



Democratizar a moda através do supermercado

TEXTO
Carina Rodrigues
FOTOS
D.R.

É uma camisola, umas calças e um pacote de farinha! Com um posicionamento de sucesso e consolidado no segmento alimentar, o Lidl está a apostar em transferir o que aqui conquistou para o não alimentar e, designadamente, para os têxteis. A colaboração estabelecida com a ex-manequim Heidi Klum faz parte integrante desta aposta e pretende posicionar o Lidl numa outra área de "mindset" dos seus clientes já fidelizados, dos curiosos pelas suas coleções e até da blogosfera. O objetivo é facilitar a vida aos clientes, permitindo, num único ato de compra, a aquisição simultânea de roupa e artigos alimentares. Aposta validada pelas mais recentes tendências de consumo, com a compra de vestuário a ser, novamente, uma prioridade para o "shopper" português. Um consumidor que gosta de se vestir bem, mas para quem a marca já não é assim tão relevante.





A compra de vestuário já é uma prioridade para o “shopper” português. Comparativamente ao que ocorre, por exemplo, no mercado da alimentação e bebidas, que evolui apenas 1,1%, o vestuário segue a crescer 7%

em valor face a 2015 e comparativamente ao último ano. O vestuário ganhou mais de 100 mil compradores em 2017, com 77% dos indivíduos com 15 e mais anos a fazer, pelo menos, uma compra. O número de produtos comprados também evolui favoravelmente, com um crescimento de 6,2% face a 2016.

Com exceção do segmento de crianças e bebés, que não tem tido um desempenho tão positivo nos últimos anos, até pela baixa taxa de natalidade que se verifica em Portugal, tanto o vestuário de mulher como o de homem estão em ascensão, sendo este último o que mais cresce em valor (3,6%) e em volume (12%) comparativamente com o ano passado. Segundo Susana Fernandes, Client Manager da Kantar Worldpanel, este desempenho deve-se, sobretudo, “a um aumento do número de visitas às lojas, mas também por ter ganho mais clientes, que compram mais artigos em cada visita”.

Ao longo dos últimos dois anos, as cadeias especializadas que mais têm crescido em valor nas vendas de vestuário em Portugal têm sido a Primark, a Zara, a Cortefiel e a Tiffosi. No entanto, este ano,

também cadeias como a Lefties, Kiabi, H&M e C&A têm-se destacado positivamente. Como elemento de crescimento comum a todas está o ganho de clientes.



A compra de vestuário já é uma prioridade para o “shopper” português. Comparativamente ao que ocorre, por exemplo, no mercado da alimentação e bebidas, que evolui apenas 1,1%, o vestuário segue a crescer 7% em valor face a 2015 e comparativamente ao último ano

nas vendas de vestuário, não é tão relevante e tem vindo a perder posição nos últimos anos. Ao contrário do que acontece, por exemplo, no segmento da beleza, onde o catálogo tem vindo a

Tendências

De facto, o retalho têxtil dá sinais de algum dinamismo, com muito contributo do comércio eletrónico. Apesar de representar apenas 3% do total das vendas de vestuário em Portugal, o canal online tem sido uma aposta dos diferentes operadores, o que se reflete no aumento de dois dígitos das vendas em valor, mais precisamente de 32%.

Contudo, como nota a Client Manager da Kantar Worldpanel, este é ainda um canal mais para consulta do que para compra, pois apenas 13% dos indivíduos afirmam fazer regularmente as compras de vestuário via online. Já 35% diz ver os sites das suas lojas preferidas para se informar e conclui a compra na loja. “Ou seja, este é um canal dinâmico, mas ainda com um enorme potencial”, sustenta.

Já o catálogo puro em papel, sem o suporte do online, que tanta importância teve outrora





crescer tanto em vendas como na captação de clientes. Clientes que se preocupam-se com a sua aparência (65%), mas não tanto com o "estar na moda" ou seguir determinada tendência. Apenas 19% concorda que é importante estar na moda e apenas 14% gosta que a sua imagem reflita as últimas tendências. Estamos, então, perante um "shopper" que gosta de se sentir bem com o que veste, embora não siga as últimas tendências. E um "shopper" para quem o preço já não é um fator tão essencial nas compras de vestuário. De acordo com a Kantar Worldpanel, há menos 306 mil portugueses que o consideram como a condicionante mais importante no momento da compra.

