Os produtos frescos alcançaram em 2016 o pico mais elevado dos últimos cinco anos em volume de vendas no grande consumo. Estes alimentos estão presentes em 93% das cestas de compra

Frescos mais presentes nas cestas

Cláudio Silva
Expert Solutions Executive da Kantar Worldpanel

Com o término de 2016 as compras em FMCG [Fast Moving Consuming Goods] mantiveram a tendência para a estabilização verificada ao longo do ano. Se, por um lado, as ações promocionais conseguem levar os portugueses às lojas com maior consistência e desinibir o receio de fazer um ou outro gasto extra, por outro, a categoria de frescos, uma das categorias alimentares com menor pressão promocional, é das que mais contribui ativamente para a performance do mercado.

Os frescos estão a surgir com maior regularidade nas cestas, verificando-se um aumento médio do número de compradores semanais na ordem dos 2%. Frutas, Legumes e Pastelaria lideram este aumento de tráfego, mas se as duas primeiras já chegavam à quase totalidade dos lares portugueses, a pastelaria regista ainda um aumento de compradores na ordem dos 3%. A exceção a esta regra encontra-se na carne, peixe e mariscos, que revelaram maior dificuldade em superar a concorrência dos seus homólogos congelados não preparados, muito devido à maior competitividade de preço, também impulsionada pelo crescente investimento promocional nestas categorias. Com este impulso, o mercado dos frescos atinge o pico mais alto dos últimos cinco anos em volume de vendas em FMCG, representando agora 28.6% (36.8% em valor).

MAS, ENTÃO, O QUE MUDOU NOS LARES PORTUGUESES?

Nos últimos anos tem-se verificado uma mudança de mentalidade em relação à alimentação caseira, é o apogeu da preocupação com a saúde e o bem-estar e muitos lares estão a procurar as alternativas mais saudáveis, desde os cereais, passando pelas bebidas, até mesmo nos momentos de prazer.

Alguns hábitos na confeção de refeições caseiras também estão a mudar. E, mesmo sem uma perceção clara e consciente desta mudança, a verdade é que grande parte dos lares está a despender mais tempo nas suas cozinhas para confecionar as grandes refeições do dia (almoço e jantar), deixando de parte as refeições rápidas, que por norma são menos saudáveis.

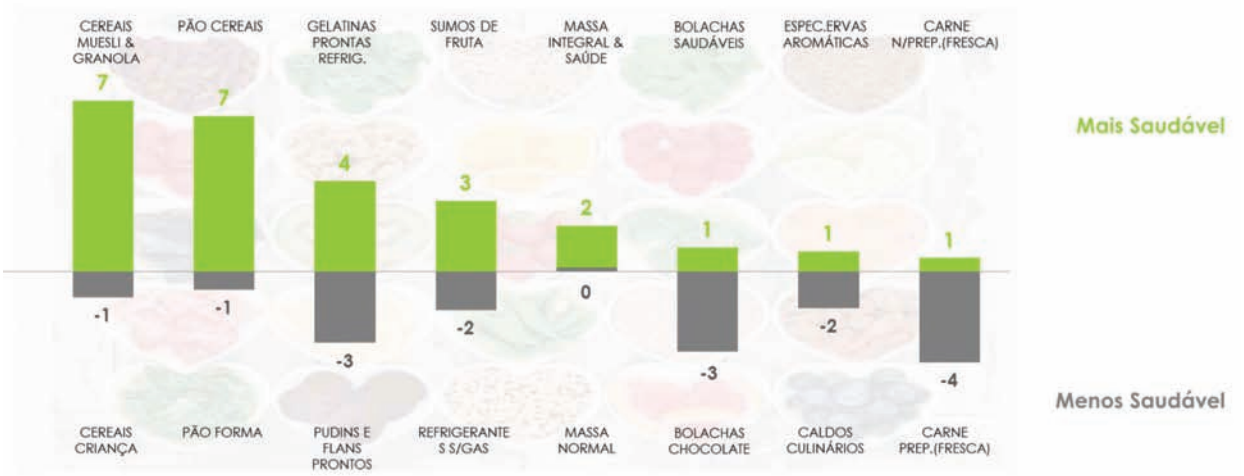
É perante este contexto que os frescos ganham vantagem e recuperam a sua importância nos hábitos alimentares e nas cestas de compra. Atualmente os frescos já surgem em 93% das cestas dedicadas à alimentação (versus 89% em 2012).

QUEM SÃO OS PRINCIPAIS IMPULSIONADORES DOS FRESCOS?

Apesar de ser um fenómeno com tendência para se generalizar, conseguimos destacar alguns targets específicos neste desenvolvimento. Embora exista algum incremento no volume comprado junto dos lares mais jovens, é a partir dos 35 anos que existem mais ocasiões de compra dedicadas aos frescos, sobretudo fora das zonas da Grande Lisboa e Porto, sendo nos distritos do interior do País, como Beja, Évora e Vila Real, que encontramos o Top 3 de crescimento. Lares com filhos pequenos são os que menos abdicaram de alterar um regime alimentar mais prático em detrimento dos frescos, obstáculo que não foi verificado nos de crianças acima dos seis anos ou mesmo sem crianças.

