"Ninguém pode assegurar, de forma inequívoca, que fazer mais promoções leva a comprar menos. Mas também não se pode dizer que fazer promoções estimula as compras"

Promoções intensificam ritmo em 2015.

Cugat Bonfill
Expert Solutions Diretor da Kantar Worldpanel

O ano 2015 iniciou de forma similar a 2014 no que se refere à actividade promocional. Durante as primeiras oito semanas deste ano, o número de cestas que contêm, no mínimo, um artigo em promoção elevou-se até 55%. Como pode observar-se no gráfico, trata-se do valor mais elevado dos últimos 15 períodos. Adicionalmente, o desconto médio atinge agora, neste início de ano, novo valor recorde, com -31,4%, conforme consta no gráfico.

Ninguém poderá antecipar quais os efeitos futuros deste nível promocional sobre o mercado do Grande Consumo (FMCG), mas podemos quantificar quais foram os resultados globais em 2014.

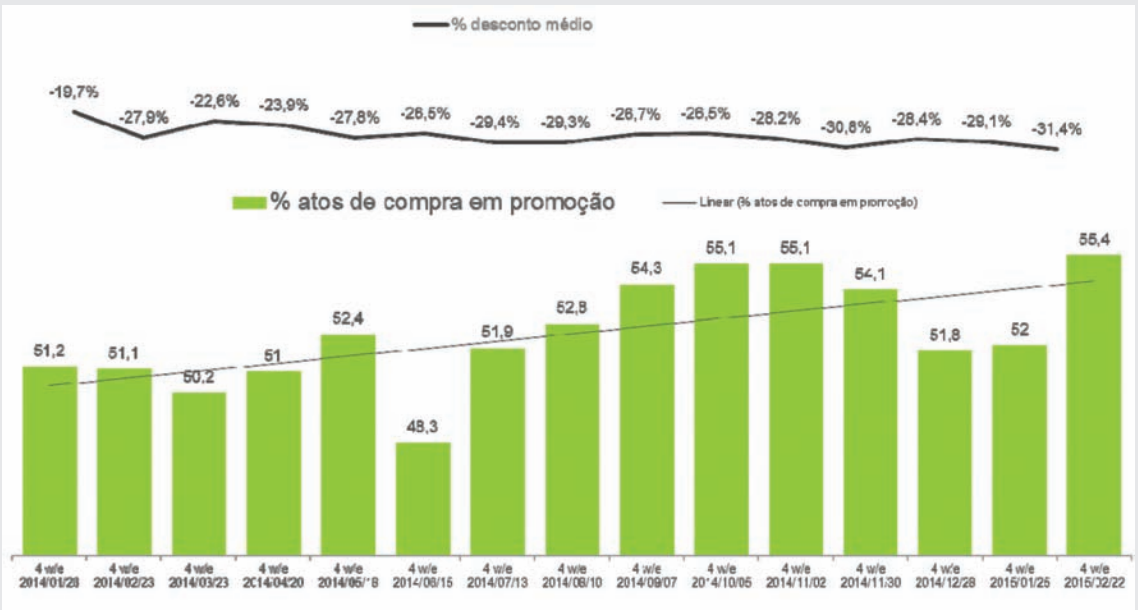
Há quatro pontos que resumem bem o que aconteceu com as promoções no 2014 e o seu efeito sobre este sector. A saber:

1) **O consumidor poupa €76 por ano**
Considerando todas as compras promocionais (promoções em folheto + EAN'S (códigos) promocionais; só no mercado FMCG sem frescos) em média um lar conseguiu poupar €76 em 2014. Se quantificarmos o valor da cesta média realizada por lar e comparamos com este valor, vemos que as compras promocionais significam ter mais de três cestas gratuitas durante um ano.

2) **A contração de valor provocada pelas promoções é de -6%**
Quando vemos o impacto sobre o mercado FMCG destes 76/ano poupados por lar, concluímos que as promoções significaram uma queda 'provocada' superior a -6% no valor deste sector. Na prática, 2014 foi o segundo ano com evoluções negativas em valor causadas por esta política promocional, entre outras razões. Obviamente que o impacto varia imenso entre os diferentes agentes do mercado. Teremos marcas, fabricantes e insígnias que conseguem suportar melhor do que outros uma estratégia e uma evolução deste género. A reflecção que teremos de fazer é: até que ponto será sustentável uma situação continuada de desvalorização do mercado. Esta questão resulta ainda mais crítica quando já vamos em quatro anos consecutivos de queda contínua do volume comprado no mercado do grande consumo, em Portugal.

