



VANTAGENS PARA OS CONSUMIDORES

Futuro da distribuição em Angola está no retalho não alimentar

A última década tem registado um desenvolvimento significativo do sector da distribuição no País. Novos *players*, políticas de expansão bem definidas, possíveis entradas de operadores internacionais têm sido notícias constantes. Estes e outros temas serão debatidos dia 12 de Março na Conferência "A Nova Distribuição e a Marca Própria em Angola".

VICTOR JORGE

Os principais *players* do mercado angolano e internacional da distribuição moderna vão estar presentes em Luanda na próxima quarta-feira para debater as marcas próprias e outros assuntos relevantes do sector.

A revista *Distribuição em Expansão*, que organiza a sua segunda Conferência "A Nova Distribuição e a Marca Própria em Angola", convidou os principais especialistas do sector para responder à pergunta: para onde caminha a distribuição moderna em Angola?

Esta é uma questão que tem vindo a ser, paulatinamente, respondida ao longo dos últimos anos pelos *players* que estão no mercado e outros que, indirectamente, podem influenciar as estratégias dos que já desenvolvem a sua operação por terras angolanas.

Até à data, a aposta tem residido, basicamente, no retalho alimentar, com as estratégias de Maxi, Casa dos Frescos, Nosso Super, Kero e, mais recentemente, Deskontão a concentrarem-se numa oferta de bens de grande consumo (BGC) para a despesa dos consumidores angolanos.

Apesar de Angola ser ainda um país a "debater-se" com uma forte informalidade do mercado, o Executivo tem, a pouco e pouco, lançado medidas para diminuir esse peso, embora não se possa esperar que o sector informal desapareça por completo.

A formalização do comércio tem, no entanto, levado os consumidores angolanos a adaptar-se a uma nova realidade de consumo, valorizando progressivamente os espaços de comércio, os formatos de venda e a experiência de consumo oferecidos pela distribuição moderna.

Em entrevista à revista *Distribuição em Expansão* (que será publicada na íntegra na edição do primeiro aniversário, no próximo dia 12 de Março), Pedro Miguel Silva, *associate partner* de *consumer business* da Deloitte Angola, diz que, embora o retalho alimentar ainda tenha muito espaço para novos *players*, novos formatos e novas localizações, "as maiores oportunidades de crescimento nos próximos cinco anos estarão no retalho não alimentar, nomeadamente nas categorias de lar, electrónica e moda".

O elevado número de projec-



O Kinda Home é um exemplo da entrada em Angola de um novo conceito de distribuição especializado

As marcas próprias e as marcas da distribuição ganham terreno na distribuição moderna mundial. Angola não escapa a essa tendência

tos de centros comerciais e *retail parks* em desenvolvimento poderá reforçar esta equação, criando oportunidades para o surgimento de insígnias de retalho especializado locais ou para a entrada de insígnias estrangeiras no País.

Alternativas próprias

Outro dos caminhos na estratégia dos diversos retalhistas a actuar em Angola está no desenvolvimento das marcas próprias (MP) ou marcas da distribuição (Mdd). Debatendo-se Angola com o

handicap da produção nacional, tendo surgido agora uma nova pauta aduaneira no sentido de impulsionar essa mesma indústria produtiva no País, o responsável da Deloitte salienta que "o desenvolvimento do tecido agrícola e agro-industrial local é crítico para o crescimento sustentado do retalho em Angola".

Com as tendências mundiais a mostrarem um crescente interesse e compromisso dos retalhistas por desenvolverem produtos inovadores e diferenciadores, David Lopes, presidente da Divisão Internacional da Daymon Worldwide, referiu à *Distribuição em Expansão* que, "na área alimentar, alguns retalhistas estão a criar novas categorias de produtos e serviços". E deu como exemplo as "soluções de refeições prontas e pré-preparadas, de produtos perecíveis representativos de parcerias com a nova indústria agro-alimentar".

Por isso, as Mdd são, actualmente, consideradas pelos *players* mundiais como uma parte importante da estratégia dos retalhistas, como o são o serviço, a qualidade, a segurança alimentar ou o preço, sendo

que, desgarradas de uma estratégia, tornam-se inconsistentes. "O que têm mesmo de representar é um alinhamento com os objectivos do retalhista. As marcas da distribuição têm de fazer parte da resposta à mais importante pergunta que um retalhista tem de fazer a si mesmo: O que quero ser?", realça David Lopes.

No entanto, não se pense que a definição das estratégias por par-

O elevado número de projectos de centros comerciais vai ajudar ao surgimento de insígnias de retalho especializado locais e estrangeiras

te dos operadores de retalho para as suas próprias marcas possa vir a constituir uma espécie de "salvação" para a produção nacional e que estanquem as importações. Antes devem ser encaradas como uma oportunidade.

As marcas próprias devem ser consideradas como um sinónimo de concorrência, de alternativa, significando que a oferta existente nas lojas é maior e porventura mais atractiva para os consumidores, não deixando de ser, claramente, uma grande oportunidade para a indústria local se desenvolver, ganhar escala e conhecer melhor o consumidor local.

Mas qual a estratégia que o operador da distribuição moderna deverá definir em relação à sua marca própria? O responsável da Daymon é peremptório: "Garantir que a sua marca própria tem uma estratégia e não é um grupo de produtos igual a todos os outros. Garantir que essa estratégia faz parte da estratégia da sua própria insígnia. Garantir que a qualidade, a segurança alimentar e o serviço são princípios incontornáveis e não negociáveis".