REGRESSO À NORMALIDADE

O aumento da frequência de compra veio acompanhado por uma descida dos volumes em cada cesta, no primeiro semestre do ano. A tendência de crescimento no sector do grande consumo inverteu-se, refletindo, acima de tudo, uma normalização e um progressivo regresso dos consumidores aos antigos hábitos. Tendência que não é exclusiva de Portugal, replicando-se em vários mercados europeus, à medida que o desconfinamento prossegue. É o "novo normal" a assemelhar-se, cada vez mais, ao normal anterior.

CONSUMO

TEXTO Carina Rodrigues
FOTOS Shutterstock

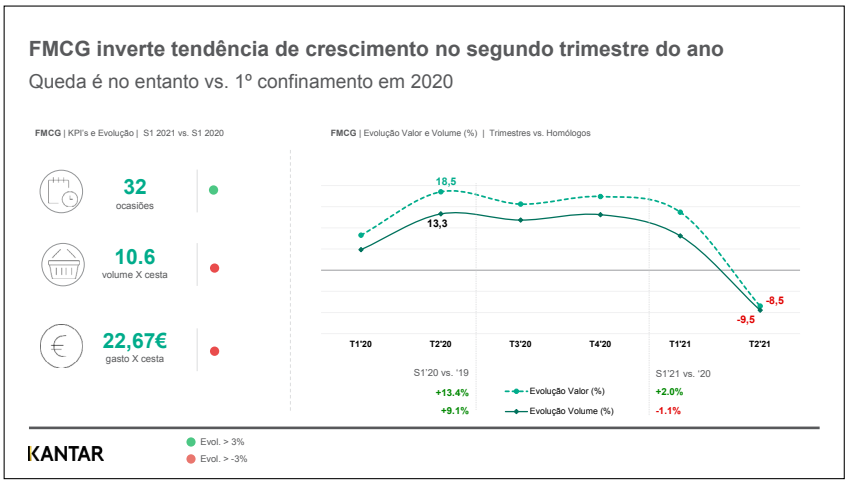
As quebras a nível do PIB, do consumo privado e do turismo, a que se adicionam a redução do índice de confiança dos consumidores e o forte inflacionamento dos preços das matérias-primas, marcam um cenário difícil para o sector do grande consumo e justificam a evolução negativa do mercado no retalho alimentar. O comparativo com o trimestre homólogo de 2020 é ainda penalizado pelo retrocesso do consumo em casa e alguma recuperação do consumo fora de casa e pelo pico de compras de 'stockagem' ocorrido no início da primavera do ano passado".

É deste modo que Pedro Pimentel, diretor geral da Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produto de Marca, analisa a evolução do sector do grande consumo no segundo trimestre, período em que a tendência de crescimento que o vinha caracterizando, desde o início da pandemia, se inverteu e em que se assistiu a uma redução das vendas de 8,5% em valor e de 9,5% em volume, face ao período homólogo.

Os dados da Kantar, constantes no estudo "Nem tudo o que parece é", analisado por aquela consultora e pela Centromarca, mostram que, para o conjunto dos dois primeiros trimestres de 2021, a evolução foi 2% positiva em valor e 1,1% negativa em volume. Os portugueses voltaram a ser mais assíduos na compra, verificando-se um aumento de 5,8% na sua frequência, durante os primeiros seis meses do ano, desempenho esse penalizado

