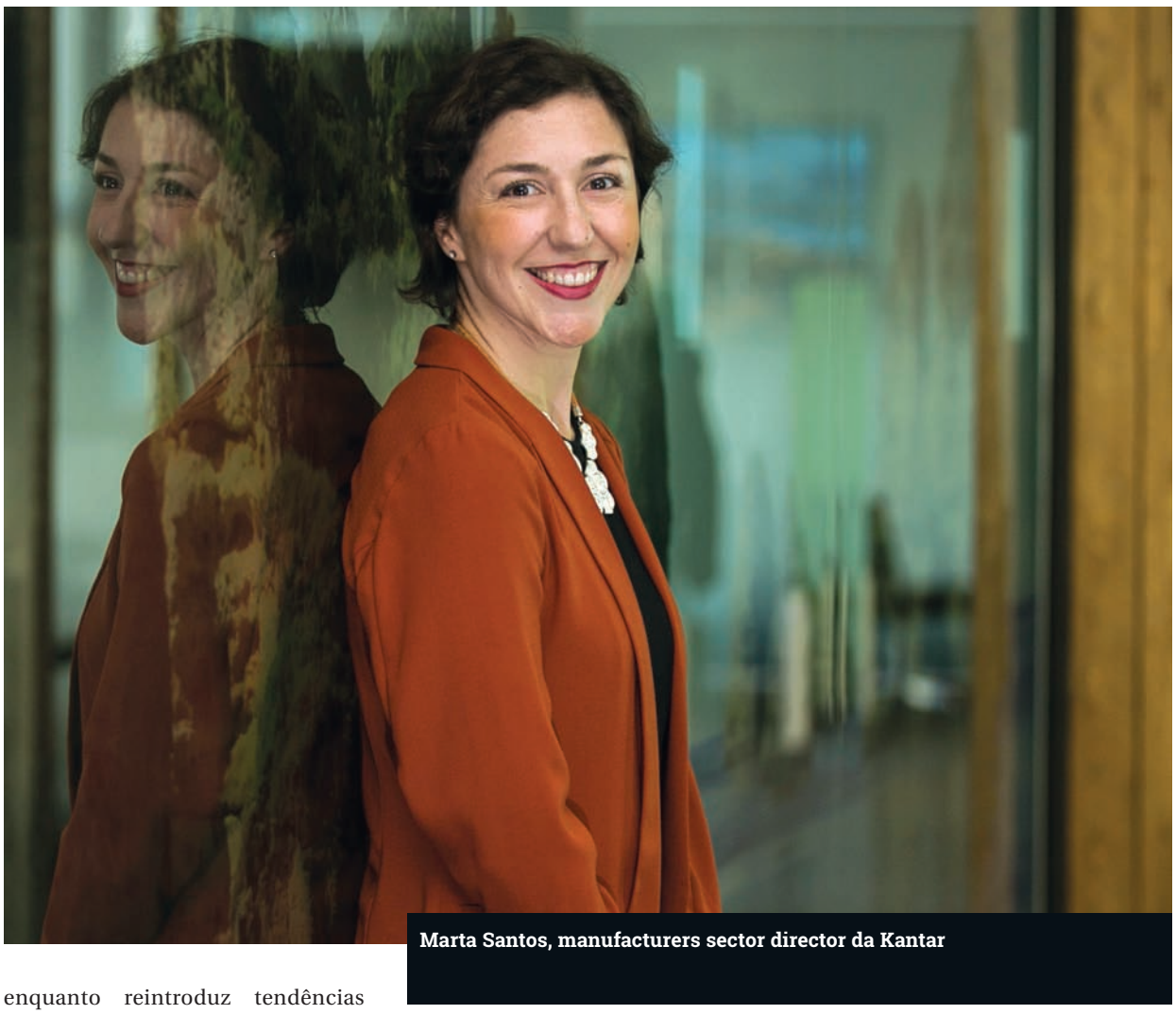
Marta Santos, manufacturers sector director da Kantar, considera que a evolução da pandemia será determinante para os consumidores retomarem os antigos hábitos de consumo

Bens de grande consumo crescerão no primeiro trimestre mas não ao nível de 2020

Filipe Pacheco
mailto:fpachecos@hipersuper.pt
photo: DR



Marta Santos, manufacturers sector director da Kantar

O primeiro trimestre de 2021 será marcado pelo crescimento do mercado de bens de grande consumo, mas nunca a um ritmo superior ao do ano passado, segundo previsões da Kantar. "É improvável que o crescimento de FMCG de dois dígitos se mantenha e muito menos nos níveis de 2020, já que se espera que a correção surja de forma natural com o apaziguar do histórico", afirma Marta Santos, manufacturers sector director da Kantar, em declarações ao Hipersuper.

A responsável da Kantar diz, no entanto, que o movimento e a escala da correção dependerão de "muitas incógnitas": "planos de implementação da vacina contra a Covid-19, impacto da recessão, trabalho pós-pandemia em casa, mudanças nas restrições e assim por diante", elenca. "Este cenário lentamente vai afastando os ganhos de 'ficar em casa', enquanto reintroduz tendências mais antigas", explica.

