TEXTO: GABRIELA COSTA

"O RETALHO QUER SER OMNICANAL, MAS O CONSUMIDOR É QUE O É"

Crescer num mercado de soma zero é uma questão que implica reconhecer que, face às novas tendências do consumo, o conceito de *retail* passa hoje, por exemplo, por estar no máximo de pontos de contacto com o consumidor. Na conferência que realizou na edição de 2019 da *Alimentaria&Horexpo Lisboa*, a Kantar revelou que a população sénior vai consolidar-se como "um dos segmentos mais dinâmicos" no consumo, ao mesmo tempo que a diminuição das famílias e a fragmentação do consumo requerem "uma adequação do sortido, tanto da parte dos fabricantes como da parte dos retalhistas".

A Kantar Worldpanel reuniu um painel de colaboradores para analisar e debater as tendências no Grande Consumo, dos *targets* emergentes à evolução da procura e da oferta num mercado em crescimento. Numa revelação surpreendente, que dita que os seniores serão um dos segmentos mais dinâmicos a nível de consumo, nos próximos anos, Carlos Cotos, *country manager* da Kantar Worldpanel, em Portugal, avaliou, na sua intervenção, os "*targets* do futuro", defendendo que "sustentabilidade, origem dos produtos e naturalidade estão entre as maiores preocupações" deste grupo, e "marcam as tendências no Grande Consumo".

Explicando que "quando pensamos em *targets* do futuro temos tendência para pensar nas gerações que irão consumir nos anos vindouros, sejam *Millennials* ou *Centennials*", a verdade é que "o grupo de maior crescimento populacional são os maiores de 65 anos ou seniores", Carlos Cotos recordou que, na última década, "o ritmo de crescimento deste grupo duplicou até atingir 22% da população portuguesa, sendo o segmento mais numeroso, à frente dos *Millennials*, que representam 17%".

SENIORES, AGENTES DE MUDANÇA

Considerando que, como é previsível, em 2028 estas duas gerações terão um peso total na população, respetivamente, de 26% e 16%, é de assinalar que o grupo dos seniores deverá atingir mais de um terço da população em menos de três décadas.

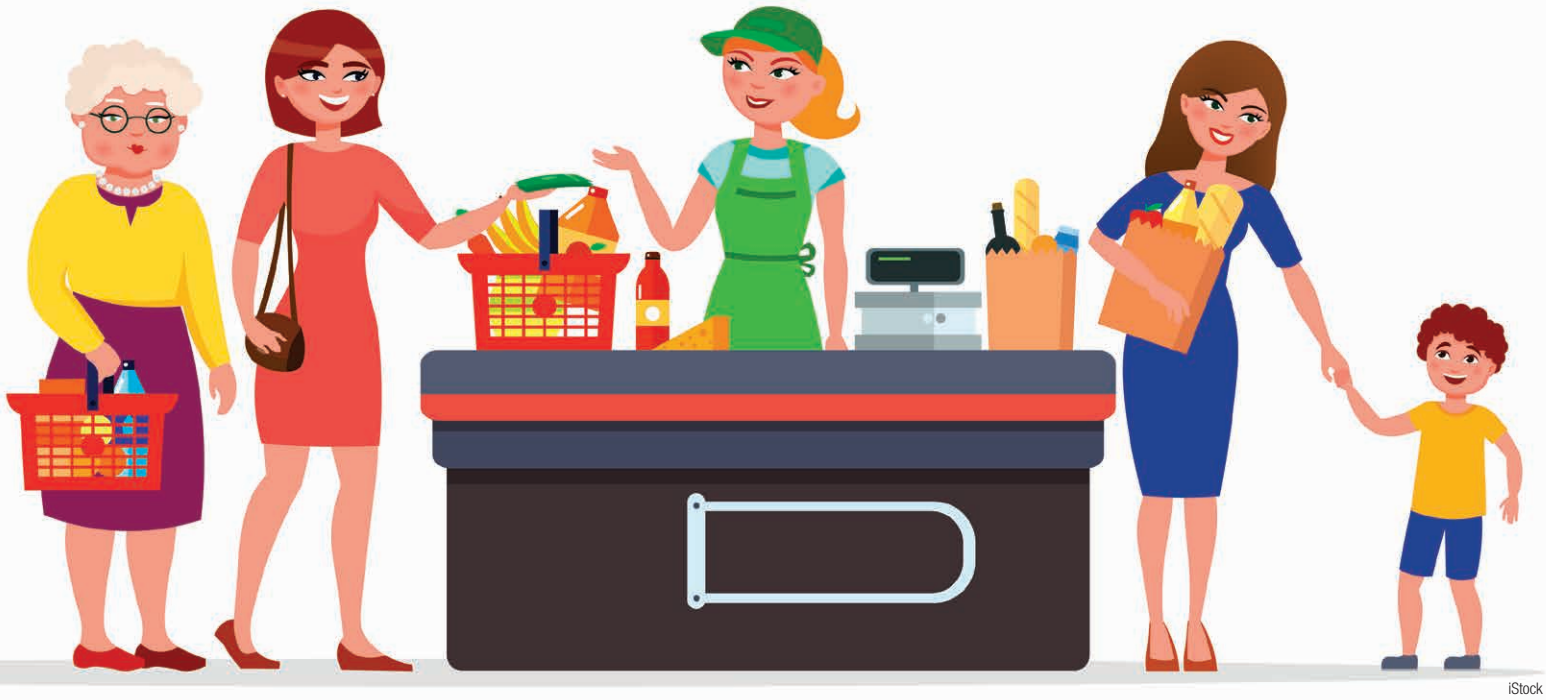
Tendo crescido de 7% da população em 1950, para 18% em 2008, e 22% em 2018 (10 229 431 pessoas), esta geração é aquela que se afirmará por ser "a mais preocupada com o legado que deixará aos seus filhos e netos", nomeadamente a nível ambiental e de bem-estar e saúde, conclui o *country manager*.

