TEXTO
Bárbara Sousa
FOTOS
Shutterstock

Cápsulas e infusões dinamizam mercado

O mercado nacional das bebidas quentes apresenta-se, este ano, com uma evidente evolução positiva, embora o crescimento não tenha abrangido todos os seus segmentos. Assim o dizem os últimos dados Nielsen Market Track, que reportam, no ano móvel findo à semana 36/2018, decréscimos acentuados, em valor, na categoria dos chás. Por outro lado, o segmento de infusões repetiu o que já se viu no ano passado e continuou a ganhar atratividade junto do consumidor, alavancando a categoria, com um aumento das vendas em valor e em volume ao longo do período analisado.

Os consumidores portugueses continuam a consumir café dentro de casa. Segundo os dados da Nielsen, os portugueses consumiram 12,5 milhões de quilogramas de cafés, misturas e sucedâneos torrados no ano móvel findo à semana 36/2018. Este volume de vendas representa um aumento de 4% em relação ao período anterior, mas, ainda assim, o desempenho do segmento foi principalmente marcado pelas vendas em valor, atingindo os 257,7 milhões de euros, mais 9%.

Por seu turno, a categoria de cafés solúveis apresentou um discreto crescimento em ambos os indicadores. Ao longo do exercício analisado, foram comercializados 3,9 milhões de quilogramas, o que representa um aumento de 1% do volume, enquanto as vendas em valor cresceram 3%, para os 57,5 milhões de euros.

De acordo com Vítor Manuel Martins, Business Executive Officer da Direção Cafés da Nestlé Portugal, o mercado de café tem vindo a apresentar um forte dinamismo. *"De acordo com as nossas estimativas, com base nos dados Nielsen, o mercado global está a crescer tanto no retalho como no fora do lar. No retalho, o mercado vale 315 milhões de euros e está a crescer a 7,5%, fortemente impulsionado pelas cápsulas, que já representam 67% das vendas em valor deste canal. O fora do lar está igualmente a crescer, alavancado pela retoma económica e pelo turismo"*, explica.

CAFÉS, MISTURAS E SUCEDÂNEOS TORRADOS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	12,5 Milhões Kg.	257,7 Milhões €
%Var	+4%	+9%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 36/2018

83% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano

COMPRARAM	POR VISITA	GASTARAM
13 vezes	0,260 Kg.	5,55€ por visita

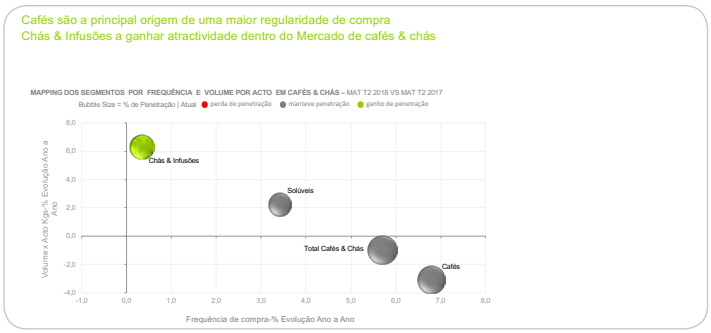
nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel Sem 24/2018)

Cápsulas

A maior regularidade na compra de chás e cafés tem permitido o crescimento, segundo indicam os dados da Kantar Worldpanel. Uma situação que se verifica desde o segundo semestre de 2017 e sem que a redução da cesta tenha tido um impacto negativo. De facto, a consultora reporta que tem sido a categoria do café a principal origem desta maior regularidade de compra, principalmente o formato das cápsulas, que tem vindo a dinamizar o segmento, trazendo mais compradores que compram mais regularmente.

O responsável da Nestlé Portugal também atribui a tendência positiva do mercado de café torrado, nos últimos anos, à performance das cápsulas, que já representam cerca de 80% em valor e que mantêm um crescimento em volume também a dois dígitos. *"O formato cápsula é aquele que continua a estar no centro da preferência dos consumidores. De acordo com os dados fornecidos pela GfK, este tipo de sistemas de cápsulas já está presente em 60% dos lares de Portugal Continental. Tendo em conta que este tipo de sistemas só apareceu no mercado em 2003, é uma performance extraordinária"*, confirma.

