Marta Santos
Client Services Director

KANTAR

Foto: D,R,

PROMOÇÕES VS. EVERY DAY LOW PRICE

A crise pandémica moldou a situação macroeconómica, provocando decréscimos nos vários indicadores económicos do país. O desafio será tentar perceber qual será o impacto da crise económica nas restrições e na gestão do orçamento das famílias. Em 2020, viveu-se a transferência do consumo de fora para dentro de casa e o sector de Fast Moving Consuming Goods (FMCG) revelou resiliência.

Como os portugueses vivem as promoções?
Para se perceber toda a dinâmica das promoções, considerou-se interessante recuar ao ano de 2019 e verificar alguns números de então. Nesse ano, 99,9% dos lares tinha comprado, pelo menos, uma promoção, mais de seis em cada 10 ocasiões de compra (61%) levavam produtos em promoção e quase metade das compras de marcas de fabricante era em promoção (45,5%), revelando a dependência que as marcas têm relativamente às promoções para se tornarem mais atrativas. Quanto às marcas da distribuição, a promoção representava 23,5% do total das vendas. Estes números demonstram que as promoções estão muito enraizadas nos hábitos de compra dos lares portugueses.

Em 2020, a tendência de aumentar o peso das promoções nos atos de compra dos portugueses retraiu um pouco e 59,5% destas ocasiões de compra levava algum produto em promoção, cenário que se mantém, para já, em 2021 (59,4%). Ainda assim, de acordo com o estudo "LifeStyles" da Kantar, realizado em 2020, 72% dos lares portugueses admite que "quando as minhas marcas favoritas estão em promoção, aproveito para comprar mais".

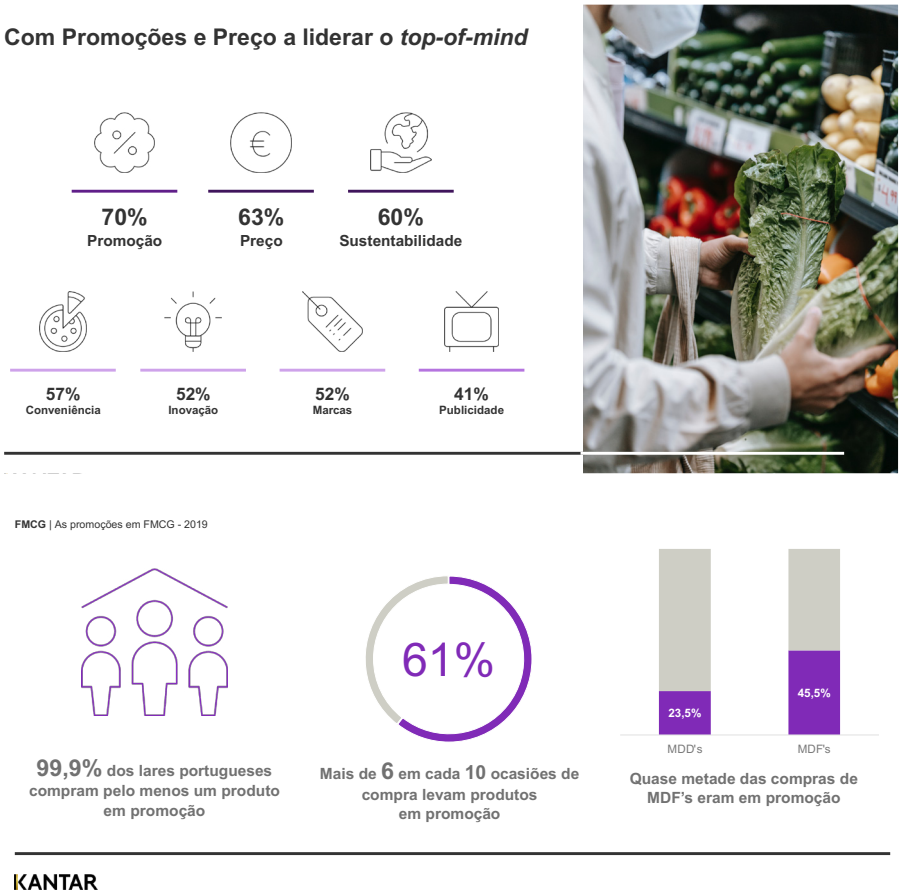
Dentro das promoções que são mais escolhidas, sem dúvida que as que dão a sensação de poupança mais imediata são as que são mais procuradas. Nesse sentido, a escolha dos lares portugueses recai mais sobre promoções de Desconto Imediato, Temporary Price Reduction (TPR) e Preço Especial. Comparando a evolução face aos dois últimos anos, a Oferta de Unidades ou a Oferta de Brinde e Produto têm vindo a perder peso naquilo que é o foco das compras dos portugueses.