Não obstante, quando se verifica o preço do mix dos produtos comprados este ano, este está mais baixo em 6,2% face a 2016. *"Esta tendência está muito relacionada com o aumento da procura por lojas com preço mais acessível, como é o caso da Lefties, Primark ou Lidl, que oferecem um vasto leque de artigos a um menor preço,"* conclui Susana Fernandes.

O papel do Lidl

Lidl que tem sido um dos catalisadores das compras de moda no supermercado. A insígnia alemã tem apostado forte na comunicação da sua marca através de folhetos e deu agora um passo mais à frente com a associação à ex-modelo e estilista Heidi Klum, que desenhou uma coleção exclusiva. *"Os nossos clientes procuram sempre qualidade ao melhor preço, em todas as vertentes, e a moda não é exceção. O Lidl tem um posicionamento de sucesso no segmento alimentar e quer agora transferir*

o que conquistou para a divisão não alimentar, nomeadamente nos têxteis. A colaboração com a Heidi Klum é parte integrante dessa aposta e pretende posicionar o Lidl numa outra área de 'mindset' dos seus clientes já fidelizados, dos curiosos pelas suas coleções e até da blogosfera," defende Frederik Ehlert, diretor de ação do Lidl.

Blogosfera que tem sido determinante para quebrar o preconceito de se comprar roupa num supermercado. Há mais de 20 anos que o Lidl vende roupa feminina em Portugal sob a marca Esmara e ao longo dos tempos tem vindo a fazer um investimento neste sector, no que diz respeito

ao design, à qualidade dos materiais, à adaptação das coleções aos gostos e tamanhos do país e na aposta num vestuário que seja ambientalmente sustentável e consciente, o que é exemplificado com a sua entrada no movimento global Detox, da responsabilidade da Greenpeace, onde foi feito o compromisso de não utilização de qualquer tipo de químico nocivo na produção têxtil até 2020. Os têxteis para bebé da sua marca Lupilu, por seu turno, são produzidos em algodão 100% orgânico e testados pelo instituto Hohenstein, um centro de pesquisa especializado na verificação e certificação de qualidade do vestuário, que previne a existência de substâncias nocivas e analisa a qualidade dos acabamentos e do corte.

Mas esta parceria com Heidi Klum eleva ainda mais a fasquia ao vir, de acordo com o responsável, *"acrescentar atualidade, sofisticação*

e glamour à qualidade que se pretende oferecer a todos. Desde mães atarefadas às jovens consumidoras de 'fast fashion', a moda Lidl quer-se divertida e conhecida de todos os públicos no feminino". A escolha da Semana da Moda de Nova Iorque para o lançamento da coleção teve também em vista um efeito de ampliação da notoriedade da marca, já que reforçou a presença desta coleção em simultâneo em mais de 10 mil lojas. Para o mercado português foram selecionadas 44 peças da coleção esmara by Heidi Klum: Heidi & The City, com base não só no gosto do consumidor português, como também a sua adequação ao clima de setembro, mês do lançamento, em Portugal, que apresenta uma temperatura distinta de outros países europeus. *"O Lidl adapta-se ao mercado onde está inserido e as coleções de roupa não são exceção",* adianta Frederik Ehlert.

Estamos, assim, a assistir a uma mudança de



No longo dos últimos dois anos, as cadeias especializadas que mais têm crescido em valor nas vendas de vestuário em Portugal têm sido a Primark, a Zara, a Cortefiel e a Tiffosi. No entanto, este ano, também cadeias como a Lefties, Kiabi, H&M e C&A têm-se destacado positivamente. Como elemento de crescimento comum a todas está o ganho de clientes





Os nossos clientes procuram sempre qualidade ao melhor preço, em todas as vertentes, e a moda não é exceção. O Lidl tem um posicionamento de sucesso no segmento alimentar e quer agora transferir o que conquistou para a divisão não alimentar, nomeadamente nos têxteis. A colaboração com a Heidi Klum é parte integrante dessa aposta e pretende posicionar o Lidl numa outra área de 'mindset' dos seus clientes já fidelizados, dos curiosos pelas suas coleções e até da blogosfera"

paradigma, com os supermercados a conquistar terreno às cadeias de moda. Mudança que, no entender do responsável do Lidl, se deve à própria transformação dos hábitos de consumo. "Dado que o tempo disponível é cada vez menor, e a ida ao supermercado é algo regular e recorrente no dia-a-dia de qualquer pessoa, o Lidl procura oferecer aos seus clientes conveniência. Assim, facilita a vida aos seus clientes, permitindo, num único ato de compra, a aquisição simultânea de roupa e artigos alimentares. A nossa promessa de qualidade



ao melhor preço é algo extensível a toda a nossa oferta, inclusive ao sector têxtil. Grande parte dos consumidores quer vestir peças dentro das tendências e roupa que lhes caia bem, sem comprometer a qualidade, bem como dar cabo da conta bancária. É essa a resposta que queremos dar no sector têxtil”.

