

Entrada de novos operadores no mercado, inovação de conceito de loja, investimentos de produtores no País, fusões e aquisições no mercado espanhol foram alguns dos acontecimentos mais relevantes do ano passado

Filipe Pacheco

mailto:fpacheco@hipersuper.pt

photo: DR

O Hiper Super faz uma retrospectiva dos factos que mereceram mais atenção mediática no ano passado. Não só tiveram notoriedade, como se revelaram relevantes para várias áreas de atividade.

MERCADONA INAUGURA PRIMEIRAS LOJAS EM PORTUGAL

Um dos grandes acontecimentos de 2019 no setor do retalho alimentar foi a abertura de dez lojas da Mercadona em Portugal. O líder de mercado em Espanha inaugurou, em julho, o primeiro supermercado em território português. Foi no Canidelo, Vila Nova de Gaia. Tratou-se da primeira experiência de internacionalização da Mercadona.

A abertura ficou marcada pela enchente de centenas de consumidores que se dirigiram à primeira loja da marca em Portugal. A insígnia espanhola tinha um plano de abertura de dez lojas no ano passado, iniciado a partir do norte do País. No mesmo mês inaugurou mais três lojas, em Matosinhos, na Maia e em Gondomar. Seguiu-se o supermercado de Barcelos. O ciclo completou-se com as aberturas em Braga, Ovar, São João da Madeira, a segunda loja em Gaia, e no Porto.

Com o ciclo fechado com a abertura da loja em Braga, a Mercadona já emprega mais de 1.100 pessoas no País. A empresa tem, no seu calendário de abertura, em 2021, duas lojas em Aveiro, uma em Ermesinde, Santo Tirso, Penafiel, Trofa e Águeda, pelo menos do que se conhece até agora. Juan Roig, presidente da

O que marcou o ano de 2019



Mercadona, anunciou que pretende abrir 150 supermercados em Portugal. A empresa espanhola vai construir um novo bloco logístico na zona de Lisboa, podendo vir a abrir a primeira loja na capital em 2021. A cadeia de retalho investiu, até 2018, 160 milhões de euros no País. No ano passado, o investimento foi de 100 milhões de euros. Além das lojas, a Mercadona tem, em Portugal, um bloco logístico localizado na Póvoa de Varzim e um Centro de Coinovação em Matosinhos.

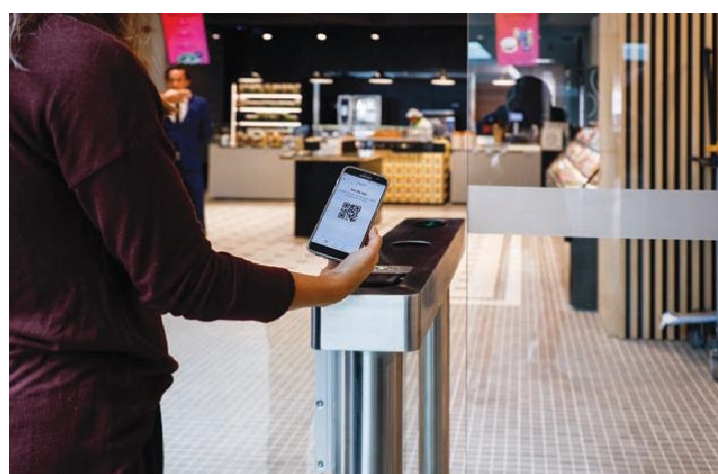
PINGO DOCE INOVA COM LOJA SEM CAIXAS

A chegada de uma loja sem caixas de supermercado foi a grande inovação do ano em termos de conceito de loja, em Portugal. Acompanhando as tendências internacionais, como os casos da Amazon Go e da Auchan, o Pingo Doce deu abertura no Campus da Nova SBE, em Carcavelos, a uma loja laboratório sem caixas e sem dinheiro vivo.

A loja serve para testar os hábitos de

consumo da geração Z e foi desenhada para todo o processo de compra ser efetuado através de uma aplicação de telemóvel. O consumidor instala a aplicação e, para entrar na loja, passa por um QR Code. Por cada artigo escolhido, o consumidor aponta a câmara do telemóvel para o código de barras do produto. O passo seguinte é a escolha do modo de pagamento.

O Pingo Doce investiu 2,5 milhões nesta loja de 250 metros quadrados. O projeto, que demorou um ano e meio a ser implementado, funciona 24 horas por dia, nos sete dias da semana. Para tal, foi instalada uma máquina de venda automática. O consumidor só tem de inserir o código da máquina na aplicação, que permite a abertura das portas e o acesso ao produto. O débito é feito



num cesto virtual e o pagamento através da aplicação.

