DISTRIBUIÇÃO

Kiabi investe 13 milhões de euros para abrir 10 lojas

A retalhista francesa Kiabi abriu a primeira loja própria em Portugal, que marca a sua estreia na Grande Lisboa. O pretexto para entrevistar Isabel Azevedo, country manager da insígnia de moda, e para uma visita à loja em reportagem

PÁG. 04

DATA CENTER

Refeições prontas. A conveniência não é tudo

Blandine Meyer, diretora comercial da Kantar Wordpanel, assina a análise ao mercado das refeições prontas. Neste início de ano, esta categoria registou a maior procura de sempre no retalho

PÁG. 12

O Jornal de negócios para profissionais da distribuição e produção

HIPERSUPER

#343

ABR 2017

www.hipersuper.pt

Diretora: Rita Gonçalves• Ano XXVII • Preço: 5.00 euros • Mensal para assinantes• Uma publicação WORKMEDIA

ESPECIAL

Ponto de Venda

As soluções de segurança e de POS mais inovadoras que prometem transformar cada vez mais a experiência de compra no ponto de venda

pág. 16

PRODUÇÃO

A estratégia de Corine de Farme em Portugal

O mercado português é um caso de sucesso na empresa francesa Laboratórios Sarbec. O País tem um peso de 45% no negócio global de produtos para bebé

pág. 26

Já pensou em instalar uma horta na loja?

PÁG.32

Tem assinatura portuguesa a estufa inteligente e vertical para o cultivo de vegetais apresentada na edição deste ano da feira internacional Euroshop. Dotado de inteligência artificial, o sistema para a agricultura de precisão pode ser integrado em supermercados, armazéns e restaurantes

Refeições prontas – conveniência não é tudo

Blandine Meyer
Commercial director Kantar Worlpanel Portugal

Blandine Meyer
Commercial director Kantar Worlpanel Portugal

Como se previa no final de 2016, a compra de produtos de grande consumo para o lar não está a ter um início de ano fácil. Os lares mantêm a regularidade de compra, mas levam menos produtos em cada cesta, sobretudo nas compras de alimentação. É verdade que nos últimos anos, com o difícil contexto económico, os lares aprenderam a poupar e gastar menos, mas a recuperação económica parece não ter levado a consumir mais em casa, mas sim a consumir mais fora do lar, o que tem impacto na compra de produtos de alimentação para o lar.

No entanto, esta é uma realidade mais aplicada aos maiores centros urbanos (distritos de Lisboa, Porto, Braga e Setúbal), pois nas regiões mais associadas ao "interior" de Portugal não se faz notar o impacto desta tendência e a alimentação embalada logra o crescimento. Apenas quando falamos de categorias alimentares consideradas saudáveis é que se regista um crescimento transversal.

Apesar do cenário adverso, uma das categorias em ascensão no início de 2017 está bastante ligada à procura pela conveniência, são as refeições já preparadas (congeladas e frescas) – +5,8% em volume de compras. Nunca um início de ano teve tanta procura dos produtos deste mercado: 2,2 milhões de lares portugueses (+290 mil que em 2013) geraram 4,4 milhões de ocasiões de compra (+685 mil que em 2013). Porém, apesar dos recentes resultados positivos, o crescimento constante dos momentos de compra destes produtos nem sempre tem sido acompanhado por um maior volume de compras.