Em Espanha, segundo a Kantar Worldpanel, a moda representa 10% das vendas do Lidl. Já em Portugal, sem adiantar valores, o responsável confirma que o investimento tem

aumentado progressivamente, concretamente dois dígitos em relação ao ano passado, o que se tem refletido na forte aceitação por parte dos clientes.

O facto da insígnia não ter oferta online não é, de momento, motivo de preocupação para o retalhista, que acredita que o facto dos clientes se deslocarem às suas lojas aumenta a probabilidade de contactar com a coleção como um todo e se tornarem clientes fiéis. Até porque os dados de mercados dão motivos para reforçar esta confiança. Segundo um estudo da Kantar Worldpanel para a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) sobre o sector do vestuário, o Lidl Portugal registou, em 2016, a quota de mercado em volume mais elevada no âmbito das lojas alimentares, situada nos 6,7%, e foi também a insígnia cuja quota de mercado mais cresceu nesse ano: 1,4%.

Esta aposta na coleção com Heidi Klum resulta do desejo de continuar a crescer na área da moda. O seu lançamento deu início ao projeto Lidl Fashion Week, uma plataforma de vendas a longo prazo. “As Lidl Fashion Week irão decorrer várias vezes ao ano, em simultâneo em vários países onde o Lidl tem presença, apresentando coleções ‘trendy’ e exclusivas a preços bastante competitivos. Ao implementarmos internacionalmente este conceito, avaliaremos naturalmente parcerias com outras personalidades do mundo da moda, para o desenvolvimento de coleções exclusivas. Por enquanto, ainda estamos apenas focados no público feminino, mas o nosso ‘claim’ irá manter-se ‘A Moda é para Todos’”, garante Frederik Ehler.

A partir de 4 de dezembro, estará disponível em todas as lojas Lidl em Portugal uma nova coleção esmara by



Heidi Klum. #LETSCELEBRATE, nome dado a esta nova coleção que irá combinar cores quentes e tecidos elegantes, num tipo de moda possível de usar em qualquer festividade. Também neste caso, a coleção irá ao encontro da portugalidade na escolha das peças.

Apesar deste foco no têxtil, a cadeia pretende manter o seu conceito de loja, não equacionando a abertura de espaços dedicados, à semelhança do que têm feito alguns concorrentes. “O Lidl pretende manter o seu conceito de loja, facilitador do dia-a-dia das famílias,

onde qualquer pessoa pode adquirir bens não alimentares, como roupa que acompanhe as tendências, no meio da sua ida recorrente ao supermercado. O nosso investimento é feito numa moda acessível a todos, com qualidade ao melhor preço, mas integrada dentro do nosso propósito de venda de bens alimentares”, salienta o diretor de ação do Lidl.

Que espaço para os especialistas?

O que podem fazer, então, as cadeias especializadas para se manter relevantes neste cenário de mudança de paradigma? “Pela parte dos especialistas, terá de ser contínua a aposta em coleções diferenciadoras e a introdução de novidades constantes ao longo de todo o ano, de forma a manter ativo o interesse do comprador na marca do especialista”, sustenta Susana Fernandes.

Até porque a questão da marca já não é assim tão relevante. Os dados da Kantar Worldpanel indicam que 62% dos indivíduos compradores com 15 e mais anos preferem comprar várias peças de roupa sem marca, em vez de comprar apenas uma de marca. “Cada vez mais se utiliza a conjugação de várias marcas”, nota Susana Fernandes. “Basta ter em conta que 60% dos indivíduos declaram que conjugam/vestem artigos de marcas baratas com marcas caras.”



O retalhista acredita que o facto dos clientes se deslocarem às suas lojas aumenta a probabilidade de contactar com a coleção como um todo e se tornarem clientes fiéis. Até porque os dados de mercados dão motivos para reforçar esta confiança. Segundo um estudo da Kantar Worldpanel para a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) sobre o sector do vestuário, o Lidl Portugal registou, em 2016, a quota de mercado em volume mais elevada no âmbito das lojas alimentares, situada nos 6,7%, e foi também a insígnia cuja quota de mercado mais cresceu nesse ano: 1,4%