As mesmas incógnitas, adianta, terão implicações nas escolhas dos consumidores. Falando de um cenário menos otimista, Marta Santos acredita que este tenderá a "manter comportamentos de alguma forma semelhantes aos do primeiro confinamento". "Com o avançar do ano e novas medidas menos restritivas poder-se-á vislumbrar um comportamento idêntico ao que foi o da segunda metade do ano, ou ainda mais equilibrado entre a distribuição de tempo e consumo, dentro e fora de casa", acrescenta.

A responsável lembra ainda que em Portugal e na Europa assistiram-se a mudanças no comportamento de compra, tendo as pessoas feito menos compras e comprado mais em cada visita. "No entanto, é improvável

que esse comportamento volte aos níveis anteriores já em 2021. Os planos gerais de compras poderão ser mais flexíveis e menos planeados novamente, porque podem ser, mas ainda levará algum tempo. A procura digital continuará a implicar maiores gastos devido ao crescimento das compras online, assim como o Home Delivery e, por outro lado, uma possível redução de preços em FMCG, seja por maior procura de marca da distribuição ou por um aumento da procura e oferta de promoções", esclarece.

Face à crise que ainda promete marcar 2021, a responsável acredita que as marcas já estabeleceram diferentes cenários em relação à dinâmica promocional. "A rapidez na capacidade de acionar diferentes planos é que será um plus diferenciador em 2021", defende. "Proteger o máximo possível o ROI das marcas de fabricante deve permanecer na ordem do dia e as promoções devem continuar a ser um dos pilares do plano, usadas da melhor forma para atrair compradores e compras mais intensivas, fidelizando o comprador, sem comprometer a recuperação que muitas das marcas estavam a ter nos últimos anos, após o efeito avassalador da dependência promocional que a anterior crise económica deixou no mercado português", explica a responsável da Kantar.

Por outro lado, Marta Santos considera que a inovação, embora seja sempre um pilar estratégico para as marcas continuarem no top of mind dos consumidores, é essencial no presente cenário, para "continuar a combater a oferta de marcas da distribuição, que com um posicionamento de preço mais acessível ao consumidor podem ainda aumentar a sua presença nas cestas dos portugueses". "Um dos grandes desafios será enquadrar a inovação com o melhor posicionamento do produto e oferta de valor que respeite o entorno económico do consumidor em 2021", acrescenta.

ANO DE 2020 FOI BOM PARA PRODUTOS IN HOME

Fazendo um rescaldo de 2020, e sem números ainda fechados quanto ao valor do total dos bens de grande consumo, a Kantar adianta que, no ano passado, foi bom para os produtos para serem consumidos em casa, "com crescimentos do gasto médio das famílias portuguesas na ordem dos 13% em comparação com 2019", revela Marta Santos. Neste âmbito, as categorias mais dinâmicas foram as de alimentação e bebidas e as de limpeza caseira. "Os consumidores estiveram muito mais tempo em casa comparando com um ano normal", refere a responsável da Kantar, acrescentando que a dinâmica de produtos de limpeza é explicada com "cuidado adicional de desinfeção e higienização da casa, dos objetos e das roupas". "Algumas categorias como os produtos depilatórios e as colorações de cabelo acabaram por ter um ano melhor do que as restantes categorias de Beleza e Higiene Pessoal, dada a necessidade de transferir estes cuidados para dentro de casa", explica.

Entre as menos dinâmicas encontram-se as categorias de beleza e perfumes, protetores solares e outras de higiene pessoal. "As principais razões devem-se a um conjunto de fatores: uma menor exposição pública e mais tempo em casa, seja por teletrabalho ou por restrições à mobilidade, e até o uso de máscara tiveram consequências na redução destas categorias", explica Marta Santos.

Quanto ao nível promocional registado em 2020, a responsável da Kantar adianta que houve um abrandamento logo após o primeiro estado de emergência e no início do primeiro confinamento em Portugal. "Os meses seguintes foram de retomar a elevada presença das promoções nas cestas dos portugueses", indica.

A relação de forças entre marcas próprias e as marcas de fabricante esteve dependente das categorias e das marcas. "Tanto as marcas de fabricante como as marcas da distribuição, numa perspetiva geral, tiveram crescimentos a duplo dígito em 2020, mas com diferentes áreas de incidência. Por um lado, as marcas de fabricante só não conseguiram resultados tão fortes em Beleza e Higiene Pessoal e em Lácteos, enquanto que as marcas da distribuição tiveram um crescimento mais homogéneo por todas as grandes categorias de grande consumo", conclui. H

HIPERSUPER www.hipersuper.pt
O Jornal de negócios para profissionais da distribuição e produção
120€ /ANO
Cupão de assinatura
Empresa:
Número Contribuinte: Telefone:
Morada:
Código Postal: Localidade:
Nome: Cargo:
E-mail:
PAGAMENTO DA SUBSCRIÇÃO
Transferência bancária para a CGD, IBAN PT50 0035 0675 00045878430 39
Formalize o seu pedido de assinatura enviando o cupão para o e-mail gdias@workmedia.pt
Mais informações contacte directamente com Graça Dias, 215 825 426
(Assinatura) (Data)
Os dados a recolher são confidenciais e serão processados informaticamente para ficheiro comercial da Workmedia, para efeitos de envio regular das publicações agora assinaladas e eventual envio de propostas futuras. Fica garantido o acesso aos dados e respectiva rectificação, alteração ou anulação. Caso não pretenda receber outras propostas no futuro, assinale com um X ☐