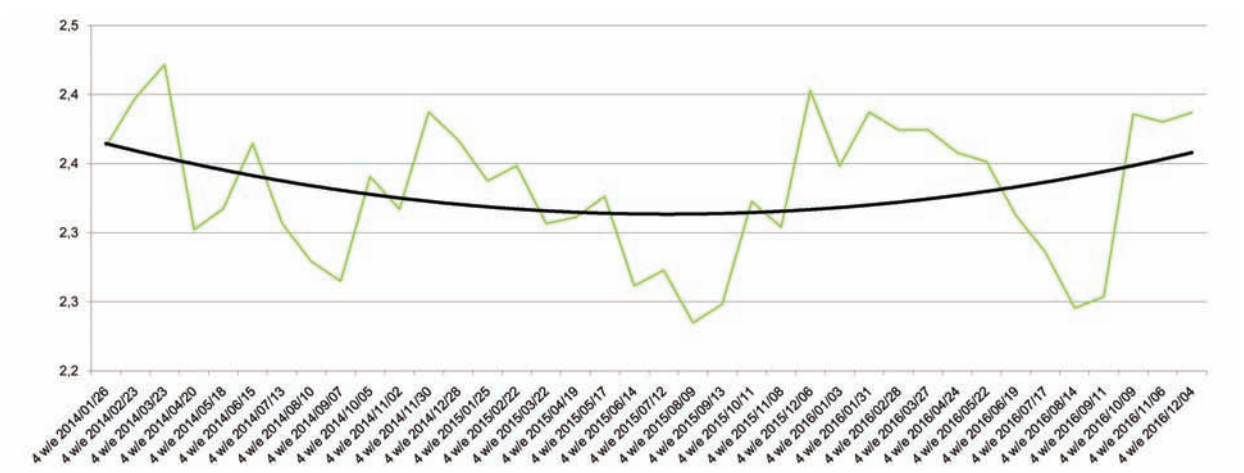
FRESCOS CRESCEM MAS HÁ EXEÇÕES

CATEGORIAS SAUDÁVEIS VERSUS CATEGORIAS MENOS SAUDÁVEIS



LARES PREPARAM MENOS REFEIÇÕES RÁPIDAS

NÚMERO DE LOJAS VISITADAS PARA A COMPRA DE FRESCOS



QUAL O IMPACTO DESTAS MUDANÇAS NA DISTRIBUIÇÃO?

O ano de 2016 ficou marcado pela crescente tendência de concentração das compras numa menor variedade de lojas, muito devido à capacidade dos grandes centros em oferecer uma grande variedade e quantidade de produtos em promoção, porém os frescos parecem contrariar este prisma. Se de facto no global existem menos lares a visitarem quatro ou mais insígnias - 45,2%, menos 3.8 pontos percentuais (pp) que em 2015 - quando restringimos esta análise ao mundo dos frescos a tendência é inversa, registando um aumento de 1pp versus 2015. Além deste aumento dentro da Distribuição Moderna (DM), a presença do canal tradicional nas compras de frescos também se faz notar, tendo subido para 65% o número de lares que está a optar por comprar frescos dentro e fora da DM.

Se à primeira vista este comportamento poderia ser uma ameaça para a DM, a verdade é que pode facilmente transformar-se numa oportunidade. A principal vantagem da DM é a sua capacidade de juntar num só espaço uma oferta mais alargada e promover a variedade na cesta através das promoções.

Sendo os frescos a macro categoria que mais ocasiões de compra gera nas lojas é a que menos depende de atividade promocional para gerar compras adicionais. Os frescos conseguem, inclusivamente, obter uma percentagem de compras em promoção acima da média (39% versus a média de 36%), mesmo praticando níveis de desconto abaixo da média do mercado (27% versus 32% no total do FMCG). Mas se os frescos se vendem por si só qual a vantagem das promoções nestas categorias?

O consumidor não só vê nos frescos a "alternativa mais saudável" como também procura diversidade. As promoções permitem isso mesmo, que o consumidor tenha acesso a produtos apetecíveis, mas que normalmente não constam na lista de compras. Os casos mais flagrantes são as frutas, os legumes, o pão fresco e a charcutaria. As frutas e os legumes vendem em promoção produtos que surgem apenas em 20% das cestas destas categorias e que contemplam preços por quilo 37% e 56%, respetivamente, acima da média. Nas promoções da padaria verifica- -se maior procura pelas variedades de cereais, enquanto na charcutaria abrem-se portas para as marcas de fabricante, sobretudo nos queijos.

ESTE CRESCIMENTO É PARA CONTINUAR?

Apesar de se prever um início de ano a afastar-se do positivo (previsões Kantar Worldpanel apontam para uma perda de 1,3% até ao final do 1º semestre), sobretudo através de mercearias, lácteos e congelados, os frescos vão continuar a encher as despensas dos portugueses. A implementação de um regime alimentar mais saudável é para continuar, resta saber qual vai ser a resposta das marcas neste sentido, tendo em conta que lidamos com consumidores cada vez mais atentos e informados e que o impacto das promoções já não é o mesmo de outrora. **H**