Até então à margem do comércio eletrónico, os consumidores seniores são os protagonistas do crescimento online na venda de alimentos em Portugal, nos primeiros seis meses do ano. Além de recrutar novos consumidores, este canal conseguiu gerar repetição de compra e ultrapassar duas barreiras históricas ao seu desenvolvimento em Portugal: o valor da taxa de entrega e a compra de alimentos frescos. Tudo por causa da Covid-19.

# "Pandemia empurra consumidores seniores para o comércio online"

Marta Santos, manufacturers sector director da KantarWorlpanel

A evolução do ecommerce de alimentos em Portugal está dependente da evolução da pandemia da Covid-19, defende, em entrevista por email ao Hipersuper, Marta Santos, manufacturers sector director da KantarWorlpanel. "Se voltarmos a cenários de confinamento, o incentivo para continuar a investir aceleradamente será imenso. Caso contrário, se o impacto da pandemia for mínimo, o cenário mais conservador para o canal online será o de consolidar o crescimento de 2020".

**Rita Gonçalves**
mailto rgoncalves@hipersuper.pt
photo: DR

**Segundo dados da Kantar para a Centromarca, as vendas de FMCG (Fast Moving Consumer Goods) no canal online cresceram 50% nos primeiros seis meses do ano, face ao período homólogo de 2019, passando a representar 3,2% das vendas totais. Representava 2,1% das vendas totais no período pré-Covid. São 3,2% em volume ou em valor? Quanto representa em volume? Quanto representa em faturação?**

São 3,2% das vendas totais em valor

de FMCG no período 6 [primeiro semestre]. Não faz sentido falar em volume por se tratar de produtos muito diferentes- uns medidos em quilos, outros em litros e alguns em unidades -, apesar do online tipicamente ter maior presença em categorias de grande peso e volume, como, por exemplo, águas engarrafadas.

**Estes dados baseiam-se apenas nos grandes operadores de retalho alimentar com operação online? Esta subida verificou-se também junto de operadores mais pequenos?**
Estes dados abrangem todos os players do mercado de grande consumo, mas o grande crescimento veio da necessidade de desenvolver a oferta online por parte dos grandes operadores do retalho alimentar.

**Acredita que este crescimento irá permanecer ao longo dos próximos anos? Quais as estimativas de crescimento para 2020 e 2021?**
Dependerá muito da evolução da pandemia. Se voltarmos a cenários de confinamento, o incentivo para continuar a investir aceleradamente será imenso. Caso contrário, se o impacto da pandemia for mínimo, o cenário mais conservador para o canal online será o de consolidar o crescimento de 2020.

**Uma vez que a Kantar está presente em outros países, como evoluiu o comércio online de FMCG no mercado europeu e mundial? Quais as perspetivas de evolução?**
Deu um "step change" de forma generalizada e, sobretudo, apareceu em países onde ainda não tinha presença ou relevância - fundamental em mercados onde o "first mover advantage" é crucial. E continuará a crescer, mas,tal como em Portugal, a Covid-19 irá marcar em grande medida o ritmo desse crescimento.

**O fim do estado de emergência e depois de calamidade, em Portugal, e o desconfinamento impactaram as vendas? Ou seja, notou-se um crescimento maior das vendas enquanto os portugueses estavam restringidos em casa?**
Os mercados de grande consumo são muito estáveis. Cresceu o consumo domiciliar devido ao consumo fora e dentro do lar serem vasos comunicantes. Portanto, houve uma transferência de fora para dentro do lar que, na medida em que os consumidores recuperarem a confiança, voltará total ou parcialmente, ao fora do lar. Em termos agregados, o maior impacto quantitativo teve a ver com a ausência de turismo, outro fenómeno a acompanhar nos meses a seguir.

## CONTEXTO SANITÁRIO TRAZ SENIORES PARA O ONLINE

**O que caracteriza os consumidores que compraram online neste período?**
O maior destaque vai para os consumidores seniores que, até recentemente, ficavam à margem do comércio eletrónico, efetivaram os benefícios do online devido ao contexto sanitário.

**É possível traçar um perfil? Gastam o mesmo do que nas lojas físicas? São fiéis às marcas de retalho?**
A fidelidadeno setor de grande consumo não existe em termos tão absolutos. Os lares tipicamente abastecem-se em diferentes insígnias. Nesse sentido, seguirão as ofertas que estiverem mais bem desenvolvidas. Em outras palavras, há poucos portugueses que não estejam familiarizados com o Pingo Doce ou o Continente, pelo que a qualidade das suas propostas online serão a chave para determinar essa tal fidelidade. Mas, de forma geral, um padrão em comum nas compras online, e que em 2020 se reforçou, é a predominância de grandes cestas de abastecimento, com mais compradores repetidores.

