Portugueses estão a comprar mais.

Os bens de grande consumo cresceram 0,5% nos dois primeiros meses do ano, revela um estudo da Kantar Worldpanel, que aponta novos caminhos para aumentar o consumo nos lares

Nos primeiros dois meses de 2014, os lares portugueses adquiriram mais bens de grande consumo. A compra destes produtos cresceu 0,5% face a igual período do ano passado, revela um estudo da Kantar Worldpanel que anuncia a retoma em 2014, embora "ténue", do consumo dos lares em Portugal.

Não deixa de ser curioso verificar que, em 2013, apesar da austeridade imposta aos portugueses, o canal 'hard discount' regista a quota de mercado mais baixa dos últimos anos. E, também, que a Marca da Distribuição (MDD) vê cair a sua quota em 2013.

HARD DISCOUNT

O canal 'hard discount' registou a quota mais baixa de sempre em 2013, revela Sónia Antunes, directora-geral da Kantar. "As razões do comportamento do canal 'hard discount' prendem-se com vários factores, mas o vector fundamental do consumidor português, neste contexto, são os frescos [carne, peixe, fruta e legumes] e este canal ainda é relativamente fraco ou pouco desenvolvido nessa valência. Por outro lado, a sua clientela "core" [classes mais baixas] foi a que mais reduziu as compras de bens de grande consumo, em 2013, do qual resultou a queda de 10% no volume comprado neste canal". O 'hard discount' tem mais 21% de clientes das classes baixas do que a média nacional.

No entanto, os operadores deste formato, como o Lidl e Aldi, começam a dar mostras de uma mudança de estratégia, sobretudo na oferta de preços. "É uma tendência internacional".

MARCAS DA DISTRIBUIÇÃO

Segundo o estudo, há uma evolução negativa da MDD em Portugal, em termos do volume comprado e da sua quota de mercado. É de 40,8% em 2013, face ao volume total comprado em bens de grande consumo (sem frescos) pelos lares portugueses. Em 2012, era de 42,5%. "Isso é resultado da importante actividade promocional das marcas de fabricante".

A grande diferença ocorreu depois do 1º de Maio, quando o Pingo Doce alterou a sua estratégia. "A Jerónimo Martins cresce muito nas marcas de fabricante. A Sonae está globalmente estável e todos os outros perderam".

Um total de 35% das compras de grande consumo são feitas no Continente. A insígnia tem a maior taxa de fidelização. No entanto, em 2013, o Pingo Doce foi a única insígnia que ganhou clientes, mais 130 mil novos lares".

ONLINE

O canal online em Portugal tem ainda um longo caminho a percorrer, revela a consultora. Tudo o que gastamos online representa 1% das compras de bens de consumo.

Um total de 22% dos portugueses faz compras online, mas apenas 7% utiliza este canal para efectuar compras. "Em termos europeus, este valor de penetração é metade do valor de Espanha e três vezes inferior ao valor do Reino Unido (22%). Tudo indica que existe espaço para investimento e desenvolvimento neste canal, faltando encontrar o modelo adequado

ou o operador vocacionado".
Enquanto a aquisição de cestas grandes caiu 2,3% nos pontos de venda, cresceu 2,4% no canal online. "Falta oferecer alguma coisa ao consumidor para fidelizar. A taxa de entrega em Portugal é das mais caras da Europa".

NOVOS CAMINHOS

Segundo o estudo, há novos perfis de consumo. Os lares mais pequenos aumentaram o consumo em dois pontos percentuais entre 2010 e 2013. Os lares com uma ou duas pessoas desenvolvem-se sobretudo junto da faixa etária 34-49 anos.
Há momentos de consumo no lar para tirar partido. "Fazemos 4,4 momentos de consumo dos possíveis 6 em casa. Por exemplo, ao pequeno-almoço comemos sempre pão, leite ou cereais. Indíviduos com excesso de peso têm mais duas ocasiões de consumo de 'snackings'. As marcas têm de encontrar espaço para se desenvolverem. O caminho é a maximização da compra através da criação de novos momentos de consumo".
Por outro lado, o retalho tradicional especializado está a crescer. "Mas, não o minimercado. A padaria, o talho e a peixaria, entre outros formatos. O retalho especializado cresceu 2,7% no ano passado".
Cerveja, iogurte e detergente de roupa, são as categorias mais promocionadas em 2013. Os portugueses preferem descontos imediatos em lugar dos diferidos, como os descontos em talão.

BEAUTY

No que diz respeito às compras no mercado da higiene pessoal e beleza verifica-se "um aumento do número de canais de distribuição visitados pelos consumidores portugueses". A compra é cada vez mais multicanal. Em 2010, apenas 25% dos portugueses compravam esta categoria em mais de que um canal, esse valor aumentou para 35%, em 2013. E, isso, deve-se a um aumento de visitas aos canais fora da Distribuição Moderna, como sejam lojas especializadas, cabeleireiros, farmácias e parafarmácias, venda por catálogo e ainda o comércio online".
O consumo de beleza vale 8% fora da distribuição. Os portugueses compram regra geral o gel de banho ou o desodorizante nos supermercados e os cremes de rosto e produtos de maquilhagem nas lojas de beleza.