GRUPO DIA GARANTE AUMENTO DE CAPITAL APÓS ACORDO COM CREDORES

Os últimos anos ficaram marcados pela quebra de vendas do grupo DIA em todos os mercados onde está presente e pelo aumento dos prejuízos.

O início de 2019 marca uma reviravolta nos destinos do grupo, com a OPA lançada pelo grupo LetterOne Investments, na altura dono de 29% do capital, que se comprometeu a fazer um aumento de capital de 500 milhões de euros. O grupo liderado pelo magnata russo Mikhail Fridman passou a deter uma posição acionista de 69,76% na companhia de retalho presente em Espanha, Portugal, Brasil e Argentina.

Mas o cenário de insolvência ainda se manteve no ar, caso os credores - dez bancos e sete fundos de investimento - não dessem o aval à reestruturação da dívida da empresa. O impasse foi ultrapassado quando o Santander, um dos principais credores do grupo de retalho, chegou a acordo com o magnata russo.

Garantido o compromisso com os credores, o grupo DIA obteve uma injeção de capital adicional de 271 milhões de euros. Os 200 milhões de euros foram assegurados por um empréstimo conseguido pelo LetterOne e os 71 milhões de euros assegurados pelos credores do grupo. Aos 500 milhões de euros de aumento de capital da responsabilidade LetterOne, foram garantidos ainda mais cem milhões de euros pelos acionistas.

O grupo despediu, em Espanha, mais de 2.000 funcionários e ainda anunciou a venda da Clarel. Mas acabou por recuar em relação a esta última decisão.

AUCHAN UNIFICA SUPER E HIPERMERCADOS NA MESMA MARCA

A Auchan deixou cair as marcas Jumbo e Pão de Açúcar e passou a operar apenas com uma insígnia no mercado português. A imagem, com o pássaro da Auchan, deu lugar ao Jumbo, antiga marca de hipermercados, e Pão de Açúcar, que era



usada para os supermercados. A cadeia de retalho alimentar já usava o nome do grupo nas lojas de proximidade MyAuchan.

A alteração da imagem e da designa-

ção dos pontos de venda envolveu 30 MyAuchan, dez supermercados Pão Açúcar, 24 hipermercados Jumbo e 21 gasoleiras, assim como os espaços Box, tendo repre-

sentado um investimento de cinco milhões dos 90 milhões de euros investidos na remodelação e expansão de lojas.

Com a unificação da marca, que foi





uma decisão da administração do grupo em Portugal, a Auchan lançou o movimento “Bom, São o Local”. A Auchan continuou a apostar nos produtores locais, que rondam entre 160 e 170. Produtores que estão próximos da área de influência das lojas. A oferta de produtos biológicos, constituída por 1.400 referências, também é, de momento, uma prioridade das lojas do grupo.

CENTRAL DE CERVEJAS INVESTE EM UNIDADE DE ENCHIMENTO DE GARRAFAS

Em meados do ano, a Central de Cervejas inaugurou um novo equipamento de operação de enchimento de garrafas de vidro, num investimento de oito milhões de euros. hora, permitindo uma diminuição



anual de 22% de consumo de CO2, Anova linha de enchimento tem capacidade para encher 55 mil garrafas por hora e permitirá uma redução anual até 22% de consumo de CO2, uma poupança de 12.600kWh de eletricidade/ano e a diminuição anual de 96% do consumo de água. O crescimento da capacidade, com este investimento, permitirá à Central de Cervejas aumentar a distribuição no mercado interno e nos mercados internacionais, como França, Luxemburgo, Inglaterra e Andorra. Além deste investimento, a Sociedade Central de Cervejas e Bebidas adquiriu a totalidade da Mineraqua Portugal, detentora da concessão e da marca Água do Castello. Esta compra tem como objetivo o reforço da Central de Cervejas no mercado das águas minerais naturais em Portugal.

AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA ATUA NO SETOR DAS BEBIDAS

A entidade presidida por Margarida Matos Rosa impôs uma multa pesada à Super Bock, a um administra-

dor e a um diretor da empresa. A multa é de 24 milhões de euros. Esta está relacionada com a fixação de preços mínimos para a venda de bebidas a hotéis, restaurante e cafés.

A Autoridade da Concorrência (AdC) realçou que “a interferência de um fornecedor na determinação de preços e outras condições de transação praticados por distribuidores independentes, que adquirirem os seus produtos para revenda, restringe a capacidade de estes competirem entre si”. A investigação foi despoletada por uma denúncia feita, em 2016, por ex-distribuidores da Super Bock. A empresa, que disse estar “estupefata e perplexa”, adiantou a intenção de recorrer da decisão.

