

Dark Stores: Uma resposta para a sustentabilidade e rentabilidade do retalho?

1 de Abril, 2021

Que a pandemia da Covid-19 veio alterar de forma radical o mundo já não é novidade. Muitos negócios tiveram de se readaptar à “nova normalidade” e a sociedade como um todo teve igualmente de alterar hábitos e formas de estar.

As compras online dispararam e os serviços de entrega idem. E mesmo em “períodos de desconfinamento”, o panorama pandémico aparentou não se alterar. Há muitas questões que continuam sem resposta e as previsões é de que assim continuará. Enquanto isso, há a necessidade de “acelerar soluções” que já começavam a dar sinais, mas que tardavam em “sair da gaveta”. É o caso das **“Dark Stores”**, um conceito recente que está a intensificar-se cada vez mais a nível nacional e internacional, principalmente no setor do retalho. Em exclusivo à **Ambiente Magazine**, **Edgar Barreira**, consultor técnico da **Esri Portugal**, explicou em que consiste este conceito e quais as suas mais-valias.

Com a “diminuição das interações das pessoas” devido à pandemia, e com a perspetiva de, após a mesma, se manterem hábitos, como o teletrabalho, “muitas cadeias de retalho estão a otimizar o número de lojas”, transformando algumas delas em “centros de consolidação logística” ou as chamadas **“Dark Stores”**, explica o responsável. Basicamente, são “lojas” localizadas nos “centros urbanos” mas que “já tinham menos rentabilidade ou que já não estavam na pendularidade das pessoas”, explica. Muito idênticas às lojas habituais em termos de espaço, as **“Dark Stores”** são, no entanto, fechadas ao público, dedicando-se exclusivamente ao armazenamento, separação e envio de produtos encomendados através da internet ou de outro meio. No entanto, neste tipo de lojas, os consumidores poderão também levantar os produtos que compraram online: “É o chamado buy online-pick-up in-store”, refere.

Questionado sobre como as **“Dark Stores”** podem ser a resposta para a “sustentabilidade” e “rentabilidade” do retalho, Edgar Barreira destaca que o retalho, ao “otimizar o número de lojas”, também “diminui a sua operação”, permitindo também “gerir as margens sobre os produtos e sobre a própria operação”. Já em matérias de sustentabilidade, “deixa de haver um conjunto de movimentação”, nomeadamente das pessoas às lojas. O objetivo é o de “consolidar as encomendas”, isto é, as **“Dark Stores”** assumem-se como “centros de consolidação”, localizando-se em áreas próximas da população e centralizando as encomendas “que vão para uma determinada zona”. Com esta conjugação de fatores, “é otimizada a rota que é feita até ao consumidor”, refere. Ainda assim, atenta Edgar Barreira, para que haja uma verdadeira rentabilidade numa cadeia de retalho, “é preciso ter a certeza, dentro de todas as lojas, quais as candidatas a **“Dark Store”**”. É que há um conjunto de requisitos que devem ser tidos em conta antes de tomar essa decisão como, por exemplo, saber através de um “conjunto de variáveis” que permitam perceber onde estão os consumidores alvo, a concorrência e as novas áreas de captação

comercial: “A este nível, as soluções de *Location Intelligence* acabam por ser fundamentais para conseguir fazer essa análise”, declara. “Em Portugal as nossas soluções de *Location Intelligence* são utilizadas por 75% dos principais operadores de Retalho e estão já preparadas e a ser utilizadas para esta nova era do Retalho”, indicou o consultor da Esri Portugal à nossa publicação.

[blockquote style="2"]Modificar a experiência que os consumidores têm em loja[/blockquote]

Edgar Barreira considera que existe uma “necessidade clara” de se “saltar para um modelo de negócio completamente diferente, muito alinhado com aquilo que a Amazon e a Walmart já faz há alguns nos EUA” e “acelerar rapidamente para chegar ao mesmo nível de rentabilidade de negócios”. Isso é um “desafio”, reconhece o responsável, mas que também se traduz numa “oportunidade” se um operador fizer rapidamente esta transição: “Se não for, o negócio tem elevado risco de falência”. Mais do que nunca, as empresas de retalho, têm que “investir na inteligência geográfica sobre os dados de negócio” e “arriscar” para “agarrar as próximas oportunidades”, sustenta.

