A "fidelização multissetorial é uma oportunidade para 2012"

Face a uma realidade onde há um consumidor urbano focado, cada vez mais, no preço, deve-se refletir a Distribuição Moderna sobre três eixos: redefinir o mercado, integrar o *online* e aproximar o *shopper*.

Texto: **Carmen Silva** / Fotografia: **David Oitavem**

"O *downtrading* caracteriza cada vez mais o *shopper* português", anunciou Marta Santos, da Kantar Worldpanel, e, neste sentido, "o comprador intensifica a busca pelas promoções". De acordo com as estatísticas apresentadas, se em 2007, 70% dos consumidores procuravam promoções, esse valor aumentou para 85% em 2011, sendo que 38% admitem que o preço é o fator mais importante na hora de comprar um produto, contra 26% em 2007. Não obstante, optar pela estratégia das promoções não está, exatamente, a ser uma vantagem para o setor; já que está a "prejudicar a rentabilidade", revelou Marta Santos.

Abrangência e intensidade

Mas durante a conferência anual da Kantar Worldpanel, que decorreu a 2 de Fevereiro, em Lisboa, foram ainda apresentadas outras conclusões, nomeadamente que a marca da distribuição (MDD) é um "'filme' de sucesso" porque "reside em 100% dos lares, encontra-se em 93% das categorias e viaja em 70% das cestas de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)". Na verdade, ainda de acordo com Marta Santos, "o aumento do gasto médio em MDD é dez vezes superior ao total FMCG" e a penetração da MDD é algo transversal a todas as classes sociais.

Porém, "as marcas são crucias para o setor", salientou Julieta Gonçalves. Se a MDD se impõe no sortido, é necessário encontrar o equilíbrio para alcançar o crescimento do setor, pois a marca de fabricante (MDF) pelo seu investimento em ID e em comunicação continua a ser essencial e é possível encontrar as imprescindíveis.

Mas como medir a força de uma marca? A oradora referiu a abrangência e intensidade de compra. Neste contexto "estar presente no maior número possível de lares é crítico para o sucesso de uma marca, contudo por si só não é suficiente". Quanto à intensidade, "uma marca com uma maior ligação aos consumidores, mais dificilmente é substituída" e ter "o maior número de compras consecutivas é um indicador de forte ligação à marca". Deste modo, as categorias que apresentam marcas mais compradas consecutivamente são: chá gelado, café torrado, cervejas, colas e leite de longa duração, etc. Pelo contrário, onde se verifica uma maior alternância são nas categorias de lava tudo, bolachas, cereais de pequeno-almoço, e *snacks* e bolos embalados.

Se "quanto mais compras consecutivas a marca tiver, maior é a sua força", contudo, para uma marca 'chegar ao topo' é necessário "juntar estas duas forças, ou seja, abrangência e intensidade", rematou Julieta Santos.

Em 2010, a Coca-Cola, a Matinal Manteiga, a Delta, a Nestlé CPA, a Sical, a Becel margarina de mesa, a Fula, a Super Bock, a Mimosa Manteiga e a Pepsi formaram o *top* 10 das marcas com mais compras consecutivas.

Três eixos

Depois de se falar em marcas e em consumidores, resta falar daquela que, no fundo, assume o papel de ponte entre estas duas realidades, a Distribuição.

Mónica Serrano, da Kantar Worlpanel, avan-

Marcas imprescindíveis em Portugal

De acordo com anunciado na conferência anual da Kantar Worldpanel, as marcas imprescindíveis em Portugal em 2011 e que deverão ser motores de crescimento em 2012 são:

1. Danone
2. Mimosa leite
3. Coca-Cola
4. Nestlé cereais
5. Fula
6. Longa Vida
7. Super Bock
8. Planta
9. Skip
10. Olá
11. Mimosa manteiga
12. Sagres
13. Mimosa iogurtes
14. Becel margarina
15. Oliveira da Serra

ça que é necessário refletir-se a Distribuição Moderna sobre três eixos: redefinir o mercado, integrar o *online* e aproximar o *shopper*.
No relativo ao primeiro aspeto, Francisco Portugal indicou que, por exemplo, a alimentação equivale a uma pequena parte do gasto das famílias. Se em 2005 representava 16%, em 2011 desceu para 13%. Numa situação contrária, encontra-se a rubrica transportes, já que representava 13% dos gastos em 2005 e em 2011 aumentou para 15%.
Quanto ao integrar o *online*, Francisco Portugal mencionou que é "o canal mais dinâmico", Apesar de no ano de 2011 as compras *online* representarem apenas 0,6% do valor gasto em produtos de grande consumo, a tendência é para aumentar e em 2015 este gasto deverá atingir os 2,6%. No entanto, presentemente, o *online* "funciona como meio de pesquisa". Mas, segundo Mónica Serrano, "o comprador *online* justifica o investimento, visto que gasta três vezes mais do que o cliente *offline* e tem maior poder de compra". A oradora ressalvou ainda que "há que superar a racionalidade da compra *online*", assim como "é fundamental integrar o canal online no modelo tradicional".
Por último, no referente à proximidade, "no século XXI, o tradicional não é a solução", sendo que uma das barreiras é precisamente "o horário inflexível, que não corresponde ao estilo de vida; o preço é sete vezes mais caro do que na Distribuição e o sortido é desadequado", ou seja, o "canal tradicional como está hoje não funciona". Mas, em contrapartida, o "canal especializado é aquele que melhor resiste".

A Distribuição Moderna, conforme o referido na conferência, já começou a percorrer o caminho da proximidade, mas aquilo que foi percorrido ainda é insuficiente. Todavia, todas as insígnias têm neste campo imensa potencialidade, sendo que deve haver uma aposta clara no serviço (experiência de compra, atendimento, etc.) e na oferta (sortido adaptado, etc.). Resumindo, o crescimento do retalho passa por uma estratégia omnicanal e as lojas deverão ter tudo, estar em todos os canais e ter os melhores serviços.

Shopper online

A internet é o meio de comunicação que mais cresceu em Portugal e parte deste crescimento deve-se ao sucesso que as redes sociais têm alcançado. De acordo com o referido por Blandine Meyer, da Kantar Worlpanel, "46% dos portugueses têm Facebook". Em resultado da presença nas redes sociais, nasceu o designado 'superfan', que acede todos os dias ao Facebook e está ligados durante mais de duas horas por dia, representa 24,1% dos lares portugueses e tem um papel de relevo no crescimento das marcas no mundo digital.
Neste sentido, concluiu-se, durante a conferência, que o digital é o meio que, em termos de campanhas, oferece melhor retorno porque supõe menor investimento, sendo bastante relevante numa estratégia de *cross-media*.