A AdC acusou também o Modelo Continente, Pingo Doce, Auchan e Intermarché de se unirem às cervejeiras (Sociedade Central de Cervejas e Bebidas e Super Bock) para combinar preços de venda aos consumidores, numa prática designada de hub-and-spoke, “equivalente a um cartel”. A AdC deu conta que as mesmas cadeias de retalho

terão levado a cabo iguais práticas com a PrimeDrinks, envolvendo também o Lidl e o E. Leclerc. A comprovar-se a acusação, as empresas em causa poderão incorrer numa multa de 10% do seu volume de negócios a partir do último ano em que foi praticada a infração.

NESTLÉ PORTUGAL GARANTE PRODUÇÃO DE SNACKS BIOLÓGICOS PARA BEBÉ

Portugal continuou a merecer ser uma aposta da Nestlé. A companhia suíça investiu 11 milhões de euros na fábrica de Avança para a produção de snacks biológicos para bebé. A Nestlé anunciou que, a partir de Avança, o produto será fornecido a mais de 30 países, passando a fábrica a ser o “hub” global da multinacional para fabricar este tipo de produtos para bebês.

O investimento possibilita a produção de 80 latas por minuto, que representam 130 kgs por hora, podendo garantir as necessidades da Nestlé nos próximos 20 anos. A Nestlé traçou como objetivo chegar, ao final de 2021, com cerca de 400





toneladas por ano no segmento de alimentação para bebés. O conhecimento da fábrica de Avanca na área cereais foi determinante para a escolha da Nestlé.

A Nestlé também fez chegar ao retalho, em 2019, os produtos da Starbucks a Portugal, fruto do acordo global garantido, em meados de 2018, com a empresa norte-americana.

BRASMAR EXPANDE OPERAÇÃO COM AQUISIÇÕES EM ESPANHA

Para a empresa portuguesa, foi um ano de aquisições no mercado espanhol. A Brasmar, no âmbito da sua expansão ibérica, adquiriu as espanholas Foncasal e LaBalinesa.

A Foncasal, empresa especializada em polvo cozido refrigerado pronto

A aquisição da La Balinesa permite à Brasmar entrar num novo segmento, o da alimentação refrigerada. Ao comprar a empresa espanhola, que é especializada em produtos fumados, como salmão e bacalhau, a empresa pretende reforçar a sua posição na Península Ibérica e aumentar a sua liderança no mercado português

a consumir e outros cefalópodes, tem no seu portefólio as marcas Baltia, a Moncasa, a Montenia e a

Nuchar, tendo faturado 18 milhões de euros em 2018.

A aquisição da La Balinesa permite à

empresa portuguesa entrar num novo segmento de negócio, o da alimentação refrigerada. Ao comprar a empresa espanhola, que é especializada em produtos fumados, como salmão e bacalhau, a Brasmar pretende reforçar a sua posição na Península Ibérica e aumentar a sua liderança no mercado português.

ENTRADA DA CORREOS NA RANGEL EXPRESS

A empresa gerida pelo Governo espanhol entrou em Portugal com a aquisição de 51% da Rangel Express por 11,2 milhões de euros. O racional da operação tem por base a ambição de criar a rede de entregas “mais eficiente” da Península Ibérica.

Com a aquisição de 51% do capital da Rangel Express, a Correos passou a dispor das 12 instalações da empresa portuguesa, além das 55 que detém em Espanha. Os objetivos anunciados pela empresa espanhola passam por duplicar de 6% para 12% a quota de mercado, o que significa o transporte de 12 milhões de encomendas. A empresa tem ainda, nos planos, o transporte em cinco anos de 35 milhões de encomendas, contando com o território espanhol como origem e destino, o que, a concretizar-se, significará uma faturação de 60 milhões de euros.

A Correos ainda deixou no ar a possibilidade de construir um novo centro de distribuição, o que dependerá da evolução do negócio.

CHRONOPOST INCORPORA SEUR EM PORTUGAL E CRIA NOVO GRUPO

A Chronopost adquirira, em 2014 a Lisespo, empresa franchisada da Seur em Portugal, mas a fusão por incorporação da Seur ocorre com o nascimento do novo grupo DPD. A ambição é atingir a liderança na área entrega de encomendas.

O novo grupo garante 22,5 milhões de encomendas, originando 77 milhões de euros de faturação e é composto por 600 circuitos de distribuição e 1.400 trabalhadores. A companhia também canalizou 25 milhões de euros para construir um novo centro logístico, que passará a funcionar a partir de 2021.

Com o e-commerce a representar um terço das encomendas para particulares, a companhia espera crescer com o aumento do comércio online, que poderá chegar aos 8% até 2022. **H**



Juan Manuel Serrano Quintana - presidente-de-correos