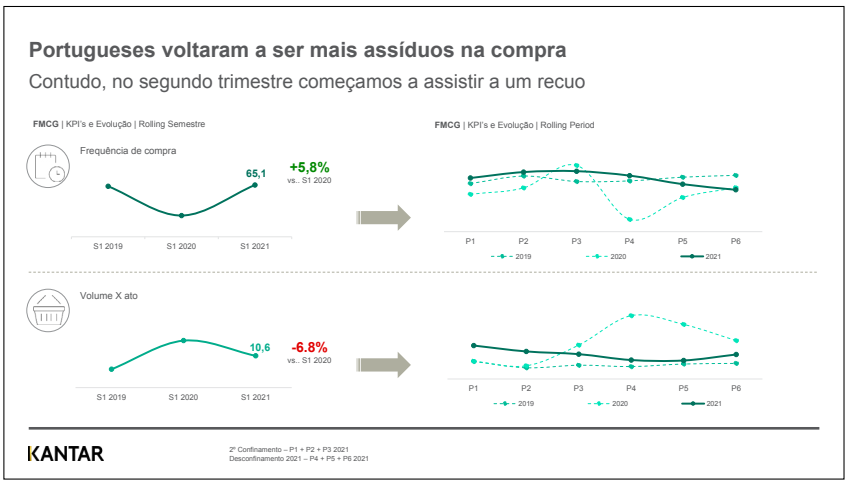
Normalização

Alimentação e bebidas foram, efetivamente, as categorias que registaram maior crescimento, respetivamente, de 3,1% e de 7,2% em valor. Em contrapartida, os produtos de limpeza caseira e de higiene e beleza observaram uma quebra de 5,7% e de 9%, respetivamente.
Nos primeiros seis meses, houve também uma consolidação da preferência por

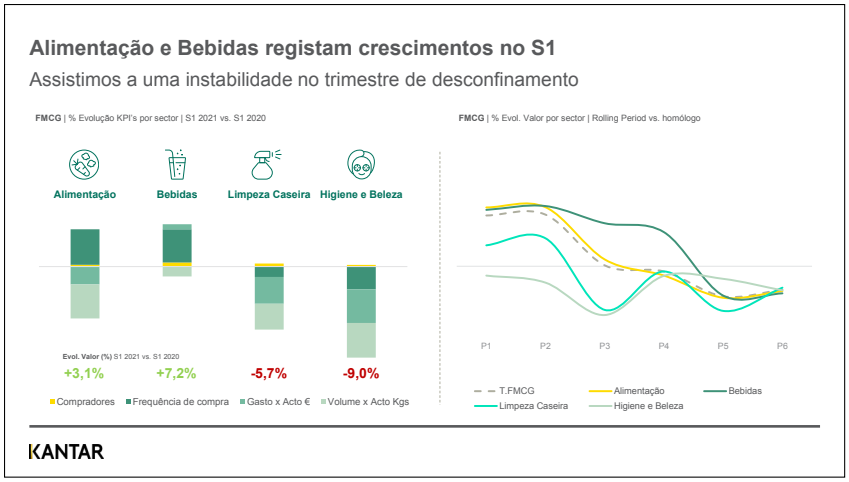


pela redução em 6,8% do volume por ato de compra, face ao período homólogo do ano passado. *"Os dados do semestre mostram um regresso dos consumidores às lojas, com um aumento significativo do número de visitas, acompanhado da natural descida do volume e valor das cestas. Os crescimentos em alimentação e, especialmente, na área das bebidas foram mais do que compensados pelos retrocessos nos produtos de limpeza caseira e de higiene e beleza que, apesar de continuar em terreno negativo, parece mostrar alguns sinais de recuperação"*, explica, por sua vez, Marta Santos, Sector Director da Kantar.

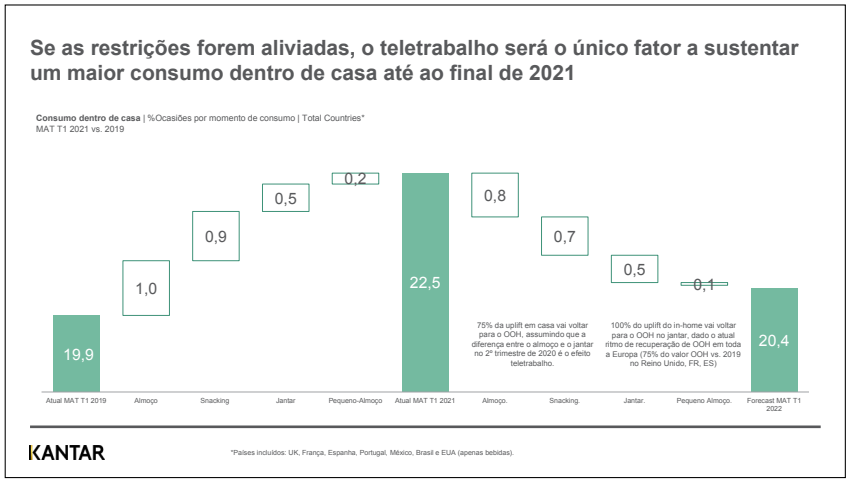
refeições já prontas ou de confeção rápida, uma vez que já não dedicam tanto tempo à culinária, ao contrário do que sucedeu no primeiro confinamento. Tendência que se justifica quer pela fadiga pandémica, quer pela retoma no consumo fora do lar, que se começou a consolidar no segundo trimestre. Para a Kantar, após vários meses de confinamento, os portugueses sentem-se particularmente ávidos do convívio com amigos, o que tem lugar, sobretudo, nas esplanadas de cafés, restaurantes e pastelarias. Destaca-se, assim, o consumo de cervejas, águas com sabor e gelados.



