Comércio

Mercadona com quarta maior quota bate Auchan--Minipreço

Cadeia espanhola só está no país há 5 anos e já é a que mais cresce.

EMPRESAS 16 e 17

A Mercadona, que chegou a Portugal há cinco anos, conta atualmente com um total de 57 lojas espalhadas pelo país.

RETALHO

Mercadona com quarta maior quota bate Auchan-Minipreço

Depois da Sonae, da Jerónimo Martins e do Lidl, a Mercadona é a cadeia de supermercados que mais vende em Portugal, onde chegou há apenas cinco anos. Conta pouco mais de 50 lojas em todo o país.

DIANA DO MAR
dianamar@negocios.pt

A Mercadona é a cadeia de supermercados que mais cresce em Portugal. Está já no quarto lugar em termos de quota e nem a fusão entre a Auchan e o Minipreço, com dez vezes mais lojas, ameaça a posição da retalhista espanhola na tabela.

O "ranking" das retalhistas de produtos de grande consumo (FMCG, na sigla inglesa) em Portugal é liderado pela Sonae (Continente, Modelo, Bom Dia, Meu Super e Continente online), com uma quota de mercado de 26,4%, seguindo-se a Jerónimo Martins (Pingo Doce, Amanhecer e Mercadão), com 21,5%. A seguir aos dois grandes grupos nacionais, no terceiro posto, surgem os alemães do Lidl, com 13,1%.

O pódio tem-se mantido inalterado e os três primeiros têm conseguido guardar larga distância do "pelotão", mas, segundo revela o estudo "Shopper Insights" relativo aos primeiros nove meses do ano, levado a cabo pela Kantar, facultado ao Negócios, no espaço de um ano houve mexidas significativas, com a Mercadona a ultrapassar o Intermarché e a ascender ao quarto posto, com uma quota de mercado de 7,1%, contra 6,7%. Em sexto lugar, com uma quota de mercado de 4,3% aparece a Auchan, seguida do Aldi, com 2,8%, e do Minipreço com 2,3%, com as três a incluírem também as vendas online.

A restante fatia do mercado - num total de 15,8% de quota - divide-se por outros retalhistas, como El Corte Inglés, E. Leclerc, Aqui é Fresco, Covirán ou SPAR, incluindo também mercearias e mercados -, segundo a Kantar que exclui a subcategoria dos frescos da análise feita a partir das compras de um painel de lares, com uma amostra de 4.000 lares, descritos como representativos de Portugal Continental.

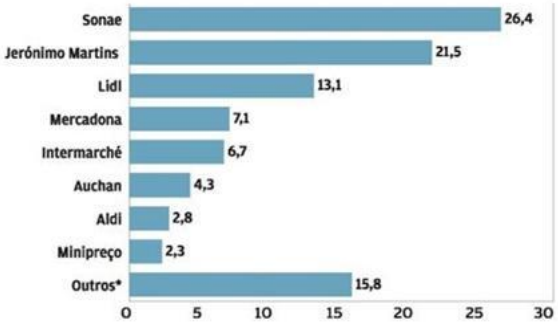
Os franceses da Auchan anunciaram, em agosto de 2023, a compra da rede de supermercados Minipreço ao grupo espanhol DIA, por 155 milhões de euros, descri-

Paulo Duarte

SONAE É LÍDER NO RETALHO EM PORTUGAL

Quota de mercado das retalhistas, em percentagem

A Sonae, dona do Continente, é a líder de mercado com uma quota de 26,4%. Está à frente da Jerónimo Martins, que tem o Pingo Doce, e do LIDL, que completa o pódio, estando a Mercadona na quarta posição, com 7,1%. Juntas, as três maiores cadeias de retalho têm 61% de quota de mercado.



*inclui El Corte Inglés, E. Leclerc, Aqui é Fresco, Covirán ou SPAR, mercearias e mercados

Fonte: Kantar

61%

PÓDIO

Sonae, Jerónimo Martins e Lidl estão no pódio. Juntas, as três cadeias apresentam uma quota de mercado de 61%.

ta na altura como o negócio do ano no setor, uma vez que daria "automaticamente" origem ao quarto maior retalhista. Já este ano, em julho, o diretor-geral da Auchan Retail Portugal, Pedro Cid, afirmou, ao Negócios, que a união veio "mexer no mercado" e que o total de vendas a colocava "no pódio alimentar", mas escusou-se a concretizar.

Mesmo com a fusão - à qual a Autoridade da Concorrência deu luz verde mediante o cumprimento de "remédios" - não supera a Mercadona, já que resulta numa quota de mercado de 6,6%, contra 7,1%. E isto quando detém um parque de lojas dez vezes superior.

Segundo a informação compilada pela Kantar, partilhada com o Negócios, a 6 de novembro, a Auchan tinha 96 lojas e o Minipreço 483, o que perfaz um total de 579, contra os 57 supermercados da Mercadona. Há um ano, o "duo" tinha um peso de 7,3% e, portanto, ainda relativa folga face à fatia de 5,7% que a retalhista com sede em Valência apresentava.

