ECOMMERCE ALIMENTAR

Supermercados online não convencem portugueses

Ainda numa fase embrionária em Portugal, os supermercados online valem menos de 1% das compras. A continuar este ritmo de evolução e investimento, este canal de distribuição representará em 2025 apenas 2% da faturação dos produtos de grande consumo

Rita Gonçalves
mailto:rgoncalves@hipersuper.pt
photo: DR

As vendas dos supermercados online estão a explodir em várias regiões do globo. O ecommerce alimentar representou 5% das vendas globais de FMCG (Fast-moving consumer goods) no período acumulado até março de 2017. Há dois anos, o peso era de 3%. França, Reino Unido, China, EUA e Coreia do Sul, são o Top 5 dos países que mais contribuem para o desenvolvimento deste canal de distribuição. Ao contrário de Portugal, onde as vendas de produtos alimentares na web estagnaram no mesmo período, segundo dados fornecidos pela Kantar Worldpanel, por ocasião da apresentação do barómetro "Marcas+Consumidores", uma iniciativa da consultora e da Centromarca, a associação que reúne os interesses dos produtos de marcas, que vai na sexta edição.

Os supermercados online representaram 0,9% do volume de negócios total do comércio online de bens de grande consumo no mercado interno até setembro, o que representa um recuo de 4,9% face aos 12 meses anteriores. Enquanto Portugal ainda está na fase de desenvolvimento deste canal, França, Reino Unido e Espanha, por exemplo, já entraram na fase de maturidade. "O mercado espanhol de vendas online de alimentação, que há um ano representava um volume de vendas semelhante ao português, acelerou com a entrada do gigante online norte-americano Amazon. O crescimento no último ano deverá andar perto dos 30%", comenta Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca. Já em França, "o valor de mercado é empolado pelo estágio de desenvolvimento do serviço 'Click & Collect'", pontos de recolha das encomendas efetuadas online. "Depois da guerra dos canais, o setor está hoje na batalha dos 'timings' de entrega" das compras.

Na opinião de Blandine Meyer, diretora comercial da Kantar, os custos de elevados, a pouca flexibilidade nos horários de entrega e a falta de investimento por parte dos operadores de distribuição alimentar, contribuem para bloquear o crescimento do comércio online. "Em 2016, o ecommerce alimentar em Portugal ganhou um ponto percentual [pp] no indicador penetração. As vendas crescem quando há campanhas de descontos mas rapidamente voltam a descer".

2% DAS VENDAS DE FMCG EM 2025

Se este ritmo se mantiver, em 2025, o canal online alimentar deverá representar 2% do total das vendas de bens de consumo em Portugal. Enquanto as previsões a nível global apontam para um volume de negócios de 190 biliões de dólares, ou seja representará 10% do mercado de FMCG.

"A entrada de um novo operador em Portugal pode introduzir uma nova dinâmica no mercado, como aconteceu noutros países. A Amazon não faz entregas diretas em Portugal mas lançou um serviço em língua portuguesa. Ou seja, o mercado está a mexer, o que vai obrigar os operadores da distribuição alimentar a mexer também", acredita Pedro Pimentel.

Qual é o perfil dos consumidores online em Portugal? Segundo a mesma fonte, 33% dos compradores reside na região de Lisboa, a maioria (72%) tem menos de 49 anos, 20% pertence à classe social alta e média alta e 31% faz parte de famílias com crianças pequenas. Mercearia doce, higiene, mercearia salgada, láteos e frescos, são os cinco tipos de produto mais comprados através do online.

A nível global, todos os canais de distribuição de produtos de grande consumo ganharam terreno entre março de 2016 e o mesmo mês deste ano. Na liderança do crescimento está o comércio eletrónico, com um avanço de 30%. Seguem-se os operadores de "discount", como o Lidl e a Aldi, com uma subida de 5,1% para uma quota de mercado em valor de 5,6%. Em terceiro lugar no pódio do crescimento está o formato "cash&carry", que subiu 4,1% e concentra 1,4% das vendas globais de bens de consumo.

O canal de conveniência e os supermercados tradicionais aceleraram 3,6% e 3,2%, respetivamente. Na cauda do crescimento estão os hiper e supers que evoluem 0,7% e concentram pouco mais de metade das vendas globais de FMCG. **H**