Consumo fora do lar ainda longe dos valores de 2019

O consumo fora do lar cresceu depois do desconfinamento. Mas a diminuição do turismo e a existência de menos ocasiões de compra ainda constituem uma barreira à retoma total. Online, na distribuição, perde compradores. E formatos de proximidade resistem

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

Marta Santos adianta que, em algumas categorias, o consumo dentro de casa manteve os ganhos do confinamento

O consumo fora do lar está a dar óbvios e naturais passos para a retoma total. Mas as vendas no canal ainda continuam bem abaixo de 2019. "Ainda há muito espaço para crescer em 2021, nomeadamente através do canal Horeca, que é o que oferece maior oportunidade de reconstruir a sua quota de valor", adianta Marta Santos, manufacturers sector director, em entrevista ao Hipersuper.

Para se ter uma noção do espaço de manobra que o consumo fora do lar tem para crescer, basta olhar para os números. A quota de mercado, em Out-of-Home (OOH), está, neste momento, em 33%, quando no segundo trimestre de 2020 esse valor situava-se nos 24%. "Ainda está substancialmente abaixo do segundo trimestre de 2019, quando representou 41% das vendas globais de snacks e bebidas não alcoólicas", detalha a responsável.

O consumo out-of-home de snacks e bebidas não alcoólicas representa, agora, em Portugal, 10%, em valor. Em igual período de 2019 significava 16%. "Espanha, por exemplo, com a sua tradição de consumo fora de casa, tem agora 36% de quota para o OOH, em comparação com 47% na pré-pandemia", exemplifica.

A nível global, o desconfinamento e o levantamento das restrições conduziu a um crescimento de 49% no consumo de snacks e bebidas fora de casa no segundo trimestre de 2021, comparando com igual período de 2020. "O consumo dentro de casa manteve os ganhos obtidos com o confinamento", ressalva a responsável. Salientando que o consumo fora do lar ainda está longe dos valores registados antes da pandemia em Portugal, Marta Santos afirma que se assistiu a um "Revenge Spending" no consumo fora de casa em abril e em maio. "Será certamente reforçado com a entrada na fase de libertação que se iniciou em outubro", prevê.

Uma das vertentes que impede um aceleramento, ainda maior, do consumo fora de casa, é o turismo. Mas a diminuição da atividade turística em Portugal não explica tudo. "É sem dúvida um dos principais entraves, e muito importante, mas não é o único. O consumo fora de casa ainda tem um longo caminho a percorrer antes de voltar à sua dimensão pré-pandemia no mercado global. Os compradores estão a visitar em média menos uma

vez o canal out-of-home, a cada trimestre, em comparação com os níveis de pré-pandemia", explica Marta Santos. "Ainda assim, quando olhamos para o número de compradores que fez ocasiões fora de casa este ano em Portugal e compararmos ao mesmo período de 2019, já se recuperou cerca de 84% dos clientes", acrescenta. Mas algo está a mudar no regresso ao consumo fora do lar. Marta Santos revela: "Foram os estabelecimentos tradicionais, como pastelarias, cafés e restaurantes que mais atraíram os consumidores na fase inicial de desconfinamento. As ocasiões passaram a ser muito mais partilhadas, sobretudo na esfera social e de amizades, que ficou mais limitada durante o confinamento".

TAXA DE CRESCIMENTO NA DISTRIBUIÇÃO É MENOR

Mais gastos fora do lar têm reflexos no desempenho na distribuição alimentar, cujas taxas de crescimento são agora menores. "Já seria expectável com o aproximar de um desconfinamento mais pleno", salienta a responsável da Kantar. A análise do primeiro semestre de 2021 permite comprovar a retoma do consumo fora do lar. "Vemos um primeiro trimestre como uma continuação de 2020, mas começamos a assistir no segundo trimestre do ano a um 'Revenge Spending' com um crescimento dos setores com dinâmicas fora do lar, como é o caso do consumo de bebidas e snacking fora de casa (OOH), o que acabará por impactar o consumo 'In Home' com o avançar da fase de libertação", explica a responsável.

A Kantar já tem, inclusive, estimativas em relação ao comportamento de compra para 2022. "A maioria das refeições que passaram a ser feitas em casa, durante a pandemia, regressarão ao OOH no primeiro trimestre de 2022, traduzindo-se num aumento de 0,5 ocasiões por semana por pessoa em casa em comparação com 2019", estima.

Marta Santos ressalva, no entanto, que não deixa de ser um aumento ligeiro em comparação com 2019. "Mas recordando 2020, em que se passou mais tempo em casa e tendo estado mais pessoas em casa, assistimos a um aumento do consumo dentro do lar, que significou um adicional de 2,6 ocasiões por semana, por pessoa em casa, sendo os momentos do almoço e do snack os maiores beneficiados", afirma, acrescentando que o "teletrabalho poderá ser um dos únicos fatores a sustentar um maior consumo dentro de casa".

