

Centromarca lança segunda edição do 'Marcas+Consumidores'

Portugueses compram menos quantidade mas gastam mais a cada ida ao hipermercado

- *Mercado FMCG em recuperação mas ainda ligeiramente negativo, apresenta o melhor resultado desde 2013;*
- *7 em cada 10 compras incluem, pelo menos, um artigo em promoção;*
- *Verão favorável ao setor das bebidas: intensidade da compra reforça bebidas sem álcool; compra mais regular ajuda bebidas alcoólicas.*

A [Centromarca](#) – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca, em colaboração com a Kantar Worldpanel, apresentou hoje, 12 de outubro, na Cerveteca, em Lisboa, a segunda edição do 'Marcas+Consumidores' que avalia, periodicamente, as tendências e a evolução das marcas e do consumo em Portugal e fornece informação sobre produtos, marcas e consumidores.

Para além dos mais importantes *insights* sobre o mercado do grande consumo em Portugal, esta edição deu especial atenção a um dos setores que maior expressão adquire no Verão – o das bebidas - e ao fenómeno das promoções, analisado na ótica do consumidor.

Os dados indicam que, até Setembro, o mercado FMCG registou um aumento 2,9% em valor, o que representa uma melhoria significativa face ao mesmo período dos dois anos anteriores. Ainda assim, verificou-se um decréscimo de 0,6% em volume.

As categorias dos frescos e de higiene do lar foram as principais impulsionadoras do mercado, com aumentos de 1% e 1,6%, respetivamente. Já a categoria da alimentação embalada penaliza o universo FMCG, com um decréscimo em termos de volume de 1,1%.

“Se há sensivelmente um ano as famílias portuguesas davam prioridade à quantidade comprada, hoje a tendência parece ser a de levarem menos produtos para casa, ainda que isso não signifique efetivamente gastar menos. E tal pode constatar-se pela redução ligeira, por parte dos consumidores, do tamanho da cesta a cada visita ao supermercado”, explica João Paulo Girbal, Presidente da Centromarca.

Em termos de promoções, 99,8% dos lares portugueses comprou pelo menos um artigo em promoção neste período, com 7 em cada 10 ocasiões de compra a incluírem pelo menos um artigo em promoção. No mesmo sentido, em média, cada lar dividiu as suas compras em 41 cestas, sendo que 3 destas (7%) não representaram qualquer custo para o *shopper*.

Os dados revelam também que elevados índices promocionais não são sinónimo de crescimento, nomeadamente nas marcas de fabricante, com 46% das marcas a ganharem compradores apenas via promoções, sem se conseguirem expandir. No mesmo sentido, apenas 5 marcas em cada 100 conseguem expandir a sua base de clientes exclusivamente fora de promoção.

“As Marcas devem ter presente que a diferenciação pelo preço atingiu uma forte saturação e, por isso, procurar novas estratégias para atrair consumidores viciados em promoções. Já começamos a assistir a algumas mudanças, mas é importante reforçar medidas que permitam acompanhar os novos hábitos de consumo e as novas exigências dos *shoppers*. O desafio atual é precisamente esse - acompanhar essas novas tendências, até porque mais promoção não é sinónimo de mais crescimento nem para as marcas nem para o mercado e, certamente, não é sinónimo de melhor qualidade percebida dos produtos por parte dos consumidores”, refere Pedro Pimentel, Diretor-geral da Centromarca.

No que diz respeito ao setor das bebidas, os primeiros nove meses do ano registaram alguma estabilidade, mas com tendência negativa nas bebidas alcoólicas. Enquanto as bebidas não alcoólicas registaram um aumento de 0,6% em volume, as alcoólicas registaram uma tendência negativa de 0,9%. Os vinhos não conseguiram inverter a tendência de perda, sendo as águas e os sumos as categorias que estão na origem da estabilidade geral do setor, com mais de 50% do peso em volume em entrar na categoria das águas minerais.

Já no período de Verão, registaram-se aumentos de 8,4% nas bebidas não alcoólicas e de 2,2% nas alcoólicas. De facto, as bebidas sem álcool apresentaram muito dinamismo neste período específico, especialmente via intensidade de compra. Já as alcoólicas atraíram mais *shoppers* que compraram mais regularmente. No Verão, os sumos de fruta e as cervejas apresentaram mais dinamismo que as águas, ainda que estas tenham conseguido maior intensidade de compra.

Manuel Pinheiro, presidente da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (CVRVV) e convidado especial desta apresentação, salientou a importância das exportações para o sector das bebidas, com destaque para vinhos e cervejas, e os problemas que ocorrem em importantes mercados de destino e indicou o valor potencial que o comércio eletrónico pode vir a adquirir para o sector.

“O turismo tem um peso crescente para a fileira das bebidas, seja pela via direta do consumo em Portugal por parte de quem nos visita, seja também pela capacidade de reforçarem, no regresso, as compras de bebidas portuguesas nos seus mercados de origem”, acrescentou Manuel Pinheiro.

Blandine Mayer, da Kantar Worldpanel e responsável pela elaboração deste ‘Marcas+ Consumidores’, fez questão de salientar que **“por baixo da aparente estabilidade do mercado FMCG em Portugal, se apresentam fenómenos muitos distintos envolvendo diferentes famílias de**

produtos, a indicarem que as mudanças nas tendências de consumo se começam a consolidar e, de certo modo, a mostrarem sinais de compensação”.

O ‘Marcas+Consumidores’ fornece informação relevante para empresas e consumidores e para todos os interessados e estudiosos do sector do grande consumo, nomeadamente sobre o comportamento das marcas no mercado e os padrões de atuação dos consumidores. Esta nova ferramenta reforça também o papel da Centromarca enquanto entidade impulsionadora da valorização e construção de uma cultura e ecossistema de Marca em Portugal.

Sobre a Centromarca

A Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca - foi fundada em junho de 1994 e tem por missão criar para as marcas um ambiente de concorrência leal e intenso que encoraje a inovação e proporcione um máximo de valor aos consumidores. Atualmente, a Centromarca reúne 51 associados que detêm mais de 1100 marcas, que em conjunto representam um volume de vendas anual no mercado nacional da ordem dos 6.500 milhões de euros, empregando mais de 25 mil pessoas.

Para mais informações contacte:

André Saramago
Hill+Knowlton Strategies
+351 912 282 059
andre.saramago@hkstrategies.com