PARA O CONJUNTO DOS DOIS PRIMEIROS TRIMESTRES DE 2021, A EVOLUÇÃO FOI 2% POSITIVA EM VALOR E 1,1% NEGATIVA EM VOLUME. OS PORTUGUESES VOLTARAM A SER MAIS ASSÍDUOS NA COMPRA, VERIFICANDO-SE UM AUMENTO DE 5,8% NA SUA FREQUÊNCIA, DURANTE OS PRIMEIROS SEIS MESES DO ANO, DESEMPENHO ESSE PENALIZADO PELA REDUÇÃO EM 6,8% DO VOLUME POR ATO DE COMPRA REDUZIU, FACE AO PERÍODO HOMÓLOGO DO ANO PASSADO



"A normalização progressiva mostra também um regresso às lojas de maior dimensão, uma desaceleração da compra online e, apesar de tudo, uma boa resiliência do comércio tradicional", acrescenta Marta Santos. De facto, com o início do desconfinamento, o consumidor voltou a procurar mais os grandes supers e os hipermercados. Ainda assim, o canal tradicional de compras de maior proximidade, como sejam as mercearias, as padarias, os talhos, as peixarias ou frutarias, manteve valores superiores ao período pré-pandemia, o que se explica pelo facto dos consumidores optarem por complementar as compras realizadas nos hipermercados com as compras nos canais tradicionais. Por sua vez, o canal digital, que teve um crescimento exponencial devido à pandemia e aos sucessivos confinamentos, registou um ajustamento da compra, no segundo trimestre do ano.

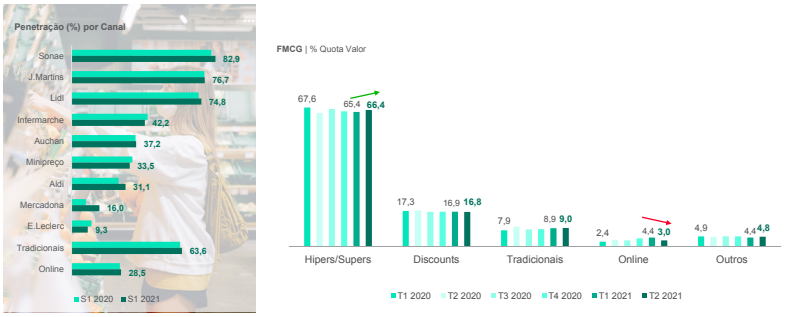


Tendência generalizada

Esta não é, de resto, uma tendência que se observa exclusivamente no mercado nacional. Os dados mais recentes da mesma consultora, referentes ao mercado britânico, indicam que, com o regresso gradual a um comportamento *"mais tradicional"*, também neste que é o maior mercado europeu para as vendas online, estas estão a desacelerar. E que, tal como observado em Portugal, as vendas no sector do grande consumo estão em queda, não obstante a um nível ainda muito superior face ao pré-pandemia. *"Os últimos dados de consumo no lar da Kantar mostram que as vendas caíram 4% no período de 12 semanas terminado a 8 de agosto, em comparação com o homólogo de 2020. No curto prazo, as vendas estão a descer muito mais lentamente, cerca de 0,5% nas últimas quatro semanas. É notório que a Covid-19 ainda está a ter um impacto nos gastos dos consumidores, uma vez que as vendas no grande consumo ainda estão 9,9% mais altas do que no período homólogo de 2019"*, descreve Fraser McKevitt, Head of Retail and Consumer Insight Worldpanel Division no Reino Unido. Também os consumidores britânicos estão a aumentar a sua frequência de compra e a reduzir o volume por cada ato. No período

