O mercado dos bens de grande consumo cai apenas 1,5%, em volume, em 2013, depois de ter caído quase 4% no primeiro semestre do ano passado

Final de 2013 anima mercado de FMCG para 2014.

KANTAR WORLDPANEL

Apesar do ano ter terminado negativo para o consumo dos lares portugueses – o volume comprado no FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) caiu 1,5% – há um conjunto de sinais positivos ou de recuperação, que nos dão boas pistas para 2014. No primeiro semestre do ano, o volume chegou a cair 3,7%, o que constitui o pico da crise neste mercado. A recuperação, em especial do terceiro trimestre, veio amenizar o balanço do ano. Esta pequena queda do mercado do consumo das famílias portugueses (-1,5%) que a Kantar Worldpanel reporta para o FMCG, está curiosamente em linha com a tendência divulgada pelo INE sobre o consumo em geral no retalho, que caiu 1,8% em 2013. Também aqui podemos ler alguma recuperação relativa, pois, em 2012, tinha caído 5,8%.

Em termos de comportamento do shopper, 2013 foi um ano de clara procura do consumidor pelo melhor negócio possível (a tendência "Best Deal" já reportada) o que resultou em cestas mais pequenas e numa maior frequência de compra. É importante notar que, há três anos consecutivos, há uma redução do volume total comprado em FMCG pelos lares portugueses, sinal claro de racionalização e contenção do "shopper". Por outro lado, em termos de organização das compras e da "lista de compra" conseguimos aferir que a lista mais frequente, em 2012, é praticamente a mesma em 2013, em termos das categorias preferidas. O aumento da frequência de compra ajuda a subir a importância da "segunda lista" mais frequente. Um sinal positivo prende-se com o facto de a classe social alta ter já retomado o consumo, crescendo em volume 4,7%, em 2013, uma tendência ainda isolada fase aos restantes grupos sociais.

photo: © Kadmy - Fotolia.com

> Um sinal positivo prende-se com o facto de a classe social alta ter já retomado o consumo, crescendo em volume 4,7%, em 2013, uma tendência ainda isolada fase aos restantes grupos sociais.

PORTUGAL E IRLANDA: DIFERENÇAS DE CONSUMO NO FMCG

É frequente ouvir falar que a Irlanda poderia ser um exemplo para Portugal no que diz respeito à recuperação económica e financeira. Sabemos bem o impacto que este período de austeridade teve em Portugal, num mercado habitualmente resiliente como é o FMCG, provocando um pico da queda em volume de 3,7% no primeiro semestre de 2013. Mas, enquanto 2013, em Portugal, terminou ainda negativo (-1,5%) o mercado irlandês do grande consumo já cresce, embora apenas 0,8%. Mas, verificamos no 'shopper' irlandês muitas diferenças de comportamento face ao comprador português. Na Irlanda compra-se mais em cada visita (+1%) e fazem-se menos visitas (-1%). Em Portugal, acontece precisamente o contrário. Outra diferença relevante será o canal hard discount, que na Irlanda consegue apresentar uma oferta que o seu shopper considera competitiva, fazendo subir a sua quota de mercado, de 11,6% para 13,% do mercado. Em Portugal, em 2013, este canal perde 1,5pp (pontos percentuais) de quota. Por outro lado, a MDD (Marcas da Distribuição) na Irlanda cresce mais de 6% e fica com uma quota de 48%, situação oposta ao ocorrido em Portugal, onde a marca do distribuidor recua 5,5%. Há, no entanto, um importante ponto em comum: ambos os países parecem ter uma ligeira recuperação do consumo. H