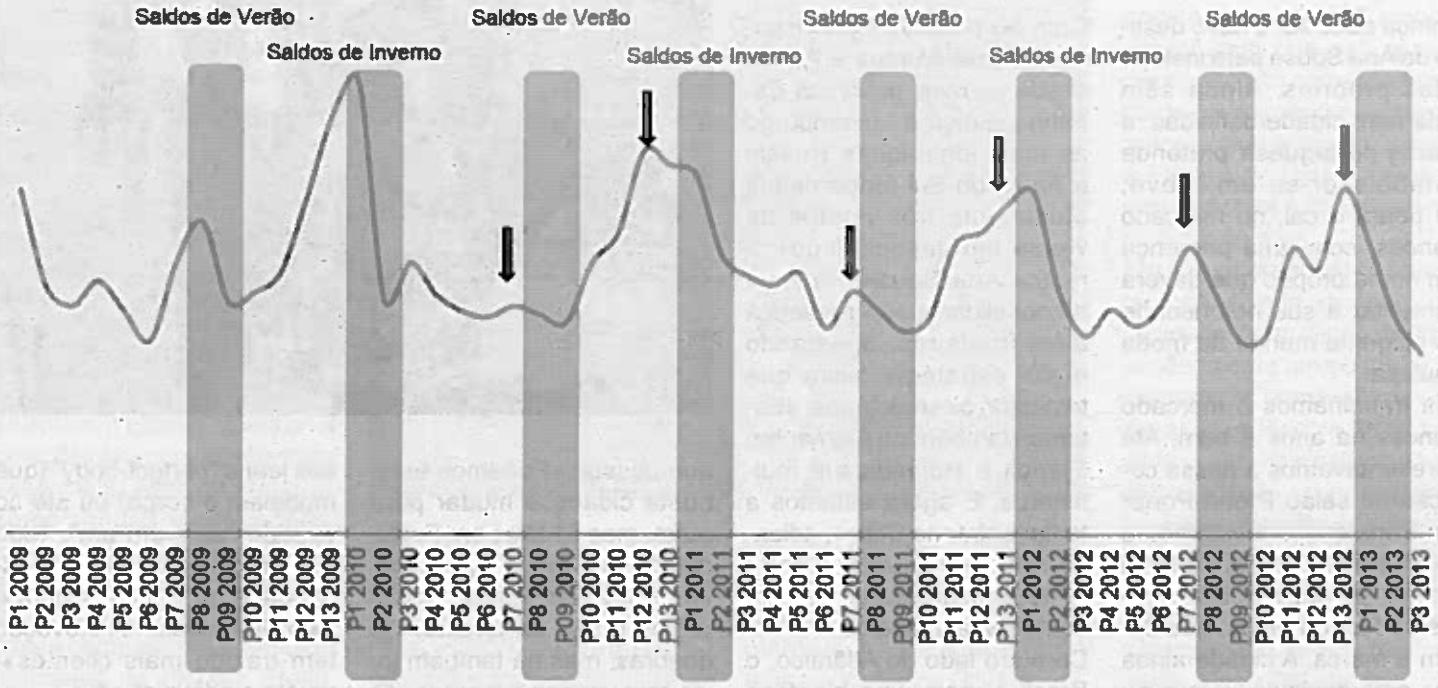
Promoções banalizadas

Fashion – Volume Absoluto - Periodos



Não é segredo que as promoções e os saldos têm vindo a ganhar protagonismo nas compras de roupa. O painel de indivíduos Fashion da Kantar Worldpanel demonstra isso mesmo, uma vez que em 2010 as promoções/saldos tinham um peso de 24.1% no total gasto pelos portugueses em roupa, em 2011 já atingiam um peso de 31.4% e em 2012 alcançaram os 33.2% de peso em valor. Acrescente-se que, em 2012, 46.8% dos indivíduos compraram pelo menos uma peça de vestuário em saldos/promoções – mais 2.5 pp (pontos percentuais) que em 2011.