**O que se sabe sobre estes consumidores? São novos? São repetentes? São consumidores que já tinham comprado online e regressaram agora por força da Covid-19?**
Os que já eram compradores no canal de e-commerce mantiveram-se durante a crise sanitária, mas foi a incorporação massiva de novos que explica o salto do online em 2020, com tendência para irem repetindo. O crescimento -também na distribuição- explica-se pela penetração.

**O que os consumidores portugueses relatam sobre a experiência de compra online pós-Covid, sendo que um dos grandes entraves pré-pandemia era o valor da taxa de entrega?**
A taxa de entrega é mais um elemento da equação do valor. É sim um elemento relevante, mas também outros, como a qualidade dos produtos frescos e o estado a que o produto chega ao consumidor final, entre

>>>

outros. A melhor medida da qualidade – valor - da experiência é se há ou não repetição, e as taxas de repetição demonstram um nível de satisfação que nos permitem projetar um futuro otimista para o canal.

### FRESCOS GANHAM PESO NA CESTA DE COMPRAS

**Quais as categorias de produto que mais beneficiaram do aumento do e-commerce? Quais as categorias com crescimento mais rápido? Porquê?**

Alimentos frescos têm sido historicamente uma barreira de entrada ao canal, não só em Portugal. Num momento em que as pessoas precisavam de comprar e minimizar o risco sanitário, os eshoppers compraram cestas completas de modo a incluir produtos frescos. A certeza de que é possível completar a compra deu um novo impulso ao canal, derrubando um dos seus principais obstáculos em alimentação.

**Segundo o mesmo estudo, os consumidores avançaram que nos próximos tempos pretendem substituir, sempre que possível, as compras físicas pelas compras online. Quantos consumidores disseram isto? O que entendem os consumidores por "sempre que possível"?**

Precisamos perceber o contexto primeiro. Dentro do cenário de confinamento pandémico, haverá uma clara preferência pelas compras online. Porém, num contexto "normalizado", haverá uma alternância entre lojas e formatos de loja - a incluir on e offline - dependendo da prioridade do shopper.

**Como é que sentiu a evolução da infraestrutura das cadeias de distribuição alimentar para dar resposta ao aumento do e-commerce? Que medidas adotaram e estão a adotar as cadeias de distribuição para dar resposta ao aumento rápido de vendas online? Há relatos de pessoas que estiveram semanas à espera das compras...**

Os principais operadores cresceram em capacidade. Essa tal capacidade de resposta e de satisfação instalada será a base a partir da qual continuarão a ganhar tamanho. É lógico que um processo de crescimento acelerado possa ter gerado alguma insatisfação, mas é um trabalho de melhoria "on-going" cujo balanço final deve ser positivo.

**Com mais pessoas a comprar online, esta é uma grande oportunidade para os retalhistas fidelizarem. Que conselhos dá aos distribuidores?**

O principal desafio para as insígnias será o de manter uma oferta online e offline plenamente consistente. Fornecer uma experiência de compra excelente em entornos tão diferentes é altamente complexo. Os retalhistas perceberão rapidamente que uma experiência de compra insatisfatória afetará a perceção da insígnia, não podendo isolar a loja online da loja física.

**Quais as grandes tendências internacionais em matéria de fidelização de clientes online?**

Não se trata de estratégias bem-sucedidas de fidelização online, mas sim de retalhistas bem-sucedidos nas suas estratégias de fidelização on e offline.

**Qual a sua opinião sobre o "online checkout" e o "drive in shopping": uma fórmula para o futuro? Porquê?**

As diversas ofertas deverão ter uma razão de ser. Os [formatos] "drive in" têm funcionado muito bem em França, onde o parque de hipermercados pode atuar como plataforma logística para uma população com deslocamento quotidiano. Se essa proposta - ou outras - terão sucesso no futuro, dependerá da sua capacidade de responderem às necessidades do consumidor português. Cada mercado tem procurado formas de satisfazer as necessidades de conveniência dos consumidores locais com fórmulas adaptadas à realidade do país, e Portugal não será uma exceção. **H**