Já do lado consumidor, Edgar Barreira diz que a Covid-19 foi a prova clara de que as pessoas se adaptaram bem ao conceito: “E quando elas voltarem às lojas, vão perceber que as lojas estão diferentes”. Por isso, uma das prioridades que o retalho tem pela frente é essencialmente “redesenhar” as lojas: “Os grandes players de retalho já estão a fazer essas transições”, indicando também que o “foco” destes grupos retalhistas é “modificar a experiência” que os consumidores têm em loja. “As lojas físicas vão continuar a existir”, mas o objetivo é que sejam um “complemento” àquilo que são também as compras online: “Há coisas que eu compro online e há coisas que não vou deixar de querer ir à loja. E o que a loja vai tentar fazer é modificar a minha experiência para que compre mais”, prevê o consultor.

[blockquote style="1"]Glovo na linha da frente nesta tendência[/blockquote]

Em Portugal, uma das empresas que está a apostar em “Dark Stores” é a Glovo, através da promoção de “espaços logísticos” onde acabam por “fortalecer a distribuição” e ser “um operador de distribuição”. De acordo com o jornal Eco, esta solução vai permitir à Glovo “reduzir o tempo de entrega para 30 minutos”. Trata-se de um investimento de 100 milhões de euros feito pelo fundo imobiliário suíço Stoneweg e que será aplicado na “compra e recuperação de armazéns à medida das necessidades da empresa”, sendo-lhe posteriormente “alugados a curto e médio prazo”, diz a notícia do ECO. De acordo com o jornal espanhol “La Vanguardia”, citado pelo ECO, “neste primeiro plano, está o crescimento de 18 para 100 espaços disponíveis”, sendo que “a maior parte do investimento está focado no negócio de supermercado, pelo que a ideia é que os novos armazéns estejam a operar 24 horas, sete dias por semana”.

De acordo com Edgar Barreira, há também “setores mais especializados” dentro do retalho onde isto já vai acontecendo com mais regularidade: “No limite, estes investimentos trazem uma nova dinâmica e fortalece a relação com o mercado imobiliário”, sustenta.

Ainda sobre novas tendências, Edgar Barreira destacou um outro “desafio interessante” no mercado agroalimentar: Há uma cada vez maior procura por “mercados de bairro” e pelos produtos de proximidade, existindo cada vez mais uma “aproximação” entre o retalho alimentar e a agricultura portuguesa, refere. E o que se tem vindo a assistir é que muitos “produtores agrícolas” começam a encontrar “formas de vender diretamente aos consumidores finais, nem sempre numa abordagem otimizada”. Na ligação entre a agricultura e o retalho, a relação comercial entre produtor e retalhista está a ser redesenhada até em função da promoção de uma agricultura sustentável e segundo o consultor, por vezes “há um conjunto de forças que, às vezes, estão uma contra a outra e outras vezes acabam por se juntar, naquilo que vai da produção agrícola e a nossa alimentação”, refere. Para o responsável, é visível a “adaptação” do retalho a novos segmentos: “Uma das chaves (do sucesso) tem que ver com as cadeias de abastecimento, isto é, os retalhistas têm uma forte capacidade de fazer abastecer lojas e os consumidores e, muitas vezes, estes agricultores não têm essa estrutura”. Mas mais uma vez a chave parece estar nas soluções de Location Intelligence: “em função dos veículos utilizados, existem diferentes variáveis geográficas que implicam na otimização dos locais de abastecimento e das rotas que abastecem a população, a bem da sustentabilidade. No fundo o desafio que temos pela frente neste sector não é assim tão diferente com aquele que temos com a distribuição das vacinas para combater a Covid-19. A diferença é que em toda a cadeia agro-alimentar estamos cada vez mais a caminhar para uma entrega dedicada em milhões de lares em Portugal e isso é um desafio para o qual já temos soluções”.