Data: 2014/05/05 MARKETEER - PRINCIPAL
Título: Ano novo, maior consumo
Tema: APODEMO/Estudos Mercado/Sondagens
Periodicidade: Mensal Âmbito: Especializada
Temática: Marketing/Publicidade/Comunicação Imagem: 1/4
Pág.: 93
GRP: 0.8 %
Inv.: 20500.00 €
Tiragem: 19500
Área: 183288 mm2

Ano novo, maior consumo

O início do ano chegou com alguns dados positivos: consome-se mais em Portugal! Um estudo da Kantar WorldPanel Portugal demonstra que nos primeiros meses deste ano houve um aumento de consumo dos portugueses face a igual período do ano passado

Rafael Reis

Copyright 2009 - 2014 MediaMonitor Lda.

Data: 2014/05/05 MARKETEER - PRINCIPAL
Título: Ano novo, maior consumo
Tema: APODEMO/Estudos Mercado/Sondagens
Periodicidade: Mensal Âmbito: Especializada
Temática: Marketing/Publicidade/Comunicação Imagem: 2/4
Pág.: 94
GRP: 0.8 %
Inv.: 20500.00 €
Tiragem: 19500
Área: 183288 mm2

Prémios Inovação

O detergente para a roupa Fairy e a embalagem familiar de iogurte da Danone foram os produtos mais inovadores em 2013, no sector dos produtos de grande consumo. Segundo dados apresentados em conferência de imprensa pela Kantar WorldPanel, empresa especializada em consume knowledge e insights baseados em painéis contínuos de consumidores, o detergente para a roupa Fairy foi eleito como a principal inovação na categoria de produtos não alimentares. Já no categoria alimentar, a principal inovação foi a embalagem familiar de iogurte da Danone.

A lista das principais inovações não alimentares é constituída pelo produtos Nivea Body Milk para duche, Brise by Glade, Warm Apple&Spice e Pantene Expert Keratin Repair Shampoo.

Na categoria alimentar destacam-se também o chocolate Milka (na variante Choco-Twist, Cake and Choc, Tuc e Lu), Iglo Cozinha Oceânica e Lays Xtra American Barbecue.

Os portugueses consumiram mais 0,5% face aos primeiros meses de 2013. Os dados são de um estudo recentemente apresentado pela Kantar WorldPanel Portugal, empresa especializada em consumer knowledge e insights e que teve como base inquéritos a painéis contínuos de consumidores. Segundo a consultora, a evolução do PIB e uma melhoria no índice de confiança motivaram a recuperação, com os dados a anteverem um ano com algumas melhorias face a 2013. Após os primeiros seis meses em 2013, que registaram um decréscimo no consumo de 3,7% face a 2012, o segundo semestre revelou melhorias, registando-se um aumento de 0,5%. Esta flutuação dos níveis de consumo revela a dificuldade em fazer previsões para o presente ano. «A maior parte dos consumidores reage consoante as medidas políticas e económicas. Torna-se difícil prever o comportamento do consumidor», refere Sónia Antunes, directora-geral da Kantar WorldPanel Portugal.

Sob o tema "Fábrica do Crescer", a apresentação da Kantar dos dados de consumo em Portugal centrou-se em novas formas e oportunidades que permitem fazer crescer o negócio de FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) no mercado português.

No que diz respeito aos hábitos de consumo dos portugueses, os números da Kantar WorldPanel apontam para um aumento do número de idas aos super e hipermercados em 1,2%. Em oposição regista-se um decréscimo de 3,2% no tamanho médio da cesta de cada consumidor, cifrando-se nos 76 euros, com o sector dos produtos frescos a representar 40% da factura total. Significa isto que os portugueses vão mais vezes às lojas mas compram em menos quantidade. «Fazer grandes cestas pode não compensar para muitos porque pode aparecer uma boa promoção na semana seguinte», realça Sónia Antunes.

O ano de 2013 registou a quota mais baixa de discounts de sempre nos últimos anos. Este motivo deve-se à presença de mais 21% de clientes da classe baixa presentes nos discounts, tendo sido este o target mais afectado pelas medidas de austeridade. Ainda assim, os portugueses fizeram questão de aproveitar algumas promoções. Segundo os dados, 91% dos portugueses adquiriu artigos com desconto directo, não havendo qualquer referência ao preço anterior do produto. As promoções que ofereciam mais quantidade do produto foram obtidas por 83% dos portugueses e as campanhas "leve 2 pague 1" aliciaram 77% dos consumidores. Os principais artigos em promoção foram as cervejas, iogurtes e detergentes para a máquina de roupa. Estas promoções podem levar o consumidor a comprar apenas em período de promoções. No caso das cervejas, 6% comprou apenas em promoção e em menor quantidade.

Quanto à fidelização do cliente, o Continente lidera a preferência do consumidor português com 35,2% do consumo anual nacional. Seguem-se o Pingo Doce, com 23,9 e o Lidl, com 14,6%. Destaque para a empresa da Jerónimo Martins, que registou mais 2% de compradores face a 2012, tendo recrutado 130 mil novos lares. Ainda assim, foi a insígnia que apresentou uma maior redução na sua marca de distribuidor, passando de 61% em 2012 para 54% em 2013.

De destacar que o ano de 2013 registou ainda um crescimento de 2,7% no comércio tradicional especializado nas zonas urbanas. Padaria, peixaria, frutaria e talho têm vindo a ser mais procurados fora das grandes superfícies comerciais.

Refeições

A Kantar tem vindo a apostar num maior aprofundamento dos seus estudos, pelo que agora mede não só o que cada lar compra,

Copyright 2009 - 2014 MediaMonitor Lda.