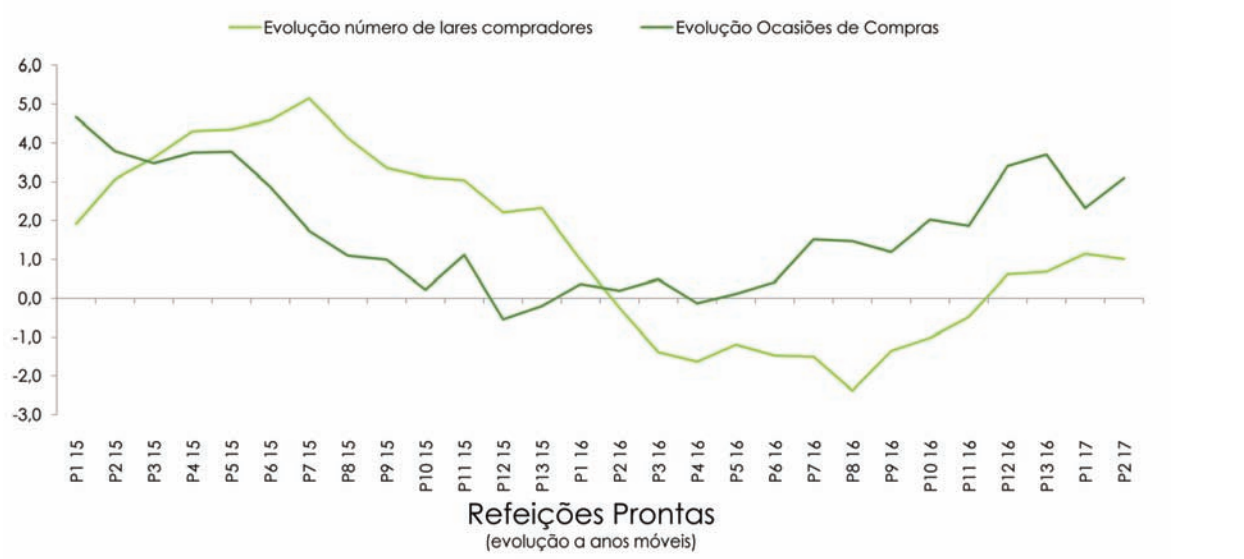
MAS... POR QUE NEM SEMPRE SE ATINGIU O CRESCIMENTO?

A verdade é que a maioria das compras é bastante influenciada por lares que apenas são ocasionais nestas categorias. Embora durante o ano de 2016 tenha chegado a 86% dos lares portugueses, este mercado apenas conseguiu atingir uma média mensal de compradores de 35%. Existem, na realidade, mais portugueses a afirmar que levam frequentemente comida preparada para casa, mas este número ainda se situa nos 15%, mesmo tendo em conta que a variedade destes produtos continua a crescer.

O facto de os frescos estarem a crescer dificulta o desenvolvimento, pois apesar de no global haver mais ocasiões de compra a incluir refeições prontas, estão a ocorrer simultaneamente trocas diretas com produtos frescos não preparados. De todas as ocasiões perdidas 68% foram trocas com frescos.

As refeições prontas não são de facto compras de primeira necessidade, isto é, a ida às compras unicamente para comprar estes produtos ainda está longe de ser uma realidade e apenas 17% das ocasiões de compra são registadas em cestas pequenas, que ocorrem por espontaneidade ou para responder a uma necessidade imediata. Encontra-se sobretudo

LARES COMPRADORES E OCASIÕES DE COMPRA



bastante desenvolvida em missões de compra onde convivem com nove ou mais categorias, típicas de armazenamento de despensa.

Se por um lado a conveniência é um dos drivers que cada vez mais move a compra, por outro existem barreiras que podem dificultar a disseminação de novos produtos nas despensas. De facto, a maioria dos portugueses admite dar preferência à rapidez e facilidade de preparação de produtos, mas quando falamos de alimentação cresce a preferência por produtos com pouco sal e a noção de que os produtos baixos em calorias sabem tão bem como os normais. Nem mesmo a atividade promocional incentiva a experimentação, sendo que o seu principal efeito é a consolidação do padrão de compra dos lares mais regulares, que ainda assim só aproveitam a promoção em 24% das suas compras.

O papel da distribuição moderna tem sido determinante para o desenvolvimento do mercado de refeições prontas, não só ao nivel de variedade mas também com o crescente desenvolvimento das áreas de atendimento das superfícies comerciais

PRONTO A COMER NO BALCÃO DE ATENDIMENTO OU PRÉ-EMBALADO?

Na maioria das vezes a compra de refeições prontas congeladas e refrigeradas/frescas são feitas em ocasiões de compra separadas, apenas em 5% das vezes se encontram na mesma cesta. Atualmente o rácio de volume de compras situa-se nos 80% para 20% com vantagem para as não congeladas, as que mais se têm expandido nos últimos anos, sobretudo via compra por atendimento, que representa cerca de 47% deste mercado.