>>>

FORMATOS DE PROXIMIDADE RESISTEM AO DESCONFINAMENTO

Durante a pandemia, o comércio tradicional no retalho alimentar ganhou protagonismo. O formato cresceu em quota. Mas os formatos de maior dimensão, ainda que de forma ligeira, estão a recuperar. "Parece que o online continua a crescer e que os hipers ainda perdem um pouco, mas, na verdade, quando fazemos um zoom ao primeiro semestre de 2021, os hipers e supers recuperam e o online e tradicional sofrem ajustes", explica Marta Santos. A especialista diz que poderemos estar perante o começo de um ajustamento, "embora seja importante manter em perspetiva que a fotografia continua bastante diferente da que era no período pré-pandemia, e ainda é cedo para dizermos que iremos voltar a ela", ressalva.

O desconfinamento, de resto, beneficia os formatos maiores e provoca menor necessidade de recorrer ao online. Contudo, os formatos tradicionais ainda estão a manter o bom desempenho do período da pandemia. "O shopper transfere assim gasto online para gasto em todos os outros canais, no entanto, os hipers e supers ainda veem parte do seu negócio fugir para o tradicional", revela.

Mas a verdade é que o comércio tradicional está também a sofrer uma perda de compradores depois do desconfinamento. "Ao estarmos menos dentro de casa, fazemos menos compras para o lar e podemos voltar aos hipers e supers em horários 'normais', logo existe uma menor necessidade de recorrer à proximidade. Mas, ainda assim, este canal é muito mais resistente à correção de mercado do que o online e vemos que, para um tipo de perfil específico de shopper, continuamos até a ter entrada de novos compradores", explica Marta Santos. O perfil do comprador é composto por pessoas de lares sem filhos. "Veem muitas vantagens num canal de maior proximidade e podem ser aqueles aos quais os hipers e supers terão mais dificuldade em recuperar", explica.

ONLINE PERDE FULGOR

O online foi um dos fenómenos do comércio ao longo da pandemia. Disparou no retalho especializado e no retalho alimentar, sendo este último o que tem menor taxa de penetração. Mas o desconfinamento levou à perda de fulgor do canal e até mesmo à perda de compradores na distribuição. "Quem mais sofre neste processo de reequilíbrio e correção do mercado é sem dúvida o online, que começou a perder compradores logo após o pico, que teve em janeiro de 2021", revela Marta Santos. A responsável adianta ainda que a perda foi mais acentuada no segundo trimestre. O que se ficou a dever à menor prioridade dada pelos consumidores às compras. "No segundo trimestre de 2021, o canal online não só teve menos compradores, como teve também menos repetidores de compra em FMCG", revela.

Embora o online tenha decrescido depois do desconfinamento, a verdade é que está acima dos valores anteriores à pandemia. "O canal online foi um dos grandes beneficiados do confinamento, já que muitas lojas estiveram fechadas ou abertas com restrições e este canal acabou por assistir a um crescimento muito significativo, com cestas mais valiosas e mais regulares", recorda a responsável.

Marta Santos, no que diz respeito aos dois indicadores, revela que a Espanha assumiu a liderança. "Portugal está alinhado com os crescimentos registados no mercado francês, sendo que na evolução da frequência de compra consegue sobressair e assemelhar-se ao crescimento registado pelo Reino Unido neste indicador", revela. "Ainda assim, é importante constatar ao dia de hoje que, tanto a penetração como a repetição estão em níveis muito superiores ao que eram antes da pandemia, por isso ainda é cedo para saber em que momento irá parar o ajustament, e se iremos manter ou não esta maior presença da compra online de FMCG nas nossas vidas", conclui. **H**

TRÊS PERGUNTAS A..
MARTA SANTOS

Quais as categorias que estão a registar maiores crescimentos?

As categorias de alimentação e bebidas foram as que tiveram melhor evolução no consumo dentro de casa no primeiro semestre do ano, impulsionadas por uma maior frequência de compra. Mas é importante colocar em perspetiva que, com o "Revenge Sepnding" fora do lar, são também das que sentem um reajuste dessa mesma evolução nos meses mais recentes de 2021, e de, forma geral, tempos mais conturbados poderão surgir nos momentos de desconfinamento.

Que categorias estão a crescer menos?

Em 2021 a área de Limpeza Caseira regista um quebra em relação ao mesmo período de 2020, dando sinais de que as pessoas já não estão tão obcecadas com a limpeza e higienização, que caracterizou o ano de 2020. E também Higiene e Beleza continua a não ser, ainda, uma prioridade para os portugueses.

Quais as principais diferenças neste momento em relação a 2020?

Estes momentos passados fora de casa acabaram por impactar o tempo que passamos dentro de casa e a cozinhar, influenciado assim também o consumo In Home. Com menos tempo e com a fadiga pandémica já sentida no fecho do ano 2020, as soluções rápidas e convenientes vieram responder a esta mudança no comportamento dos portugueses. Houve assim, mais portugueses a comprar produtos de comida pronta com maior regularidade o que gerou mais 3,6 milhões de ocasiões de compra da categoria, fazendo com que seja a categoria que mais cresce.

O facto de os portugueses terem estado mais fora de casa acabou por mudar o que já era hábito, em 2020, e as refeições de rápida preparação, tipicamente menos complexas, acabaram por ganhar destaque outra vez. Para além da comida pronta, houve outras categorias de conveniência que também acabaram por sair beneficiadas desta mudança de paradigma, tais como pastelaria, massas refrigeradas recheadas, sobremesas doces, barras de chocolate, snacks, bolos. batatas fritas. pizzas e pratos prontos congelados.