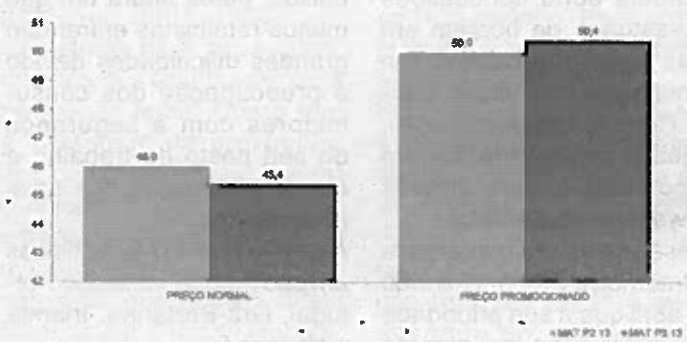
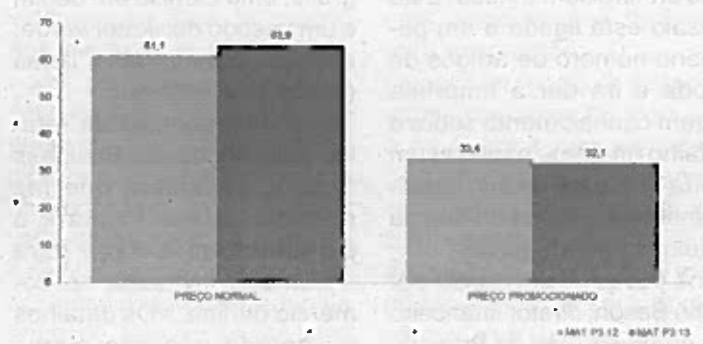
De há uns anos a esta parte que os players do mercado de roupa tentam contrariar a crise com a antecipação da época de saldos, fazendo promoções para atrair mais compradores. E a verdade é que esta antecipação tem vindo a tirar protagonismo aos próprios saldos, já que as promoções acabam por transacionar mais volume do que a época de saldos. Desde o Verão de 2010 (com exceção dos saldos de inverno de 2012) que os picos de volume de roupa comprada acontecem imediatamente antes da época oficial de saldos, como se verifica no gráfico. Ainda assim, de acordo com o estudo Lifestyles, da Kantar Worldpanel, em 2009, 59% dos portugueses esperavam pelos saldos para comprar roupa, mas em 2012 já foram quase 65%.

A diferença entre o preço promocionado e o preço de época normal é cada vez menor porque o primeiro tem vindo a subir. Por exemplo, na roupa exterior, se em 2010 o preço transacionado em época normal estava 23% acima do valor transacionado na época de promoções/saldos, em 2011 estava só 18% acima e em 2012 já estava em 15% acima. A subida do preço médio da roupa em promoção/saldo deve-se, em grande medida, às promoções feitas pelas cadeias e marcas que são consideradas Premium (como, por exemplo, Lanidor, El Corte Inglés, Sacoor, Benetton, Globe, Throthleman ou Levis). Ou seja, estas cadeias, mesmo praticando preços mais baixos nas promoções do que em época normal, o seu preço médio continua ainda elevado. Adicionalmente, os produtos promocionados têm um peso de 50% neste grupo de cadeias, o que inflaciona o preço. Apesar disto, os compradores aproveitam as promoções/saldos para comprarem peças "caras".

Por outro lado, o preço médio do mercado de roupa tem vindo a acentuar a sua queda, através da queda do preço normal (produtos comprados sem saldos ou promoções), sobretudo devido ao crescimento das cadeias mais baratas. Estas últimas cresceram em valor e em volume no primeiro trimestre 2013 face ao ano móvel anterior (P03 12). Cadeias como Primark, C&A, Jumbo, Tezenis, Lidl e Pingo Doce conseguiram aumentar a sua quota em valor e Continente, Primark, Jumbo, Tezenis, Pull & Bear e Bershka aumentaram a sua quota em volume. Pelo facto de estas cadeias "low cost" serem muito importantes no mercado, impactam no seu preço médio, ainda em concreto não tenho reduzido o seu preço médio.

De referir também que, no primeiro trimestre de 2013, o peso das compras em promoção/saldos já não consegue crescer. Ou seja, em relação ao mesmo período de 2012, as compras em saldos/promoções diminuiram 1.3 pp (pontos percentuais), representando neste período em análise 32.1%.

Quota de Mercado em Volume de Cadeias Premium para Preço Normal Vs. Preço Promocionado



Quota de Mercado em Volume de Total Portugal para Preço Normal Vs. Preço Promocionado