O aumento de lares compradores é quase transversal

No entanto, o desconfinamento do T2 traz correções de mercado face aos trimestres anteriores



KANTAR

analisado, foram contabilizadas umas adicionais 108 mil visitas às lojas, ao mesmo tempo que a cesta média encolheu 10%. No online, os que passaram a adorar a conveniência deste canal de compra mantêm-se e gastam nele, em média, mais de dois terços da sua fatura de mercearia, mas os que não se conseguiram converter estão a regressar às lojas. Nas últimas 12 semanas, apenas 20% dos britânicos comprou, através da Internet, produtos de grande consumo, o nível mais baixo desde outubro de 2020. Como resultado, a Ocado, um conhecido "pure player" de base alimentar, viu as suas vendas caírem, pela primeira vez: cerca de 0,7%.

Em França, um cenário semelhante, embora grande parte dos hábitos ganhos durante a pandemia persistam, como as compras online e uma menor frequência de compra. No período de 14 de junho a 11 de julho, os franceses reduziram os gastos em produtos de grande consumo em 3,9%, segundo a Kantar.

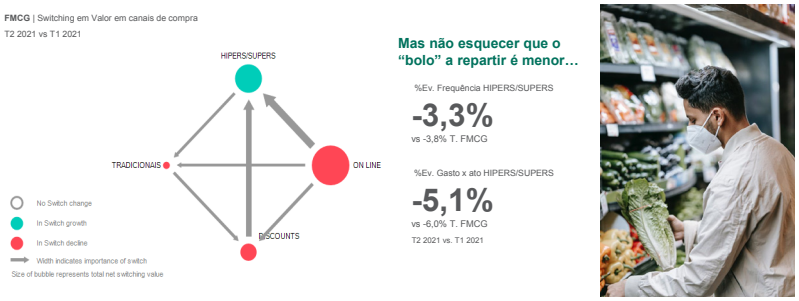
Já em Espanha, assiste-se, igualmente, a uma consolidação no regresso à normalidade e a uma melhoria radical na intenção de consumo de tudo o que está relacionado com lazer e turismo. A app financeira Fintonic confirma este cenário na distribuição alimentar, com o gasto nas grandes superfícies espanholas a cair 20% em junho, em comparação com o mesmo período de 2020, e a média mensal a descer de 217 euros para 181 euros.

A Kantar, por sua vez, revela que, de um modo geral, a avaliação do momento para comprar produtos e serviços melhorou 12

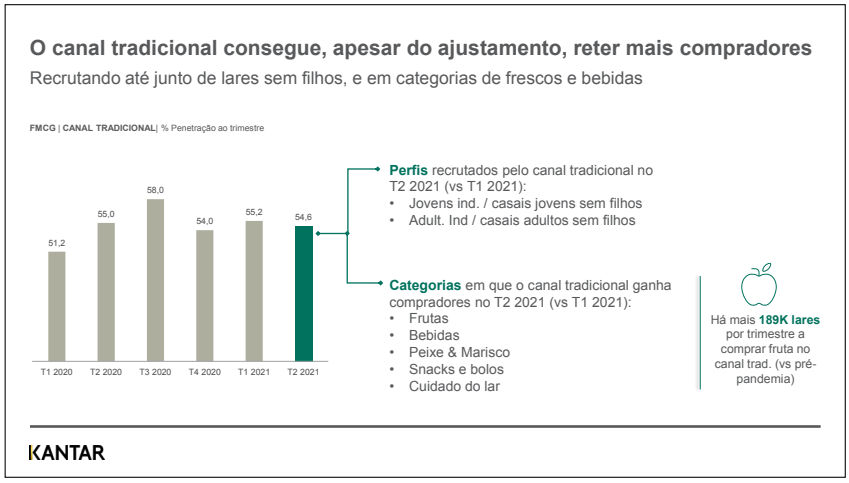
NOS PRIMEIROS SEIS MESES, HOUVE TAMBÉM UMA CONSOLIDAÇÃO DA PREFERÊNCIA POR REFEIÇÕES JÁ PRONTAS OU DE CONFEÇÃO RÁPIDA, UMA VEZ QUE OS CONSUMIDORES JÁ NÃO DEDICAM TANTO TEMPO À CULINÁRIA, AO CONTRÁRIO DO QUE SUCEDEU NO PRIMEIRO CONFINAMENTO. TENDÊNCIA QUE SE JUSTIFICA QUER PELA FADIGA PANDÉMICA, QUER PELA RETOMA NO CONSUMO FORA DO LAR, QUE SE COMEÇOU A CONSOLIDAR NO SEGUNDO TRIMESTRE