Algo já verificado no ano anterior, as cápsulas são o principal foco de atração de compradores para a categoria. Segundo Rui Miguel Nabeiro, administrador do Grupo Nabeiro/Delta Cafés, o mercado está em constante mutação e já existe uma diversidade de formatos pensados para diferentes ocasiões de consumo, mas as cápsulas continuam a ser o mais popular entre os consumidores de café em casa. Contudo, o administrador da empresa portuguesa



KANTAR WORLDPANEL

acredita que existe potencial, tanto no canal alimentar, como no consumo fora de casa. *"O canal On Trade (Horeca) e o canal Off Trade (alimentar) têm vindo a ser dinamizados para proporcionar diferentes momentos de consumo aos portugueses. Neste sentido, e apesar do canal Horeca continuar a ser o mais relevante, temos vindo também a reforçar a nossa posição no retalho, com a apresentação regular de novos produtos para novas ocasiões de consumo. Temos procurado, todos os anos, ter um portfólio diferenciado, apresentando diversas inovações que respondam, em ambos os canais, às necessidades dos nossos consumidores e clientes e alinhado com os diferentes momentos de consumo"*.

Vítor Manuel Martins concorda. Apesar de já se assistir, desde final de 2014, à recuperação do consumo no fora do lar, o canal alimentar continua, ainda assim, a crescer a um ritmo mais acelerado, devido às cápsulas. *"De acordo com as nossas estimativas, o peso em termos de chávenas de café e bebidas consumidas é, neste momento, similar, isto é, 50% do consumo é feito em casa e os outros 50% fora de casa. No entanto, com a retoma económica e o 'boom' do turismo, a transferência de consumo de fora para dentro do lar tenderá a ser menos acentuada"*, refere.

Há novas formas que multiplicam os momentos de consumo e os distribuem ao longo do dia. O típico expresso português de manhã e

CAFÉS SOLÚVEIS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	3,9 Milhões Kg.	57,5 Milhões €
%Var	+1%	+3%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 36/2018

66% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano

COMPRARAM	POR VISITA	GASTARAM
7 vezes	0,198 Kg.	2,92€ por visita

nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel Sem 24/2018)

O que diz o especialista?

Analisar a categoria dos cafés passa inevitavelmente pelos cafés torrados, que representam cerca de 80% do total de cafés e que, no último ano, estiveram presentes em 83% dos lares portugueses. Os cafés têm demonstrado ser uma das mais importantes categorias dos bens de grande consumo, atingindo, no último ano móvel, vendas totais de cerca de 315 milhões de euros nos canais de retalho. Os cafés torrados são o segmento que apresenta um crescimento maior (9%), estando também os cafés solúveis a crescer (3%).

Adicionalmente, é importante salientar que nem todos os formatos se comportam da mesma forma. Continuam a ser as cápsulas um dos principais "drivers" a acrescentar valor à categoria, tendo apresentado uma taxa de crescimento cifrada nos dois dígitos - 11% em cada um dos dois últimos anos móveis, ultrapassando os 200 milhões de euros.

O aparecimento das cápsulas alterou e continua a alterar a forma como consumimos café. Se, por um lado, as cápsulas têm um esforço promocional superior à média dos bens de grande consumo, por outro, há mais lares a consumi-las, em detrimento do café em grão, em pastilhas ou moído. Este é o único formato responsável por, simultaneamente, trazer mais lares compradores, colocá-los a ir mais vezes às compras e a gastarem mais em cada ida.