Com uma frequência de compra superior à que registava em 2010, o grupo dos seniores destaca-se também a nível económico: "O rendimento dos seniores cresceu em termos relativos muito mais do que no resto da população, o que, unido às menores cargas familiares, faz com que o gasto *per capita* em bens de FMCG seja quase o dobro do que nos lares com quatro ou mais integrantes".

Como revelam os dados da Kantar, cada vez há menos famílias com filhos, e cada vez há mais reformados – em 2018 as primeiras ficavam-se pelos 44,3%, contra os 50,2% alcançados em 2007; e os segundos cresceram de 12% para 19,4%, neste período. De facto, "quase 1 bilião de euros na indústria FMCG mudou de mãos, passando das famílias com filhos para os reformados, na última década", conclui Carlos Cotos.

Com as famílias a deixarem de ser a maioria, na última década, "o consumo individual dentro dos lares, até aos mais velhos" cresceu, segundo identificou a Kantar. Entre os 54% da população que vive em lares até dois integrantes, registam-se 39% de ocasiões de consumo individual, enquanto os 24,3% dos lares com três pessoas registam 28%, e os 21,7% com quatro ou mais pessoas registam 24%. Na perspetiva de Carlos Cotos, "a conjugação de 54% da população em lares até dois integrantes com a fragmentação do consumo requer uma adequação do sortido que responda à nova realidade no consumo, tanto da parte dos fabricantes como da parte dos retalhistas".

Na sua opinião, "nem todos os seniores são iguais". Afinal, se os cidadãos mais idosos são hoje "quase uma quarta parte da população, e serão mais de um



iStock

terço no futuro, dificilmente podemos tratá-los como um único segmento". Para demonstrar isso mesmo, a Kantar traçou uma segmentação atitudinal em três grupos: "Tradicionais" (68,6%), "Avós para Todos" (14%) e "*Forever Young*" (17,3%). A análise foi elaborada tendo em conta "claros e diferenciados padrões de compra".

Ao contrário do que se poderia pensar, "os *Millennials* nem sempre são os agentes da mudança". Como justifica Carlos Cotos, 81% das pessoas com mais de 65 anos tentam comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente, mas apenas 53% dos jovens com menos de 35 anos fazem este esforço. A proibição de produtos manipulados geneticamente é apoiada por 74% dos seniores e 62% dos *Millennials*. 71% dos seniores estão dispostos a pagar mais por alimentos sem aditivos e conservantes, percentagem que baixa para 57% no caso dos *Millennials*, e 52% fazem desporto regularmente, ao passo que só 44% dos menores de 35 anos o praticam.