Com a possibilidade de voltar a sair, o shopper volta a procurar Hipers/ Supers

Calibração do digital vs. físico, continuando a privilegiar a proximidade do canal Tradicional



KANTAR



pontos, em relação ao primeiro trimestre, exceto nos casos da alimentação e dos seguros de casa e de vida, que sofreram ligeiros ajustes. *"Lazer em geral e cinema e espetáculos entram em terreno positivo e as viagens de fim-de-semana e as saídas a bares e restaurantes, embora ainda negativas, avançam e apresentam crescimentos de 57 e 45 pontos, respetivamente"*, detalha Teresa Ledesma, Marketing Associate Director Insights Division para o mercado espanhol.

Futuro

O que os próximos trimestres reservarão dependerá de uma multiplicidade de fatores, a começar pelo previsível alívio das restrições impostas pela pandemia. Nesse caso, uma parte importante da equação do consumo será feita pela dinâmica e os "trade-offs" entre o consumo em e fora de casa, com o teletrabalho a funcionar como derradeiro indutor do consumo no lar, até ao final do ano, nomeadamente, pelo facto de almoços, snackings e jantares continuarem a ter lugar maioritariamente em casa.
Com o avançar da vacinação e a previsão de fim de restrições no final do verão, a Kantar prevê um Natal mais parecido ao que se fazia anteriormente, com mais pessoas à volta da mesa e, assim, menos mesas de consoada e uma consequente perda de volumes; com mais marca de fabricante (o gasto em marca própria cresceu acima do em marcas de fabricante, no quarto trimestre de 2020, mas a tendência mostra uma maior procura por marcas como um mimo à família) e o regresso das celebrações e dos jantares de Natal fora de casa, potenciando o consumo "out of home".
Pedro Pimentel antecipa, por sua vez, que os próximos períodos deverão mostrar, também ao nível do grande consumo, sinais da crise social que se sente aprofundar, todos os meses. Fica, assim, uma importante interrogação que irá acompanhar o progressivo desconfinamento: a normalização far-se-á com um novo paradigma de consumo ou iremos assistir a um paulatino retorno a um padrão e rotinas próximas do pré-pandemia?

Recuperar a regularidade de compra do shopper

Esta é, segundo a Kantar, a grande prioridade neste "novo normal" e a consultora descreve quais as armas que cada canal se pode socorrer para o conseguir.
Hipers e supermercados voltam a ser atrativos em condições "normais", mas é essencial continuarem a facilitar a vida ao shopper. Uma atividade promocional direcionada e efetiva vai, assim, ser fundamental, bem como uma aposta nos frescos, de onde vêm as maiores ameaças.
É que os chamados smart discounts apostam muito nestes produtos e são, deste modo, capazes de criar recorrência. De acordo com a Kantar, o Lidl foi a única insígnia que ganhou frequência de compra nos frescos, no segundo trimestre face ao primeiro (+2%), e conseguiu, com isso, ser a única insígnia a não perder frequência para a totalidade dos Fast Moving Consumer Goods.
A forte aposta nos frescos e junto dos lares jovens, de pequena dimensão, pode, por seu turno, tornar os tradicionais no canal de compra mais revelante para o dia-a-dia deste segmento da população.
Finalmente, o online, visto como um canal de "stock-up" pelo consumidor, para que consiga facilitar a repetição da compra versus as cestas de grande dimensão, terá de apostar em entregas facilitadas, mais baratas e focalizar-se em crescer, como não poderia deixar de ser, nos frescos.