A resposta do consumidor à crise

O consumidor está mais ponderado, compra em menor quantidade e vai mais vezes às compras. Mais racional, compra barato, excepto se encontrar valor claro para si. É o novo smart downtrading shopper em resposta à crise, segundo a Kantar. Para o comércio online há notícias positivas

Pedro Durães

O novo consumidor que surge em resposta à actual conjuntura económica deverá traduzir-se, de acordo com as previsões agora apresentadas pela Kantar Worldpanel, numa estagnação do grande consumo, que apresentará um crescimento nulo até 2015 em termos de volume. No entanto, o estudo sobre "O novo consumidor 2012" deixa alguns apontamentos positivos, nomeadamente para o sector do comércio online e para as marcas que apostam na comunicação através das redes sociais. A fazer fé nas previsões da Kantar, o comércio online na área de FMCG (fast moving consumer goods), que tem no online actualmente um share de apenas 0,6 por cento, irá triplicar esse volume até 2015, altura em que deverá atingir um share de 2,1 por cento. Isto devido a uma tendência crescente, segundo a qual em Portugal 58 por cento das pessoas já têm internet em casa, sendo que 10,3 por cento acedem a sites de compras online, com uma penetração das compras FMCG online a rondar os 6,8 por cento. Além disso, o fenómeno das redes sociais é particularmente forte em Portugal, segundo dados do estudo que dão conta de que o Facebook tem 4,2 milhões de utilizadores em terras lusas, o que significa uma penetração de 80,8 por cento da população online, muito superior quando comparada com mercados como o espanhol ou o do Reino Unido, onde essa penetração não ultrapassa os 49,7 e 58,9 por cento, respectivamente. E esta presença dos internautas portugueses nas redes sociais faz-se de forma activa, com 66,6 por cento a utilizarem a internet todos os dias, 26,5 por cento por mais de duas horas diárias. Além disso, 16,2 por cento dizem utilizar a internet para as redes sociais, com 28,6 por cento a afirmarem ser fãs de pelo menos uma página no Facebook.

© Matty Symons - Fotolia

Mudanças nos hábitos de consumo

- Menos compras (-0,4% em volume);
- Menos compras em cada visita às lojas (-2,5% em volume por acto);
- Menos gastos em cada ida às compras (-0,8% em gasto por acto);
- Mais deslocações às compras (+1% de frequência);
- Cestas mais pequenas ganham relevância (+13% em valor);
- Aumenta a procura por comida take away (+5,4% em volume),
- Carnes, peixe e mariscos frescos e bacalhau seco dão lugar a carnes, peixe e bacalhau congelados nas preferências do consumidor;
- Marcas de distribuição crescem em volume (+4,3%), em frequência (+3,5%) e em gasto por acto (+4,3%);
- Marcas de fabricante quebram em volume (-5,1%), em frequência (-1,4%), em gasto por acto (-1,6%) e em volume por acto (-4,7%).

Fonte: Kantar Worldpanel; Dados 2011 versus 2010

Racionalizar as compras

Para fazer face à crise, que o estudo indica estar a afectar 79 por cento da população, colocando 22 por cento numa categoria de "Impactados" e 57 por cento como "Preocupados", o consumidor português está mais racional e ponderado, consumindo em 2011 sensivelmente a mesma quantidade do que em 2010 (-0,4 por cento), tendo gasto em média apenas mais 1,3 por cento, o que significa que conseguiram não reflectir de forma integral o peso da inflação nas suas despesas. De acordo com o estudo sobre as compras de grande consumo, o consumidor adaptou-se à actual conjuntura comprando menos de cada vez (-2,5 por cento de volume), com menos gasto por acto (-0,8 por cento), e com mais frequência nas deslocações às lojas (+1 por cento). Também as cestas mais pequenas (compras com menos produtos) crescem em valor (+13 por cento). Por categoria, é o take away que regista maior evolução de volume, com um aumento de 5,4 por cento, seguida de longe pelas bebidas (1,9 por cento), o que reflectirá uma maior tendência para fazer refeições em casa e no local de trabalho. Também as marcas de fabricante caem em quantidade comprada (-5,1 por cento) e em frequência (-1,4 por cento), bem como em volume por acto (-4,7 por cento). Pelo contrário, as marcas de distribuição crescem em volume (+4,3 por cento), frequência (+3,5 por cento), embora quebrem 0,6 em volume por acto. Além disso, o estudo prevê que em 2015 a sua quota de mercado deverá chegar aos 41,2 por cento, contra os actuais 36,7 por cento, ainda abaixo da quota granjeada em mercados como o do Reino Unido (46,3 por cento), mas acima de mercados como o alemão (33 por cento) ou o espanhol (33,9 por cento). Outro dado relevante passa pelo aumento de share de compra nas grandes superfícies. Segundo a Kantar, a percentagem de gasto realizado em hiper e supermercados deverá subir dos 68,4 por cento actuais até aos 71,8 por cento em 2015, mas não porque diminua a procura pelos discounts, que sobe ligeiramente (+0,1 por cento), mas sim por um claro decréscimo no comércio tradicional, que quebra dos actuais 15,2 por cento para os 11,8 por cento daqui a três anos. Perante esta atitude do consumidor, a Kantar prevê que até 2015 não haverá qualquer crescimento do grande consumo em termos de volume, ao contrário do último ano, que registou uma quebra de volume na ordem dos 1 por cento. Já no que diz respeito ao valor, deverá haver um crescimento de 0,3 por cento até 2015, quando em 2011 esse crescimento foi de 0,4 por cento. Em 2008, antes de o país mergulhar na actual crise, o crescimento era de 7,1 por cento em termos de valor e de 3 por cento em volume.

Os portugueses já compram mais marcas da distribuição do que os consumidores espanhóis ou alemães

O estudo aponta ainda um downtrading generalizado, que afecta as categorias de águas com gás, iogurtes saúde (bifidus, L.casei, etc), vinhos, pão fresco, carne, peixe e marisco frescos e bacalhau seco. Do lado das categorias que crescem estão as águas sem gás, iogurtes tradicionais, iced tea, pão industrial, carne e bacalhau congelados, conservas de atum e salsinhas. No entanto, a Kantar sublinha como principal conclusão deste estudo o surgimento do "smart downtrader shopper", um consumidor que "só compra as marcas mais caras quando vê valor para si nessa escolha" e "opta pela opção mais barata com melhor relação preço/função em tudo o resto". "Isso quer dizer que pode comprar a opção mais barata numa categoria e a marca mais cara noutra categoria ou área de consumo". De acordo com o estudo, este consumidor "é sobretudo urbano e com estruturas familiares muito distintas", sendo que "a classe social deixa de ser facto de diferenciação", "concentra as compras FMCG na distribuição moderna e aumenta a frequência de compra, mas reduz as quantidades compradas em cada acto, faz menos refeições fora de casa". Este novo consumidor português, adianta o estudo, representa já cerca de 57 por cento dos lares portugueses. ■