COMÉRCIO

Mercadona está a trazer mais produtos espanhóis para as lojas

A retalhista passou três anos a estudar os gostos dos portugueses e a promover a aposta nos fornecedores locais, mas nos supermercados e redes sociais os clientes pedem mais artigos de Espanha. A porta-voz da empresa confirma que já está a mexer no sortido.

ANTÓNIO LARGUESA
alarguesa@negocios.pt

Ao fim do primeiro mês de portas abertas em Portugal, em que inaugurou um supermercado por semana, a Mercadona já começou a mexer no cabaz de produtos à venda em Gaia, Matosinhos, Maia e Gondomar. Uma das alterações, confirmada ao Negócios, é o alargamento da gama de artigos espanhóis, em resposta ao pedido dos clientes nas lojas e nas redes sociais.

"Desilusão. Em vez de 'paella' oferecem-nos alheira e bacalhau." "Artigos portugueses compro na minha zona, não preciso de me deslocar." "Esperava encontrar os produtos que vendem em Ayamonte. Sabonetes Heno de Pravia nem vê-los. Agua Lavanda Puig, idem. Conservas de ovas prontas a comer, nada." Estes são alguns dos milhares de comentários deixados no Facebook da empresa valenciana, que entretanto já importou as embalagens maiores de biqueirão ou "o famoso 'allioli'", um molho à base de azeite e alho.

"O nosso projeto durante estes três anos consistiu no conhecimento e adaptação do sortido ao cliente português. Agora com as lojas abertas, em 'contexto real', temos percebido quais as vendas de cada produto e os pedidos dos clientes – também dos produtos espanhóis. Estamos a adaptar o sortido de forma contínua também nestes produtos", assumiu Elena Aldana. A diretora de Assuntos Europeus da Mercadona admite ter ficado "surpreendida" com "a procura de determinados produtos espanhóis", mas contrapõe, dizendo que isso dá "a segurança de [ser] uma marca conhecida e de referência para muitos portugueses".

Com o escritório central no Porto, uma das primeiras obras da retalhista em Portugal foi um laboratório de mil metros quadrados em Matosinhos, construído para estudar precisamente os gostos e hábitos locais. O objetivo do Centro de Coinovação foi definir os produtos a vender em Portugal, onde até ao final de 2019 vai ter mais seis supermercados – Barcelos, Braga, Ovar, São João da Madeira, Porto e outro em Gaia –, chegando aos 1.100 trabalhadores. Em 2020 abrirá outras dez unidades, "continuando o plano de expansão no norte do país, de forma a chegar a mais distritos".

Verão e frescos são "chave"

A companhia liderada por Juan Roig, líder de mercado em Espanha, já investiu 260 milhões de euros desde que, em 2016, arrancou a internacionalização do lado de cá da fronteira. E, embora os clientes agora reclamem mais produtos espanhóis, uma das preocupações da equipa de marketing sempre foi afirmar a "portugalidade" do projeto. O que voltou a ser notório aquando da abertura da primeira loja, com os gestores a repetirem que metade dos seis mil artigos nas prateleiras é dos 300 fornecedores nacionais.

Fazendo um "balanço bastante positivo" das primeiras semanas de operação, Elena Aldana adiantou que a empresa ainda está a recolher informação para depois "analisar e tomar todas as medidas necessárias", salvaguardando que "até ao momento não existe nada, com caráter urgente, que tenha de alterar". "Os meses de verão vão ser chave para a adaptação e melhoria futura face ao que os nossos clientes já nos comentaram", acrescentou.

Segundo a Kantar Worldpanel, os frescos foram os produtos mais comprados pelos portugueses nestas primeiras visitas aos supermercados da Mercadona, sobretudo o pão, frutas, legumes, mas também carne e peixe frescos. Porém, na comparação com o padrão de compra mais comum no país, a empresa de estudos de mercado encontrou nestas cestas "uma presença acima de média de produtos de higiene, beleza e limpeza caseira, tais como desodorizantes e guardanapos de papel". A porta-voz da retalhista confirmou a aposta nos frescos, particularizando a "muita procura" verificada na peixaria. ■



O supermercado de Matosinhos conservou a fachada, o brasão e a chaminé da antiga fábrica de conservas Vasco da Gama.

"Carrinho" cheio ao domingo, promoções fora da estratégia

Ao contrário do que acontece nos mais de 1.600 espaços comerciais que detém em Espanha, em Portugal a Mercadona decidiu abrir os supermercados aos domingos. Ora, passado um mês, a sua diretora atesta ao Negócios que, "tal como se previa, o domingo é o segundo dia de maior venda" para a marca. Apesar de as concorrentes terem reforçado as ações de comunicação e as promoções nas últimas semanas, Elena Aldana promete resistir. "Vamos manter o nosso modelo tal como temos feito até aqui e, por este motivo, não vamos realizar nenhumas ações promocionais", prometeu a gestora.