>>>

"loja laboratório" para testar e analisar novas tendências de consumo e soluções inovadoras ao nível da tecnologia. "Daqui poderão vir a ser replicados processos, tecnologias ou o sortido noutras lojas", explica a mesma fonte, assegurando que "os clientes têm apreciado muito a conveniência e a rapidez de compras".

Quanto ao sortido para aquele espaço, estão disponíveis "muitas soluções de refeições para take away, como sopas, sushi, massas, saladas, refeições unidoses, churrascaria e comida quente. Uma oferta que tem sido muito apreciada", observa. Em 2020, o Pingo Doce pretende "continuar este trabalho de testar e analisar tendências de consumo", através desta "loja laboratório".

Nesta lógica de conveniência, "é importante destacar a expansão que os serviços de entrega de refeições tiveram em 2019. Tendência essa que se prevê que se mantenha em 2020, o que traz um novo paradigma para a compra no retalho tradicional", considera também Marta Santos, manufacturers sector director da Kantar.

OFERTA MAIS PREMIUM

No panorama geral do comportamento do consumidor, a responsável resume a uma só palavra tudo o que este privilegia este ano em termos de oferta: mais. "Mais inovadora, mais sustentável, mais saudável, mais conveniente e mais acessível", sustenta Marta Costa. "Estaremos este ano perante uma combinação com o prazer que os consumidores retiram dos produtos considerados mais saudáveis e do quão conveniente são, já que a falta de tempo continuará a ser uma condicionante do consumidor", destaca a responsável da Kantar.

Não é novidade que os produtos mais saudáveis, como os biológicos, orgânicos e à base de vegetais, são uma cada vez maior imposição para o retalho, comandando a inovação que chega ao mercado, quer através de marcas de fabricantes quer pela produção das próprias distribuidoras. Neste sentido, adicionar apenas produtos saudáveis às linhas de produtos já não chega para conseguir visibilidade junto do consumidor. Estes produtos tendem a ganhar uma segunda dimensão, diferenciando-se através do valor acrescentado que aportam ao cliente.

Uma análise realizada pela consultora Nielsen esclarece que cerca um terço dos consumidores assumem estar "altamente dispostos" a pagar mais por produtos naturais, orgânicos e sustentáveis. A proporção sobe para os 90% quando questionados se pretendem pagar mais por produtos que lhes tragam algum tipo de valor acrescentado e benefício, seja isso uma maior qualidade (62%), a função ou performance superior (53%), o serviço prestado ao cliente (50%) e o facto de oferecer algo único e diferenciador (43%).

"Com efeito, a grande maioria dos consumidores nacionais afirma que estaria disposto a pagar um preço premium por produtos com estas características", explica Ana Paula Barbosa, retailer vertical director da Nielsen. No que diz respeito às categorias de produto mais valorizadas, "os portugueses atribuem também uma importância significativa a produtos frescos de qualidade, como carne, peixe e marisco".

Desta forma, para as marcas, "o desafio neste momento centra-se em entregar uma oferta para uma disponibilidade acrescida para gastar, mas que apresente uma mais-valia que seja percetível para os consumidores, que responda às suas necessidades e anseios e se enquadre em preocupações e estilos de vida em transformação".

DISPONIBILIDADE DE COMPRA DEPENDE DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

A disponibilidade do consumidor para gastar mais está dependente de um sentimento de confiança, que tem exaltado nos últimos anos. Mas podemos esperar este ano que o mesmo se mantenha?

Para Marta Santos "é expectável que o entusiasmo sentido em 2019, abrande em 2020". A responsável da Kantar lembra que o "aumento da confiança do consumidor é muito facilmente acompanhado também pela retoma da taxa de natalidade, que aconteceu, ainda que de forma ligeira, em 2019. No entanto, é importante considerar que Portugal é um país envelhecido, com uma população total a diminuir de ano para ano e com uma dimensão familiar cada vez mais reduzida".

Também Carlos Cotos, country manager da Kantar Portugal, alerta para "fatores macroeconómicos" - "grey swans" - que "convidam à prudência e à contenção, na medida em que uma recessão europeia se aproxima. Os portugueses terão razões de sobra para conter as despesas", conjetura.

Neste sentido, as marcas próprias podem ganhar mais destaque, pesando o fator preço. E tendo por base as tendências de inovação, associadas ao "premium e ao saudável", Carlos Cotos aponta para uma "emergência da marca própria" que será visível em 2020, suportada pelas cadeias de "hard discounters". Para o country manager, este formato de distribuição estará este ano "a crescer mais", conjetura. "Veremos todos os retalhistas a concorrer com as mesmas armas, o que gerará tensão nas marcas líderes e no crescimento em valor".

MARCA PRÓPRIA GANHA EXPRESSÃO

Prova desta dinâmica é a expansão da discounter alemã Aldi, que em 2020 irá aumentar a frequência de aberturas em Portugal, sobretudo na zona norte do País. A cadeia, cuja grande maioria dos produtos são de marcas próprias ou exclusivas, leva a cabo um plano para triplicar o seu parque de lojas em Portugal, num "prazo inferior a cinco anos". Entre as prioridades da cadeia está também a disponibilização de "uma vasta oferta de produtos diferenciadores, biológicos e veganos", destaca Ricardo Santos, diretor de marketing do Aldi, em declarações ao Hipersuper.

O ajuste da marca própria em termos de preço tem sido, aliás, um dos desafios da Mercadona em Portugal. "Quando iniciámos o processo de internacionalização em Portugal, em

>>>