Formato hipermercado **perde** quota a **nível global**

TEXTO
Carina Rodrigues
FOTOS
D.R.

Numa altura em que o "buzz" está colocado na conveniência e no e-commerce, quais as perspetivas futuras para o formato hipermercado? A resposta a esta questão é dada num estudo recente da Kantar Worldpanel, que analisa os canais de comercialização de Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Intitulada "Winning Omnichannel", a análise revela que tanto os hipers como os supermercados se encontram a perder quota a nível mundial. Quota esta que está a ser conquistada pelos operadores de e-commerce e discount e pelo comércio tradicional. A manter-se o atual cenário, em 2021, os hipers e os supermercados representarão menos de metade das vendas a retalho totais de FMCG.

14 REVISTA BIMESTRAL TENDÊNCIAS n.º46/2017 | JULHO/AGOSTO

KANTAR WORLDPANEL

Em 2016, as vendas em valor de FMCG feitas nos hipers e supermercados cresceram apenas 0,7%, enquanto o gasto online aumentou 26%, nos operadores de discount acresceu 5,1% e nos cash & carries 4,1%.

Globalmente, a quota de mercado dos hipers e supermercados tende a reduzir. Em mercados como o Reino Unido, Coreia do Sul e Peru, a situação atinge mesmo níveis extremamente baixos. Em contrapartida, o comércio eletrónico, os discounters e os formatos tradicionais prosperam.

Quota das vendas em valor e crescimento em 2016

Canal	Quota de mercado em valor (2015)	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento das vendas em valor 2015-2016 (%)
E-commerce	3,8%	4,6%	26%
Discounters	5,5%	5,6%	5,1%
Conveniência	4,6%	4,6%	4,1%
Cash & Carry	1,1%	1,4%	4,1%
Hipers e supermercados	53,2%	52%	0,7%
Tradicionais	26,1%	26,1%	3,2%
Venda porta a porta	0,8%	0,8%	0,7%
Drogarias e farmácias	0,6%	0,6%	0,9%

Fonte: Kantar Worldpanel

De acordo com a Kantar Worldpanel, em 2021, estes dois canais (hipers e supers), que no ano passado representavam 52% das vendas em valor de FMCG, valerão menos de metade, mais concretamente 48%. Já o e-commerce crescerá para 7,5% e o discount para 6,5%.

O comércio eletrónico continua a ganhar importância nas compras de FMCG, particularmente nos mercados de e-commerce mais avançados, como a Coreia do Sul, a China e o Reino Unido. No mercado britânico, só no ano passado, a quota das vendas em valor deste canal aumentou de 6,7% para 7,3%. Os britânicos são o segundo grupo de consumidores que mais bens de grande consumo compram online, apenas suplantados pelos sul-coreanos.

Portugal figura no grupo de cinco mercados que mais cresceram nas vendas online de FMCG entre 2015 e 2016, mais concretamente 24%. Mesmo assim, a quota deste canal no grande consumo em

Quota em valor do e-commerce e crescimento das vendas de FMCG

Mercados de maior crescimento no e-commerce	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
China continental	5,7%	53%
Coreia do Sul	19,7%	41%
Taiwan	5,7%	36%
Espanha	1,7%	29%
Portugal	1%	24%

Mercados de menor crescimento no e-commerce	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
França	5,5%	8%
Reino Unido	7,3%	8%
Argentina	0,8%	7%
Japão	7,4%	5%
Estados Unidos da América	1,5%	5%

Fonte: Kantar Worldpanel

Portugal é ainda diminuta e situa-se em 1%.

O discount foi o segundo canal de maior crescimento em 2016, com um aumento de 5,1% em valor. Em mercados como o colombiano, onde abriram mais de 600 destas lojas em 2016, estes operadores atingiram mesmo taxas de crescimento a três dígitos (124%).

No mercado português, onde o formato discount já atingiu uma certa maturidade, as vendas neste canal até contraíram 4%, com a quota a situar-se nos 14,4%.

Quota em valor do discount e crescimento das vendas de FMCG

Mercados de maior crescimento no discount	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
Colômbia	7%	124%
Argentina	8,6%	32%
Brasil	1,6%	13%
Reino Unido	9,2%	11%
Equador	12,5%	7%

Mercados de menor crescimento no discount	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
Japão	5,3%	3%
Espanha	16,2%	1%
Chile	12,5%	-2%
Portugal	14,4%	-4%
França	11%	-5%

Fonte: Kantar Worldpanel

Quota em valor dos super e hipermercados e crescimento das vendas de FMCG

Mercados de maior crescimento nos super e hipermercados	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
Argentina	30,1%	25%
América Central	16,3%	20%
Brasil	53,7%	16%
Indonésia	7,9%	11%
México	18,8%	10%

Mercados de menor crescimento nos super e hipermercados	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
Malásia	70,2%	-1%
Espanha	66,5%	-1%
Reino Unido	62,7%	-3%
Peru	15,8%	-5%
Coreia do Sul	55,1%	-7%

Fonte: Kantar Worldpanel

Quanto aos hipers e supermercados, estes canais continuam a crescer, mas a um ritmo muito mais lento, de 0,7%. Estes operadores registaram algum sucesso em algumas regiões em desenvolvimento da América Latina, mas estão a ter muitas dificuldades pela concorrência do discount no Reino Unido, dos operadores tradicionais em Espanha e no Peru e do e-commerce na Coreia do Sul.

Já o retalho tradicional e os outros formatos (venda porta a porta, cash & carry e farmácias) estão a ter um bom desempenho nas regiões em desenvolvimento. Em África, por exemplo, onde o preço e a conectividade são fatores-chave, o retalho tradicional representa uma quota em valor de 69,4%. Não obstante, o gasto em FMCG feito neste canal está a crescer mais que a média global em metade das regiões do mundo.

Quota em valor do comércio tradicional e crescimento das vendas de FMCG

Mercados de maior crescimento no comércio tradicional	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
Argentina	40,8%	27%
Brasil	24,8%	15%
Gana	99,7%	8%
Taiwan	56,3%	6%
Vietname	78,5%	5%

Mercados de menor crescimento no comércio tradicional	Quota de mercado em valor (2016)	Crescimento 2016/2015
México	37,9%	0%
Espanha	10,8%	-1%
Tailândia	52,2%	-1%
Portugal	2,5%	-1%
Arábia Saudita	36,9%	-5%

Fonte: Kantar Worldpanel

"Os canais que, tradicionalmente, eram dominantes, como os supermercados, os hipermercados e as drogarias, estão em forte declínio a nível mundial. Está a estabelecer-se uma nova ordem, onde o e-commerce e o discount canibalizam os grandes retalhistas, com a sua proposta de valor assente na conveniência e preços baixos", analisa Stéphane Roger, global shopper & retail director da Kantar Worldpanel.

Além disso, a tecnologia está a mudar rapidamente o modo como as pessoas compram. Neste sentido, com o comércio eletrónico e o discount a não darem sinais de abrandamento, o retalho mundial terá de necessária e celeremente se reconfigurar.