3) **O "shopper" intensivo de promoções é quem mais influencia a queda do mercado.**
A aderência às promoções é vasta e interclassista mas não é homogé-

DESCONTO MÉDIO



Durante as primeiras oito semanas deste ano, o número de cestas que contêm, no mínimo, um artigo em promoção elevou-se até 55%.

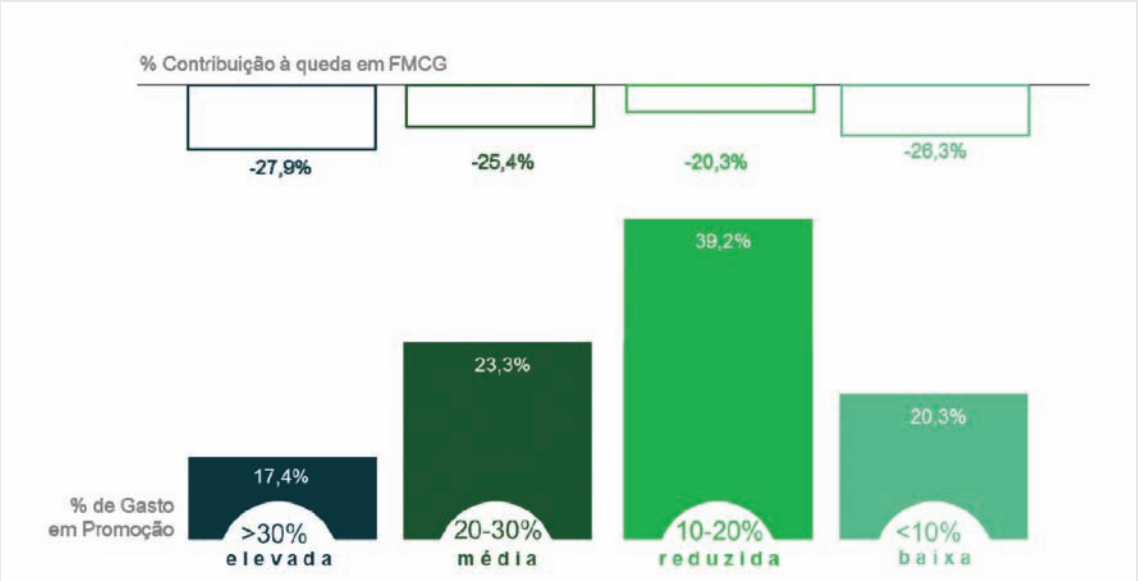
photo: © Nina Maria - Fotolia.com

nea nos diferentes tipos de lares portugueses. Existem lares que acabam por gastar mais em promoção do que outros. Fazendo uma segmentação dos compradores segundo o seu nível de adesão às promoções (aderência promocional = qual a % das compras de FMCG gastas em promoção, por lar) encontramos quatro grupos, como vemos no gráfico anexo. Temos num extremo aquela fatia de lares que acabam por gastar em promoção mais de 30% do seu orçamento anual em produtos de FMCG. Este grupo representa 17.4% dos lares. No extremo contrário encontramos um segmento de 20,3% dos lares que gastam menos de 10% em promoção.