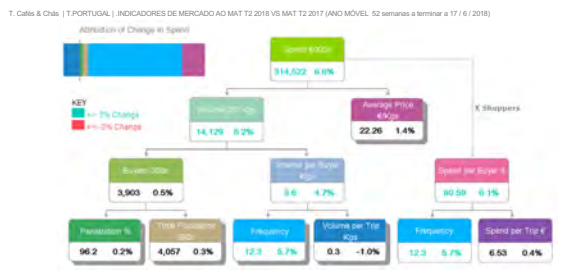
A evolução das cápsulas combina as tendências que têm trazido dinâmica ao mercado dos bens de grande consumo: a inovação associada à conveniência com um toque de "premiumização" tem sido a receita para o sucesso de uma categoria que é expectável que continue a crescer nos próximos anos, à medida que um número maior de marcas continua a entrar no mercado e que o produto continua a entrar em mais lares portugueses todos os anos. A estes fatores acresce o crescente preço médio deste tipo de produto, justificado por constantes lançamentos de novos itens que continuam a gerar valor adicional a uma das categorias que mais inova em Portugal.

Os Millennials são os que disponibilizam uma maior fatia do seu gasto anual às cápsulas de café, seguidos pelas famílias e apenas depois pelos seniores, o que significa que são os mais jovens quem procura este tipo de produto. Por outro lado, são os seniores quem mais procura os cafés torrados, tendo o descafeinado um peso relativamente superior em comparação com as outras gerações (que é justificado pelas necessidades específicas das pessoas mais idosas). Os solúveis também são um produto bastante procurado pelos seniores, sendo, pelo contrário, o segmento menos procurado por parte dos Millennials.

Ramiro Vaz, client consultant manager da Nielsen

a seguir ao almoço já não são os únicos momento do dia para beber café. Há um "novo" consumidor que, para além de um bom café, espera usufruir de experiências relevantes associadas ao momento de consumo de café em casa. Estas experiências podem passar por novos "blends" sazonais de origens selecionadas, que comuniquem a naturalidade e a autenticidade do café e de toda a cadeia de valor associada, desde a produção à disponibilidade na loja. E podem

Maior regularidade de compra de chás e cafés, permite o crescimento da categoria



KANTAR WORLDPANEL

CHÁS

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	205,8 Milhares Kg.	9,1 Milhões €
%Var	-2%	+1%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 36/2018

41% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano

COMPRARAM	POR VISITA	GASTARAM
3 vezes	0,044 **Kg.**	1,89 € **por visita**

nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel Sem 32/2018)

passar também por experiências gourmet, que atraem um "target" mais jovem e experimentalista. *"É preciso ser diferente, inovar, estar próximo dos consumidores, criar tendências, acrescentando valor e proporcionando experiências únicas"*, confirma Rui Miguel Nabeiro. *"A aposta nas inovações, quer em máquinas ou cápsulas, é fundamental para a sustentabilidade do negócio, uma vez que trazem valor acrescido ao mercado. Delta Q continua a ser uma marca que oferece qualidade, simplicidade e proporciona momentos de partilha. Ao mesmo tempo, a marca tem-se reinventado constantemente, ao lançar novos produtos para além do café, como é o caso das tisanas e, mais recentemente, a primeira cápsula de cevada"*.

Chás

No caso dos chás e tisanas, as cápsulas não têm o mesmo protagonismo que no café. Esta é uma categoria que, no período analisado pela Nielsen, foi principalmente alavancada pelas infusões. Com 358,7 milhares de quilogramas vendidos, as infusões cresceram 12% em volume. Já em valor, o aumento foi de 11%, o que corresponde a 17,3 milhares de euros.

INFUSÕES

DIMENSÃO E EVOLUÇÃO ANUAL

	358,7 Milhares Kg.	17,3 Milhões €
%Var	+12%	+11%

nielsen Market Track | Ano Móvel findo a semana 36/2018

62% dos lares em Portugal Continental compraram a Categoria no último Ano

COMPRARAM	POR VISITA	GASTARAM
4 vezes	0,035 **Kg.**	1,64 € **por visita**

nielsen HomeScan / Painel de Lares (Ano Móvel Sem 32/2018)

Já os dados da Kantar Wordpannel confirmam que chás e infusões continuam a ganhar atratividade, mas a consultora também reforça o dinamismo das infusões de plantas que, seguidas pelo chá verde, têm atraído novos compradores para a categoria e contribuído para incrementar o tamanho da sua cesta. Já o chá preto tem-se mostrado menos dinâmico, perdendo compradores.