bolsa para pendurar à cintura a imitar pele e um par de meias. Está feito o *kilt* que a marca alemã pôs à venda nos seus hipermercados no **Reino Unido por € 65**, este mês, para comemorar a Burns Night, noite de homenagem ao poeta escocês Robert Burns. Um *kilt* costuma custar €400.

cado revela ainda que o Lidl é a cadeia de hipermercados que mais contribui para o crescimento. De origem alemã, tem mais de 10 mil lojas – só em Portugal são 243 com as marcas de roupa Esmara, Jolinesse, Livery, Lupilu e Pepperts. Por outro lado, o relatório de vendas preliminares de retalho de 2014 da Sonae, que detém o Continente, revela que a marca MO – de roupa para adulto – verificou “um crescimento de vendas de dois dígitos”, ou seja, mais de 10%, mas não divulgou os números exactos.

O consumidor parece ter menos

preconceitos. “Há a conveniência de, numa única visita, ter acesso a roupa e a produtos alimentares que, a certa altura, se tornam inadiáveis. As colecções de roupa dos hipermercados têm uma dinâmica diferente da lógica do retalho especializado: as novidades são lançadas com um período de tempo mais curto e, além da roupa, a oferta contempla outros acessórios [por exemplo, no período de regresso às aulas]”, diz fonte oficial do Continente à **SÁBADO**.

O director têxtil da Auchan (empresa francesa proprietária do Jumbo), Luís Sardinha, e a responsável pelo Jumbo Moda, Marta Miranda, apontam outras explicações: “As pessoas conjugam diferentes marcas e são mais autónomas nas suas experiências de compras.”

### Bloggers designers

A relação qualidade-preço e a comodidade são duas mais-valias apontadas por vendedores e consumidores. O que parece faltar ainda a este segmento é uma identidade forte. Poucas pessoas são capazes de dizer o nome de marcas como New Code (Pingo Doce), Baby e In Extenso (Jumbo) ou Esmara, Jolinesse, Livery, Lupilu e Pepperts (Lidl). Só a Zippy e a MO (pertencentes à Sonae) são vendidas em



MICHAEL NETO

lojas próprias, além das prateleiras do Continente. "O consumidor-tipo só identifica o nome do hipermercado onde adquiriu o produto, daí ser difícil dizer quais as marcas e produtos que mais vendem", revela a Kantar Worldpanel.

Os hipermercados optam por comprar as suas colecções directamente a fornecedores. O Pingo Doce não quis responder às questões da SÁBADO, mas o Continente e o Lidl assumiram não ter um departamento criativo de pronto-vestir. Só o Jumbo apresentou um modelo de negócio diferente. "Temos um misto de criação própria e exclusiva e de desenvolvimento com designers e fabricantes. O projecto Bloggers Club formaliza uma parceria com bloggers de moda portuguesas [são seis, entre elas Ana Gomes, do blogue *A Melhor Amiga da Barbie*] que, além de embaixadoras da campanha, são criadoras de linhas de roupa", explica a responsável pelo Jumbo Moda, Marta Miranda.

O Jumbo convida-as a escolher as peças de roupa com as quais mais se identificam e, feita a selecção, estas passam a ser divulgadas nos blogues e no interior das lojas do hipermercado. "De um leque de oferta variada, foi-nos dada liberdade para seleccionar aquilo que gostaríamos de usar", explica à SÁBADO Ana Gomes, autora da-quele blogue.

Cada blogger é também responsável por personalizar um top para a colecção de Verão e uma camisola para a de Inverno. "Podemos escolher o desenho e as estampas dentro de um conceito que nos é agradável ou que tivesse a ver com o blogue. Tabalhámos directamente com o departamento de design do Jumbo", explica Ana Gomes.

À excepção do Pingo Doce, que

A roupa de criança da marca Zippy está em 19 países com lojas próprias. Este mês abriu uma na Geórgia



**12,99**  
euros

é o preço da camisola criada pela blogger Ana Gomes, do blogue *A Melhor Amiga da Barbie*. Começou a ser vendida em Novembro no Jumbo



**ALÉM DA MO, É POSSÍVEL USAR O CARTÃO DE DESCONTOS CONTINENTE NA ZIPPY, MARCA DE ROUPA PARA CRIANÇA**

só existe em Portugal, as restantes cadeias contactadas pela SÁBADO marcam presença noutros países e servem-se dessa rede na altura de contratar fornecedores. "A nossa roupa é proveniente de diversos países. O objectivo é sempre atingir o melhor compromisso na relação qualidade-preço", afirma a directora de comunicação do Lidl Portugal, Vanessa Romeu.

O Jumbo também se aproveita da "escala do grupo para garantir melhores negociações", mas lançou recentemente a linha de calçado Made in Portugal, 100% produzida no País. Já o Continente, não revela onde é produzida a sua roupa.

#### Estratégia e fornecedores

Folhetos, exposição de artigos em loja, colecções apelativas com preços baixos, aplicações para smartphones, forte presença nas redes sociais e descontos em cartão são as principais estratégias usadas pelas cadeias de hipermercados para venderem as suas linhas de pronto-a-vestir. No caso do Continente, à semelhança do que já acontecia com a MO, a roupa comprada nas lojas Zippy passou a ser contabilizada nos descontos do cartão do hipermercado em Setembro de 2014. Cartão esse que é "utilizado por 3,3 milhões de famílias portuguesas", como a marca faz questão de sublinhar.

A roupa da MO e da Zippy (ambas do grupo Sonae) é aquela que o consumidor mais associa ao hipermercado onde é vendida, o Continente.

Em 2013, quando a Modalfa passou a chamar-se MO e ligou a nova marca a uma linha de produtos com preços mais baixos para enfrentar a crise, tinha mais de 100 lojas em Portugal e ambicionava a internacionalização. Mas foi a Zippy que acabou por concretizar esse desejo. Em 2012, a marca de roupa para crianças celebrou um acordo com o Grupo Fawaz Alhokair (uma das maiores empresas da Arábia Saudita) e entrou no mercado do Azerbaijão e da Arménia. Actualmente, está presente em 19 países (com lojas próprias e franchisings) e este mês abriu a sua primeira loja na Geórgia, no centro comercial UTT Mall em Tbilisi, a capital. ■