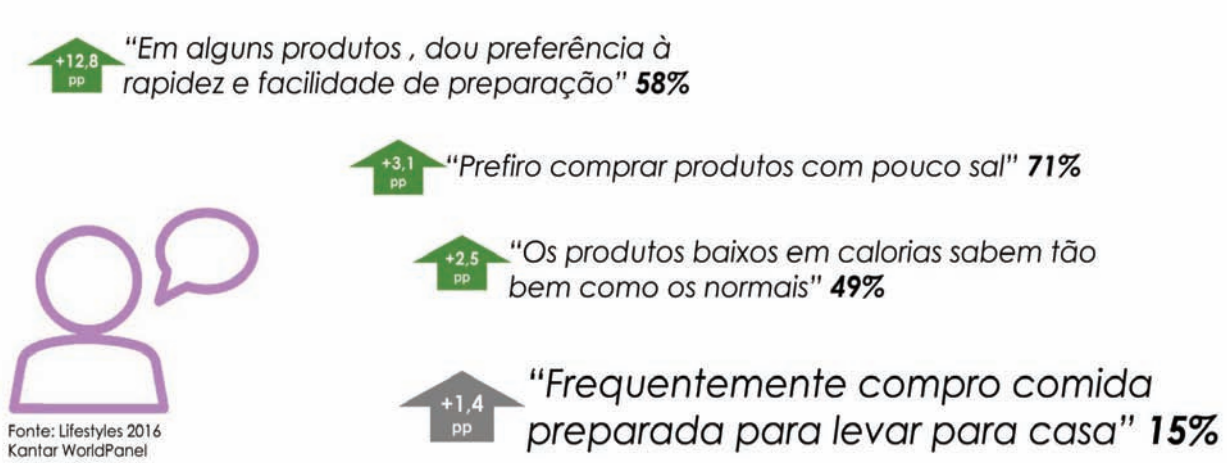
Estas diferenças são explicadas sobretudo pela oferta existente, com maior variedade do que nas refeições congeladas. Se tivermos como referência as pizzas, que são o prato mais vendido na secção dos congelados (66% das ocasiões de compra), nos não congelados apenas representam 29% das ocasiões de compra.

Perante este cenário, a verdade é que o crescimento das refeições prontas foi exclusivo às congeladas em 2016, este crescimento promete ser mais transversal em 2017. Nos dois primeiros períodos do ano, as congeladas registaram um aumento de compradores de 2% e as refrigeradas 4%. Já o atendimento está a ganhar compradores na ordem dos 8% em relação ao arranque do ano passado, apesar de contar praticamente com as mesmas ocasiões de compra do período homólogo (+0,1%).

O papel da distribuição moderna tem sido determinante para o desenvolvimento do mercado das refeições prontas, não só ao nível de variedade de refeições congeladas mas também com o crescente desenvolvimento das áreas de atendimento das superfícies comerciais, tanto em número de balcões como em espaços para refeição dentro das lojas.

Quais as perspetivas para 2017?

Maior preocupação com o que se come, a que preço se compra e quais as alternativas que rentabilizam o tempo, são estes os três grandes pilares de reflexão dos portugueses quando fazem as suas compras, sobretudo quando falamos de lares com adultos até aos 50 anos, que embora ainda não cheguem a metade da população (44%) irão sê-lo num futuro não muito distante. A realidade é que lidamos com um comprador cada vez mais exigente e complexo.

Em 2017, o crescimento do cuidado com a saúde e o bem-estar é um dado adquirido, resta saber como irá o mercado das refeições prontas continuar a enquadrar-se numa envolvente com a qual ainda surge sem grande ligação. Neste sentido, alguns movimentos nicho estão a despontar não só dentro mas igualmente fora dos canais da distribuição moderna. Poderá ser este um elo de ligação entre as prioridades dos portugueses? **H**

O QUE DIZEM OS CONSUMIDORES?