"EM 2020, PORTUGAL OCUPOU O PRIMEIRO LUGAR RELATIVAMENTE AO PESO QUE AS PROMOÇÕES TÊM NO TOTAL DAS VENDAS EM FMCG, COM UMA QUOTA DE 31,1%"

Portugal líder na dependência promocional
Portugal é líder na dependência promocional em FMCG. Comparando o nosso país com outras geografias, e pensando, não só em promoção, mas também no peso e na importância das marcas próprias, verifica-se que, no ano de 2020, Portugal esteve entre os países onde a marca da distribuição mais cresceu, a nível global, situando-se no quarto lugar, no que diz respeito à sua evolução positiva (2%), ficando apenas atrás da Colômbia, Roménia e Sérvia. Esta evolução positiva é muito significativa, uma vez que a marca própria, em Portugal, já representa 40,3% das vendas de produtos FMCG e, ainda assim, conseguiu crescer. Tendência contrária tiveram os Países Baixos, Alemanha e Grã-Bretanha, onde as marcas da distribuição não conseguiram crescer em 2020.

Em 2020, Portugal ocupou o primeiro lugar relativamente ao peso que as promoções têm no total das vendas em FMCG, com uma quota de 31,1%. Ainda que as promoções tenham abrandado (como já se referiu anteriormente), Portugal continua líder na atividade promocional, mas também na procura desta por parte dos compradores.

O ano de 2020 foi, efetivamente, diferente em todos os sentidos, mas também no que diz respeito à atividade promocional. Em 2018 e 2019, os FMCG cresciam alavancados, essencialmente, pelo contributo das promoções, mas, em 2020, o que trouxe maior crescimento ao sector foram as compras das famílias portuguesas feitas fora de promoção. Também na divisão entre marcas da distribuição e marcas de fabricante há diferenças em 2020, face a 2018 e 2019. Ou seja, nestes dois anos anteriores, havia sempre



De todas as categorias de FMCG, 42% é muito ligado a promoções. Ou seja, duas em casa cinco categorias têm um nível de dependência de promoções superior à média. No top deste nível de dependência estão categorias como cervejas e sidras, bebidas alcoólicas, refrigerantes com gás, peixe, marisco e carne frescos, azeite e óleo, produtos para bebés, leite UHT, bebidas quentes, iogurtes e tratamento de loiça e de roupa.

uma que se destacava face à outra na contribuição para a evolução dos FMCG (em 2018, foram as marcas de fabricante e, em 2019, as marcas da distribuição). No entanto, em 2020, houve um contributo igual de ambas para que os FMCG tivessem a performance positiva que tiveram.

Apesar deste entorno, nem tudo são promoções, porque os frescos são muito importantes na geração de tráfego e visitas adicionais às lojas. Ao analisar, verifica-se que existe uma maior correlação entre frescos e o tráfego das lojas, do que entre as promoções e o tráfego das lojas. Em 2020, 79% das cestas levava produtos frescos, enquanto 60% levava produtos em promoção.

Promoções, qual a fórmula do equilíbrio para marcas e retalho?

É, sem dúvida, importante repensar o futuro das promoções e o impacto que têm, tanto ao nível das marcas, como ao nível dos retalhistas.

Utilizando um exercício muito simples, em que se faz uma dispersão dos compradores pela sua fidelidade às promoções em FMCG, existe uma diferença relativamente aos dois últimos anos: o grupo de Promo Lovers, que é o mais fiel às promoções, encolheu em 2020. Representa 39% dos lares portugueses e tem uma excessiva

dependência promocional. São, sobretudo, jovens e casais com filhos pequenos, compram, essencialmente, em hipers e supermercados e, em 2020, compraram mais marca da distribuição do que promoções e procuraram mais o canal online.

O grupo de compradores menos "promocional", que não compra tantos produtos em promoção, representa 61% dos lares portugueses. Estão dispostos a pagar mais tanto por marca própria como por marca da distribuição, utilizam uma grande panóplia de lojas e procuram diferentes canais, sejam discounts, supers de proximidade, tradicionais ou online, para além dos hipers e supers. O facto de diversificarem na escolha das lojas leva a que comprem mais e que gerem mais visitas em FMCG. São um grupo de compradores com um perfil mais interessante pelo gasto que fazem.

É importante também perceber o impacto que as promoções têm ao nível das categorias de FMCG. O facto de ser utilizado o painel de lares para esta medição permite entender o impacto tanto na clientela (penetração) das categorias, como também o desgaste e a fidelidade que pode gerar a curto e a longo prazo.