TOP INOVAÇÕES

Quase metade dos portugueses gosta de experimentar novos produtos. Em 2013, foram lançadas 2.379 novas referências no mercado do grande consumo, em Portugal, menos 13% face a 2012. A taxa de êxito é de 15%. "Considera-se êxito quando um produto atinge o valor médio da penetração dos produtos da categoria onde está inserido", explica a Kantar. Mas, nem todos os 2.379 lançamentos foram verdadeiras inovações, muito pelo contrário, apenas 9% são consideradas genuínas. E, destes 9%, cerca de 30% tiveram êxito, no ano passado. A consultora conclui que quem oferece algo de verdadeiramente novo tem maior retorno.
O estudo revela ainda a loja é a principal fonte de informação sobre as inovações. Um total de 74% das inovações são renovações de sabor ou lançamento de novas variedades. 9% melhoria de perfomance e 8% são genuínamente inovações, porque "criaram uma nova categoria ou forma de utilização", remata a Kantar Worldpanel. **H**

AS MARCAS MAIS INOVADORAS DE 2013

TOP 8 RANKING KANTAR WORLDPANEL

- Fairy Detergente Roupa
- Nivea Body Milk Duche
- Brise by Glade
- Pantene Expert Keratin Repair Shampoo
- Danone Embalagem familiar
- Milka Snacks
- Iglo Cozinha Oceânica
- Lays Barbacue

3 INOVAÇÕES À LUPA

1. MILKA SANDWICH

"Criámos um novo segmento de mercado"

A Milka ganhou o estatuto de marca mais inovadora em 2003, num ranking elaborado pela Kantar Worldpanel, com o lançamento do Milka Sandwich. "O produto resulta da estratégia que definimos para a marca, assente na evolução do chocolate puro para um conceito mais alargado de 'snacking', com o objectivo de fazer crescer a categoria", explica em entrevista ao HIPERSUPER Joana Teixeira, Brand Manager de Milka. Este produto trouxe um novo segmento ao mercado, "uma proposta de snack ideal para uma pausa, entre refeições ou depois do jantar". E já está "no TOP 5 de rotação das tabletes da marca".
A marca da Mondelez Internacional já lançou outros produtos que receberam prémios de inovação, como a tablete Milka/Oreo, o primeiro produto do género lançado pela multinacional. A Milka é líder de mercado, com uma quota de mercado de 21,7% em volume e 27,6% em valor, segundo dados da Nielsen (W23/3/14).

2. DANONE EMBALAGEM FAMILIAR

"Nova fórmula para consumir iogurte"

A embalagem familiar que a Danone lançou no início de 2013 foi também considerada uma das inovações mais assinaláveis do mercado do grande consumo. "O novo jarro surgiu da necessidade identificada nos consumidores devido ao momento sócio-económico que as famílias atravessa. A embalagem esteve em testes em mais de 600 lares antes de sair para o mercado e a receptividade foi positiva", conta Cyrille Auguste, director-geral da Danone Portugal. O formato é uma nova fórmula para o consumo de iogurte que apresenta benefícios de poupança, partilha e facilidade de utilização. "A nova embalagem teve um papel importante para a captação de novos consumidores de iogurtes e fidelização no segmento de iogurtes líquidos, reforçando o volume de vendas da empresa neste segmento, que é aliás o mais forte segmento em volume de vendas".

3. LAY'S EXTRA ODULADAS BARBACUE

"O segredo está no corte exclusivo"

As Lay's Extra Onduladas com sabor a Barbacue estão também entre as inovações mais bem conseguidas. Joana Pinto, Salty Snacks Brands Manager da Pepsi Co Portugal procurava um produto diferente, ondulado e saboroso. "As ondas únicas, mais sabor e crocantes", são os atributos das novas batatas-fritas. "O corte exclusivo e patenteado das Extra Onduladas realçam o sabor e a textura da batata. São duas vezes mais onduladas do que qualquer outra do mercado", garante. Através de estudos, a marca apurou o sabor que os consumidores desejavam. E, assim, nasceu este produto, que se "afirmou no mercado devido à inovação, à qualidade, ao sabor".

4. IGLO COZINHA OCEÂNICA

"Peixe panado para adultos"

"O mercado de peixe panado é dominado pelos 'douradinhos'. Sendo um sucesso, são uma proposta familiar que tem, no entanto, algum cariz infantil. O que estes produtos trazem de novo ao mercado é uma proposta mais adulta e variada de poder comer peixe sem a preocupação de o saber preparar na perfeição", explica Rui Braga, general manager da Iglo.

"Se a categoria na sua dimensão infantil tem beneficiado de toda a inovação, investimento e dinamismo da Iglo com os "douradinhos", nas propostas mais adultas era um mercado insipiente e sem qualquer tipo de investimento. Com a nossa entrada, com propostas específicas para este target, o mercado imediatamente reagiu, assinala já um crescimento significativo".