Segurar quota em tempos de "dinâmicas fervorosas"

A Mercadona, que chegou a Portugal há cinco anos, apresentou, de resto, a "melhor performance", ao crescer quota em 1,4 pontos percentuais face ao período homólogo de 2023. Um cenário que, para o diretor-geral da Centromarca, Pedro Pimentel, se explica "por um crescimento permanente da Mercadona, orgânico, muito assente na abertura de lojas", conquistado "mais pela penetração em novos clientes do que por via da evolução da cesta", feito "à conta dos outros operadores".

"Cada supermercado que a Mercadona abre tem impacto, principalmente em zonas com maior densidade populacional, mas quando há um período sem aberturas não se verifica um crescimento na mesma ordem de grandeza", realça.

Pedro Pimentel ressalva, no entanto, que na comparação é relevante ter em linha de conta a área, uma vez que, por exemplo, um supermercado Mercadona pode equivaler em dimensão a cinco lojas Minipreço.

O segundo melhor desempenho pertenceu à Jerónimo Martins (+0,5), o que, na perspetiva de Marta Santos, "clients & analytics director" da Kantar, também constitui um dado "bastante importante", uma vez que recupera, num contexto de "dinâmicas muito fervorosas" em que a Mercadona "está a roubar quota a quase todos os operadores", o que reflete "um esforço muito grande com base num melhor equilíbrio entre marcas de distribuidor e de fabricante". ■

4.º

RANKING

A Mercadona superou o Intermarché, ascendendo ao 4.º lugar. Nem a Auchan e o Minipreço juntos ameaçam a posição.

Marcas próprias crescem, mas há sinais de "travagem"

As chamadas marcas próprias continuaram a ganhar quota de mercado no acumulado dos primeiros nove meses do ano, mas há sinais de uma "travagem significativa" na dinâmica de crescimento, revela um estudo da Kantar, analisado em parceria com a Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca.

"As marcas próprias continuam e continuarão a avançar, mas os retalhistas têm maior perceção de que precisam das marcas de fabricante, tanto que estas contribuíram positivamente para o desempenho de alguns de sortido curto", ou seja, cuja oferta é maioritariamente de marca própria, explica Marta Santos, "clients & analytics director" da Kantar, dando o exemplo do Lidl, Pingo Doce e da Mercadona.

Segundo o estudo, o peso das marcas de distribuidor no mercado dos produtos de grande consumo (FMCG, na sigla inglesa), excluindo frescos, aumentou de 45,9% para 47,5% nos primeiros nove meses, continuando a disputar o espaço das marcas de fabricante, cuja quota desceu de 54,1% para 52,5%.

Contudo, referem numa nota conjunta, uma análise mais focada no terceiro trimestre "dá uma perspetiva um pouco diferente, com um muito ligeiro crescimento da dimensão da cesta de compras das famílias portuguesas e uma significativa travagem da dinâmica de crescimento das marcas próprias dos retalhistas".

Ao Negócios, o diretor-geral da Centromarca, Pedro Pimentel, fala num "primeiro sinal" de que a "sangria parece ter estancado" e "a relação de forças estabilizado". "Entre meados de 2021 e final de 2023 as velocidades de crescimento das marcas próprias foram incomparavelmente maiores do que a das marcas de fabricante e muito dinheiro foi transferido de um lado para o outro, mas neste momento estão praticamente em paralelo".

Pedro Pimentel nota que "parece estar a existir alguma mudança de atitude da parte de diferentes insígnias" ao nível da "visibilidade" que dão às marcas de fabricante, patente, por exemplo, na comunicação, e, última instância, do espaço a conceder nas prateleiras. E, neste sentido, nota que "uma certa estratégia seguidista" está a dar lugar "a uma tentativa de se diferenciarem, dando ao consumidor alternativas na escolha".

Além disso, não deixa passar em branco que, no terceiro trimestre, "pela primeira vez ao fim de quatro anos, houve uma recuperação - ainda que de forma muito leve - do volume", já que transmite "um sinal de esperança muito relevante".

Consumo fora de casa em alta

Esse aumento do rendimento disponível decorre sobretudo do controlo da inflação e da redução das taxas de juro, fatores que também têm contribuído para impulsionar o consumo fora de casa e os serviços de entrega ao domicílio, segundo o estudo da Kantar, feito a partir das compras de um painel de 4.000 lares.

A percentagem do orçamento familiar que os portugueses dedicam ao consumo de alimentos e bebidas dentro de casa perdeu espaço, recuando 1,2 pontos percentuais, para 59,9%. E, em sentido inverso, o consumo fora de casa aumentou 0,6 pontos percentuais para 28,4%, graças sobretudo ao crescimento de 13% do valor gasto em refeições na rua. Já a despesa com entregas em casa e "take-away" subiu na mesma medida pesando 11,8%.

Uma dinâmica que, assinala Marta Santos, "cria novos desafios para as marcas no retalho", mas que para Pedro Pimentel "não deixa de trazer um sinal positivo", até sobre a própria economia, mostrando que o consumidor se encontra sob "menos pressão". ■ **DIANA DO MAR**