De todas as categorias de FMCG, 42% é muito ligado a promoções. Ou seja, duas em casa cinco categorias têm um nível de dependência de promoções superior à média. No top deste nível de dependência estão categorias como cervejas e sidras, bebidas alcoólicas, refrigerantes com gás, peixe, marisco e carne frescos, azeite e óleo, produtos para bebés, leite UHT, bebidas quentes, iogurtes e tratamento de loiça e de roupa.

As categorias que têm um peso maior, tanto em marca própria, como em promoção, são chá gelado, gelados, cereais de pequeno-almoço, iogurtes, massas secas, leite sem lactose, leite UHT, barras de cereais, especialidades de café, caldos, maioneses e boiões infantis. Juntando o peso das marcas da distribuição ao peso das promoções, estas são as categorias que aportam menos crescimento aos FMCG. Resumindo, categorias onde a procura por marcas próprias e por promoção é superior à média contribuem menos do que as restantes para o crescimento em valor dos FMCG.

Fazendo o exercício de mapear as marcas todas, para perceber se ganham compradores quando fazem promoções e se, no total, conseguem, efetivamente, ganhar compradores através das promoções que fazem, verifica-se que apenas 53% das marcas ganhou compradores através da promoção, ou seja, nem todas as marcas que fazem promoções conseguem ganhar compradores ou incrementar consumo. Destas, 87% conseguiu realmente alargar a sua base global de compradores. Existem marcas que não conseguem ganhar compradores ao fazerem promoções. Mesmo que, no fim, se consiga ganhar compradores quando se faz promoções, não resulta obrigatoriamente num saldo positivo de maior clientela.

"O GRUPO DE COMPRADORES MENOS 'PROMOCIONAL', QUE NÃO COMPRA TANTOS PRODUTOS EM PROMOÇÃO, REPRESENTA 61% DOS LARES PORTUGUESES. ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS TANTO POR MARCA PRÓPRIA COMO POR MARCA DA DISTRIBUIÇÃO, UTILIZAM UMA GRANDE PANÓPLIA DE LOJAS E PROCURAM DIFERENTES CANAIS, SEJAM DISCOUNTS, SUPERS DE PROXIMIDADE, TRADICIONAIS OU ONLINE, PARA ALÉM DOS HIPERS E SUPERS"

"EM 2020, PORTUGAL OCUPOU O PRIMEIRO LUGAR RELATIVAMENTE AO PESO QUE AS PROMOÇÕES TÊM NO TOTAL DAS VENDAS EM FMCG, COM UMA QUOTA DE 31,1%"

É importante perceber porque é que isto está a acontecer, entendendo o que as promoções estão a trazer para cada marca: se estão a alimentar a "baseline" (compra antecipada, mas sem incrementar a compra da marca e não altera, de algum modo, o padrão de compra), se estão a canibalizar (compra em substituição da própria marca que já ia acontecer), se estão a roubar à concorrência (compra em substituição por concorrente), se estão a expandir (compra adicional), que deveria ser o principal desafio.

É relevante também ver a contribuição que as promoções dão ao retalho. Pensando nos hipers e supers, que são o canal privilegiado para a compras de FMCG, verifica-se que 80% das ocasiões de compra leva um produto em promoção. Apesar do forte peso das promoções neste canal, e de estar bastante acima da média, não estão a gerar visitas adicionais. Antes pelo contrário, há uma perda de frequência de compra, mas também uma perda de fidelidade. Ou seja, este canal não está a conseguir gerar tráfego na loja, nem a desenvolver a relação com a clientela.

É importante também perceber qual a dinâmica entre as promoções no canal online e o canal offline. Já se sabe que 2020 trouxe um "boost" ao canal online, com o digital a avançar bastante. No entanto, em Portugal, o "gap" existente entre as promoções que se fazem online e as que se fazem offline é grande. O mesmo não acontece, por exemplo, em países como China, Rússia, Reino Unido, Polónia, Alemanha, França, Brasil e México, onde o peso das promoções online é superior ao das promoções offline.

O facto de existir este "gap" em Portugal pode ser interessante, porque na estratégia de desenvolvimento das promoções no canal online é possível "targetizar" a clientela e incidir mais taticamente sobre os compradores, porque se consegue identificá-los melhor do que no canal offline.

Analisando o que os vários canais têm feito, ao nível de promoções, mas também ao nível da marca própria, comparando 2019 e 2020, no caso dos líderes hipers e supers, consegue-se perceber que não desenvolveram tanto, em 2020, tudo o que seria a evolução das ocasiões de compra em promoção, mas, em contrapartida, desenvolveram mais a marca própria. Isto mostra que o seu caminho mais recente tem sido uma maior aposta na marca da distribuição, quando se verifica, por oposição, os smart discounts a trabalharem mais a promoção, na perspetiva de atrair mais compradores à loja e fidelizar mais os compradores, essencialmente, através das marcas de fabricante, mas sem perder o foco na marca da distribuição.