Ganhando importância crescente no mercado, os seniores devem ser segmentados de acordo com o seu estilo de vida e, se os seniores tradicionais têm tempo para cozinhar, preferem produtos naturais e com pouco sal, valorizando os produtos tradicionais, os "avós para todos" não se importam de pagar mais pela qualidade e são prudentes a experimentar produtos novos, valorizando os lácteos. Com pouco tempo livre para aproveitar a vida ao máximo, os "*Forever Young*" preferem comprar na Internet, por comodidade, e já ocupam 4,2% do peso *online*. São o segmento mais equilibrado, no que toca a gastos anuais em FMCG (2563 euros). Os "avós para todos" são os que mais despendem em bens de grande consumo (2782 euros) e os tradicionais os mais poupados (2229 euros).

Em conjunto, este grupo constitui o maior *target* populacional, em crescimento. Os seniores "marcam tendência e estão dispostos a pagar mais", e na era do consumo individual, o retalho deve diversificar um sortido de loja adequado às necessidades dos seus estilos de vida. Afinal, e como sublinha o *country manager* da Kantar, hoje, o padrão de consumo determina-se "mais pela idade do que pela geração a que [se] pertence, já que a saúde determina em grande medida as escolhas de consumo".

SAUDÁVEIS GERAM VALOR AO FMCG

Não obstante, "o prazer sem culpa é não só um dos caminhos para a saúde, mas também para o crescimento das marcas", garante Marta Santos, *manufacturers sector director* da Kantar. Cada vez mais preocupados com a saúde, os portugueses cozinham de forma mais saudável, mas defendem que dois dos principais motivos de consumo das principais refeições em casa são o prazer (para mais de 57%) e a conveniência. O aumento das ocasiões de consumo, em 2018, foi outro *driver* que contribuiu para o crescimento das *Top 20* categorias saudáveis.

Nas palavras de Marta Santos, "a saúde é um destino final", mas para uns portugueses ser saudável significa "ter uma vida mais ativa, fazer desporto ou ter uma alimentação equilibrada e variada", e para outros "poderá ser ter uma vida melhor através de suplementos" ou adotar "uma alimentação *vegan* ou vegetariana".

O painel sobre estilos de vida de 2018 da Kantar dita que, para lá das promoções e preços, "cada vez mais a saúde assume um lugar de destaque nos consumidores" (58%). Depois das promoções (78%), a principal preocupação prende-se com o meio ambiente (66%).

Impulsionada pelo imposto sobre o açúcar, a tendência é para reduzir o consumo de açúcar (-14%), gorduras (-5%) e sal (-12%); reduzir categorias como os refrigerantes; e valorizar categorias de *Wellness* como mel, frutos secos e óleo de coco", explica a responsável. A oferta aposta "na naturalidade, origem e transparência", com o portfólio de biológicos a crescer 60% e a entrar em quatro de cada dez lares, e as *superfoods* e os *free from* a atraírem cada vez mais adeptos.

Entre 2016 e 2018, a alimentação

saudável foi responsável por um peso de 6,2% no valor MDD e de 1,6% no valor MDF das vendas totais das marcas. A maior penetração da alimentação saudável no consumo "gera valor incremental ao FMCG, que é aproveitado por fabricantes e MDD", sublinha Marta Santos.
Neste contexto, os três eixos para o crescimento das categorias de saúde são explorar uma oferta saudável que "ofereça prazer e indulgência no consumo", reforçando "as soluções *ready to eat*, que em Portugal têm ainda potencial", e explorando o conceito 'Bio', que "apenas entra em 40% dos lares portugueses, mas ajuda categorias maduras como iogurtes, bolachas e massas".
Nestas ou em outras categorias, ir ao encontro das necessidades do *shopper*, envolvendo-o, é a chave para o crescimento, acredita a *client director* da Kantar, Carla Duarte. É preciso "defender o *core*" para envolver os compradores incrementais com os "principais *targets* da marca", retendo-os. E, independentemente de serem de grandes ou pequenas organizações, todos os sortidos (curtos ou longos) se organizam da mesma forma", sublinha. Cerca de 70% das marcas em Portugal estão nos sortidos curtos (até 30 SKU), mas o que importa é que a experiência de alargar os dias de compras aumenta a penetração, e não o número destas unidades de manutenção de *stock*.
Apostar no *core* deve ser a prioridade de todas as marcas, também porque este garante menor dependência promocional (a percentagem de compradores que compra exclusivamente promoções aumenta de 34%/SKU no *core* para 43%/SKU fora do *core*). Paralelamente, e na perspetiva de Carla Duarte, há que "adaptar o *core* a todas as tipologias de loja".