Data: 2014/05/05 MARKETEER - PRINCIPAL
Título: Ano novo, maior consumo
Tema: APODEMO/Estudos Mercado/Sondagens
Periodicidade: Mensal Âmbito: Especializada
Temática: Marketing/Publicidade/Comunicação Imagem: 3/4
Pág.: 95
GRP: 0.8 %
Inv.: 20500.00 €
Tiragem: 19500
Área: 183288 mm2

mas também a forma como consome, como, por exemplo, a combinação de diferentes ingredientes nos momentos de refeição.

No âmbito das refeições, o indivíduo português faz uma média de 19 refeições em casa em 42 possíveis (uma média de seis refeições diárias) durante a semana. O tempo médio de preparação cifra-se nos 19 minutos durante a semana. Apenas 3% dos portugueses despende, em média, uma hora na preparação de uma refeição. No que diz respeito aos géneros, os homens dedicam mais tempo à confecção das refeições. Cerca de 9,5% dos homens está mais de uma hora a preparar as refeições. Quanto à alimentação, 75% da comida pronta é consumida de segunda a sexta-feira.

Em relação ao pequeno-almoço, 12,5% dos portugueses fazem esta refeição à base de leite, pão, manteiga ou margarina. A mesma

Copyright 2009 - 2014 MediaMonitor Lda.

Data: 2014/05/05 MARKETEER - PRINCIPAL
Título: Ano novo, maior consumo
Tema: APODEMO/Estudos Mercado/Sondagens
Periodicidade: Mensal Âmbito: Especializada
Temática: Marketing/Publicidade/Comunicação Imagem: 4/4
Pág.: 96
GRP: 0.8 %
Inv.: 20500.00 €
Tiragem: 19500
Área: 183288 mm2

Receptividade à inovação

Na apresentação dos dados da Kantar WorldPanel foi ainda revelado que os portugueses estiveram mais abertos à inovação em 2013 face a 2012, com menos receio de experimentar produtos novos, sendo que a maioria descobriu os novos produtos através da visita ao ponto de venda.
Quanto aos produtos lançados no último ano, 2013 registou uma diminuição de 13,8% face a 2012, verificando-se menos êxito aquando do lançamento dos produtos. Dos artigos lançados, 74% eram renovações, como, por exemplo, um novo sabor de iogurte. Esta percentagem obteve apenas 14% de sucesso.
Quanto às inovações genuínas, aquelas que realmente introduziram uma nova categoria no mercado, representaram apenas 8% do total de produtos, mas apresentaram 40% de sucesso.
«Quanto maior o grau de novidade, maior o sucesso», relembra Sónia Antunes, directora-geral da Kantar WorldPanel Portugal.

percentagem opta por leite com cereais. No que toca à preparação, o tempo médio de confecção do pequeno-almoço nos dias de semana cifra-se nos dez minutos. Já no fim-de-semana, este número sobe para uma média de 30 minutos de preparação.

Comércio online

O comércio online tem registado um crescimento cada vez maior, que deriva da alteração dos hábitos de consumo dos portugueses. Segundo o estudo da Kantar, 82% dos portugueses acedeu à internet em 2013 via computador ou dispositivo móvel. Este número cifrava-se nos 55% em 2011. A Kantar adianta também que 30% dos consumidores considera mais cómodo comprar online e que 22% o faz com regularidade.

Dos 22% dos consumidores portugueses que fazem compras online de forma regular, 7% realiza compras de grande consumo recorrendo à internet. A média da cesta dos compradores virtuais ascendeu aos 122 euros em 2013, mais 2,4% face a 2012. Em relação às compras online, o sector da alimentação registou uma penetração de 7,1%. Apesar do aumento das compras através da internet, este hábito de consumo apenas representa 1% do volume total de compras de grande consumo.

Entregas em casa

Integrado no comércio online, a questão da entrega das compras foi igualmente abordada. Na entrega ao domicílio, o Reino Unido cobra uma média de seis libras (oito euros), em França esse valor varia entre os três e os quatro euros. Em Portugal em soma situa-se entre os seis e os dez euros. Ao contrário dos países mencionados, Portugal é o único país que aplica uma taxa em relação ao drive – o acto do cliente ir buscar as compras à loja –, tendo o cliente de despender entre dois a três euros.

Com um gasto médio online de 71 euros, a média do custo de entrega cifra-se nos oito euros, o que correspondem a 11% do gasto final do consumidor.

Como exemplo de uma possível concorrência futura, a Kantar menciona o Amazon Fresh, um serviço que permite ao consumidor fazer compras online, podendo ainda receber refeições provenientes de estabelecimentos de restauração. Acedendo ao site, o consumidor poderá não só escolher produtos existentes nas lojas, como também poderá aceder a produtos em cadeias de restaurantes ou cafés. As entregas são feitas no espaço de poucas horas, sendo entregues à hora de jantar, se forem encomendadas de manhã, ou entregues antes do pequeno-almoço, se forem encomendadas à noite.

O serviço encontra-se disponível apenas nos Estados Unidos da América, na Califórnia, São Francisco e Seattle, mas será implementado na Europa. A Alemanha será o primeiro país a receber o serviço da empresa de e-commerce.

Estratégias para 2014

Com os primeiros meses do ano a revelarem um cenário positivo, é necessário adoptar estratégias que permitam seguir este rumo. A maximização do consumo e o ajustamento do retalho aos novos perfis de comprador são tidos como essenciais. Quanto ao último, a percentagem de lares com uma ou duas pessoas entre os 34 e os 49 anos representa 17,1% do total. Este é um novo perfil que gosta cada vez menos de estar na loja e, como realça Sónia Antunes, «novos perfis originam novas necessidades», pelo que algumas das novas medidas deverão passar por explorar este novo segmento.

Copyright 2009 - 2014 MediaMonitor Lda.