Fazendo o exercício de mapear os retalhistas, como já se fez anteriormente, não se encontram os líderes do retalho, mas sim os smart discounts, no quadrante superior direito, o que significa que estas insígnias conseguem ganhar compradores quando fazem promoções e conseguem trazer compradores adicionais à sua loja. Estão a desenvolver a sua clientela, com base numa boa estratégia promocional, que permite expandir, mais do que estar a alimentar compras que já existiam dentro da loja e até mesmo roubando à concorrência.

Analisando o que os vários canais têm feito, ao nível de promoções, mas também ao nível da marca própria, comparando 2019 e 2020, no caso dos líderes hipers e supers, consegue-se perceber que não desenvolveram tanto, em 2020, tudo o que seria a evolução das ocasiões de compra em promoção, mas, em contrapartida, desenvolveram mais a marca própria.

Principais conclusões
As promoções e preço estarão sempre no topo das prioridades dos portugueses e não são um fenómeno de agora.

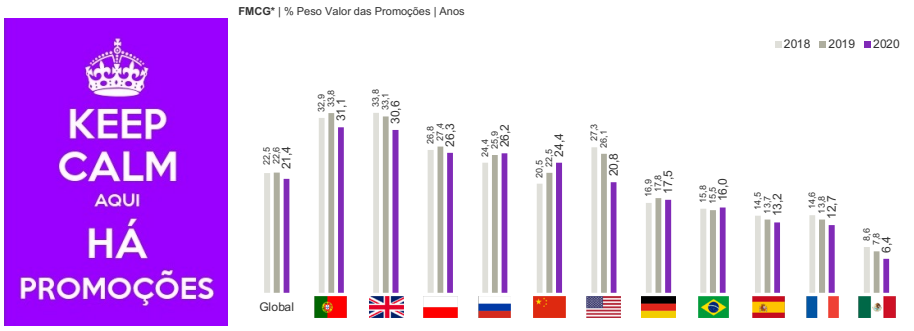
Promoções realizadas de forma contínua não ajudam a construir valor para as marcas, para as categorias e, em última análise, para o mercado. O "uplift" das promoções só ocorre a curto prazo, as promoções não têm efeito a longo prazo.

Em 2020, as estratégias de "every day low price", assim como promoções mais pontuais em marcas de fabricante foram mais atrativas. Mais de duas em cada cinco categorias têm forte dependência promocional, sem trazerem incrementalidade aos FMCG.

As promoções são um elemento-chave para o canal hiper e super, que tenta competir com o posicionamento dos smart discounts, mas sem fidelizar a sua clientela. E ainda com espaço para explorar no online.

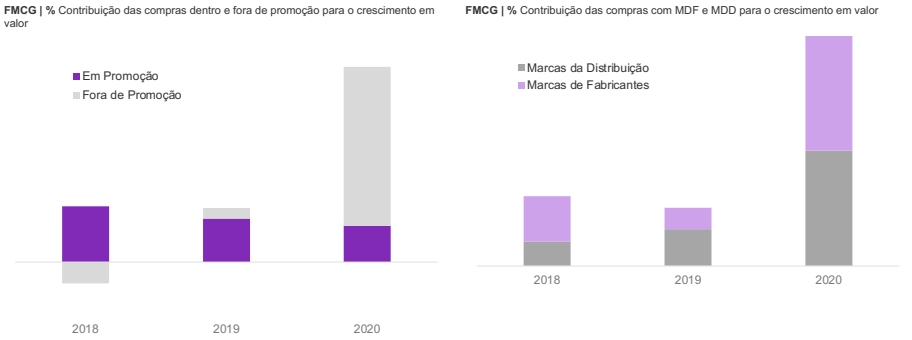
Negociar mais volume com os retalhistas, ter mais eventos promocionais e distribuídos por diferentes lojas para aumentar a penetração e otimizar o nível de incrementalidade: quanto mais expansível for a categoria, mais incrementais serão as promoções. Estes fatores deverão permitir encontrar a fórmula de equilíbrio na estratégia para uma boa atividade promocional.

Os níveis de Promoções caíram de forma global, com Portugal entre os países mais dependentes de promoção



Em 2020 o crescimento de FMCG dependeu menos das Promoções

Contando tanto com o contributo das MDFs como das MDDs



KANTAR

Ficha Técnica:
Todas as promoções que aparecem em folheto de todas as lojas; EAN's promocionais; TPR: temporal price reduction algorithm é um processo automático no qual identificamos as compras com redução de preço temporal. O preço médio está a diminuir abaixo de um limite estatisticamente significativo durante, pelo menos, duas semanas no SKU e no nível do retalhista, para que possamos sinalizar essas compras como promoções