OPÇÕES DE COMPRA E CONSUMO MULTIPLICAM-SE

Face à evolução das necessidades dos *shoppers*, "é preciso identificar o *demand space*". Para adequar a oferta, como sublinha Vera Gonçalves, *senior client executive* da consultora em Portugal, através de "respostas adaptadas ao estilo de vida e necessidades do momento" dos consumidores. Caso dos serviços imediatos de entrega à porta, como o Uber Eats.
Em conjunto com Cláudio Silva, *senior expert solutions executive* da Kantar, a especialista analisa quatro caminhos possíveis para ir ao encontro dos *shoppers*: inovação com sentido, sendo certo que é preciso conhecer os sentimentos e as necessidades dos consumidores atuais (como falta de tempo ou preferência por rapidez e facilidade de preparação; formatos adequados, adaptando ergonomia e quantidade certa às missões do consumo; ajuste à procura, priorizando a otimização promocional e procurando o potencial fora da promoção (54% da população é *"promo casual"*); e *shopper 360°*, através de uma visão que procura acompanhar o comprador 24 horas, incluindo fora do lar, onde se destacam os produtos de impulso, como bebidas e *snacking*.
Em conclusão, do lado da procura, alcançar o crescimento passa por encontrar um *demand space*, isto é, descobrir o que espera o *shopper* de nós: ouvir as necessidades e decifrar comportamentos; dar uma resposta assertiva a cada perfil, através de novas soluções, formatos ou ações otimizadas; e fazer sempre parte das opções do *shopper*, estando disponível dentro e/ou fora de casa.
Já do lado da oferta, e como explica Florencio García, *Iberia Retail Sector director*, verificam-se diferentes tendências por parte do retalho. Se é verdade que "o consumidor e a sua forma de comprar evoluiu", isso não significa, na opinião do orador, que a mudança seja estrutural: continuamos "a procurar os melhores produtos ao melhor preço, como fazíamos há 30 anos". Dito isto, o que mudou realmente foi "uma exigência muito maior por parte dos *shoppers*, que hoje querem saber de onde vem o produto, conhecer todos os seus requisitos e garantir que as empresas são responsáveis".
Os consumidores alternam muito mais as suas compras em um número crescente de insígnias, escolhem diferentes marcas e desdobram-se em experiências de consumo, ao mesmo tempo que "o conceito de *retail* se amplia exponencialmente". O que obriga o retalho a "tentar estar no máximo de pontos de contacto com o consumidor", conclui Florencio García, comentando que "o retalho quer ser omnicanal, mas o consumidor, sim, é que realmente o é".
Estar em todas as opções em que o consumidor aposta implica especial atenção ao *Out Of Home*, já que este representa "uma enorme oportunidade de consumo", através, por exemplo, das máquinas de *vending*. Mas também ao *e-commerce*, que cresce em média nove vezes mais que o Grande Consumo".

"É importante que as marcas se adaptem a cada modelo e demonstrem envolvimento com o consumidor, para que o *Retail* precise delas"

De resto, em Portugal como no resto da Europa e do mundo, crescem os *smart discounts* que, em 2018, chegaram a mais 332 mil lares do que em 2014. E que apostam, claro está, nas marcas próprias. Sem promoções e trabalhando marcas de distribuidor, a Mercadona é o exemplo paradigmático de como todas as estratégias de negócio são válidas, principalmente quando constituem "modelos absolutos de êxito em Espanha", incluindo a nível logístico. Sem fazer promoções, a cadeia espanhola irá, necessariamente, "afetar os outros" retalhistas no nosso país.
Um desafio para breve, que irá certamente comprovar as tendências de consumo para as marcas, e que o *Iberia Retail Sector director* resume assim: as opções de compra e consumo multiplicam-se – há que estar em todo o lado; num mercado de soma zero, vários modelos de distribuição conseguem crescer, mas os líderes resistem; e é importante que as marcas se adaptem a cada modelo e demonstrem envolvimento com o consumidor, para que o *Retail* precise delas.