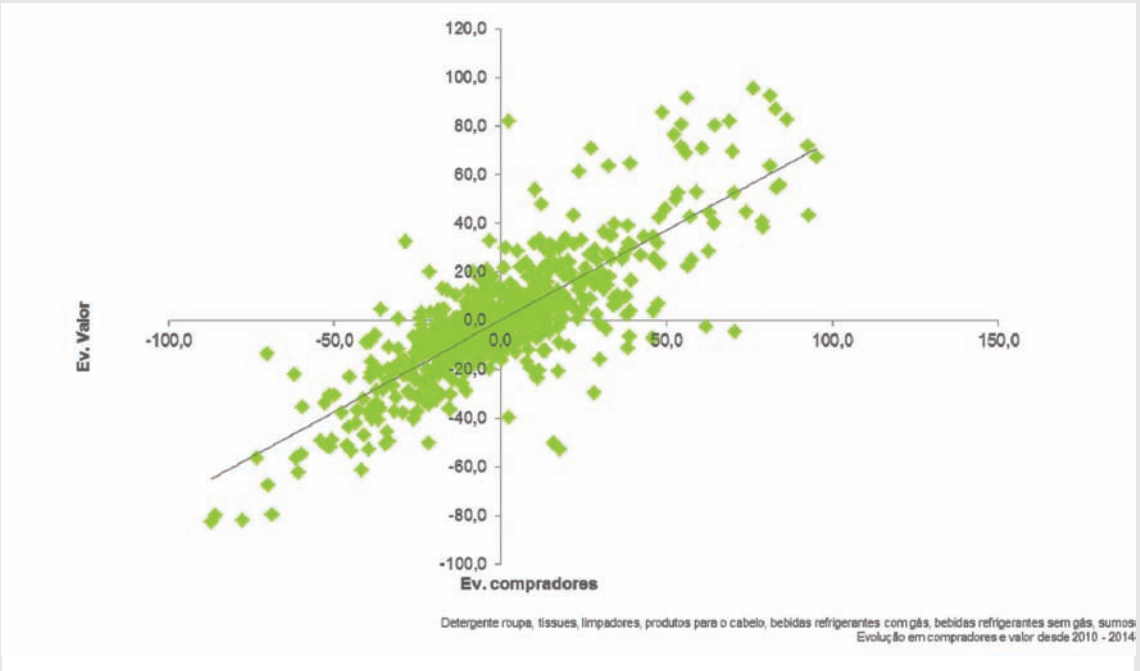
Qual é o ponto crítico? Quando vemos qual é o contributo para a queda em volume do mercado total, reparamos que o comprador que mais 'poupa' explica cerca de 28% da queda total. Portanto, trata-se dum comprador intensivo de promoções (17% dos lares / 28% da evolução em volume), sendo que, além disso, o desconto médio associado a este grupo certamente será maior que no resto de grupos. Ninguém pode assegurar, de forma inequívoca, que fazer mais promoções leva a comprar menos. Mas também não se pode dizer que fazer promoções estimula as compras.

4) **Já existem alertas promocionais.** Com o fecho de 2014, e dentro desta conjuntura promocional, identificamos alguns indicadores que, sem implicar grandes perigos, alertam sobre a relevância sobredimensionada da política promocional. Por exemplo, cerca de 37% dos compradores de produtos FMCG fizeram, no mínimo, uma compra em que todos os produtos da cesta eram promocionados. A importância de este tipo de compra "100% em promoção" é ainda reduzida, pois ainda só representa 2% de todos os actos de compra. Mas já podemos dizer que existe e é um fenómeno real a acompanhar.

T. FMCG S/ FRESCOS | SEGMENTAÇÃO SEGUNDO O NÍVEL LEALDADE ÀS PROMOÇÕES | ANO 2014



EVOLUÇÃO COMPRADORES E VALOR | 2010-2014



COMO GERIR AS PROMOÇÕES, NO FUTURO IMEDIATO?

Actualmente é muito difícil encontrar alguma marca que não tenha entrado na dinâmica das promoções. Por isso, resulta difícil pensar, no curto prazo, num cenário em que as marcas podem deixar de fazer promoções e ainda assim resultarem atractivas para o consumidor e competitivas no mercado. Existem essas excepções, mas são isso mesmo, exceções. Uma solução óbvia é optimizar as ações promocionais. Perante esta conjuntura, se existir algum espaço para as marcas (e as insígnias) começarem a mudar ligeiramente esta dinâmica, este tem que vir de um discurso (e de ações) expansivo. Ou seja, adicionar às promoções objetivos concretos que tenham a ver com a expansão do segmento, quer por via de uma maior lealdade, quer por via do recrutamento e manutenção de novos compradores.

Se há uma variável que tem sido demostrada é a base do crescimento das marcas, e das categorias, no longo prazo, essa variável é a penetração (% lares compradores).

São inúmeros os casos em que se consegue demostrar que ganhar compradores acaba por significar conseguir crescer em valor, como observamos no gráfico anexo. Comparamos as evoluções em compradores e em valor de todas as marcas existentes em sete das principais categorias FMCG durante os últimos cinco anos e identificamos uma relação directa perfeitamente visível, entre penetração e crescimento.

Em conclusão, se tivermos de mudar algo na prática promocional, seria certamente ajustar as promoções avaliando o impacto destas acções, ao nível da sua eficácia, mas também incluir o impacto em termos de novos compradores da marca e da categoria. **H**