

Centromarca apresenta 3ª edição do 'Marcas+Consumidores'

Portugueses com mais critério na hora das compras: levam produtos de mais valor e exigem mais inovação

- Consumidores continuam a comprar menos quantidade, mas querem cada vez mais inovação;
- *Shoppers* não se importam de pagar mais por produtos mais saudáveis;
- Portugal acima da média europeia na venda de novos produtos;
- Mais de 50% do sortido (mas apenas um terço das vendas) corresponde a marca do distribuidor

Lisboa, 2 de março - O mercado FMCG registou um decréscimo de cerca de 1% em volume e um aumento de 2.1% em valor no último trimestre de 2016, números que confirmam a tendência dos portugueses para comprar menos quantidade mas gastar mais a cada ida ao hipermercado. Esta é uma das principais conclusões da terceira edição do 'Marcas+Consumidores' da Centromarca hoje apresentado no Deloitte Hub, em Lisboa, que indica ainda que os *shoppers* portugueses estão mais atentos à inovação e querem cada vez mais conveniência na hora de ir às compras.

“Verificou-se uma evolução positiva do comportamento do consumidor ao longo de 2016. Essa evolução resulta essencialmente do aumento do valor dos produtos que leva para casa, sendo de notar que esse incremento supera amplamente a inflação alimentar. Há categorias de produto em que essa nova escolha é mais significativa e parece consolidar-se alguma diferenciação do comportamento do consumidor entre os centros urbanos mais populosos e as restantes regiões do país”, explica Pedro Pimentel, Diretor-geral da Centromarca.

Mercado perde dinamismo. Inovação é a palavra de ordem

O universo FMCG continua positivo, mas menos dinâmico do que há um ano, em parte pela menor quantidade de produtos comprados a cada ida ao hipermercado, que tem impedido o crescimento do setor. Este foi essencialmente penalizado, em volume, pelas categorias Alimentação (-1.4%), Higiene Pessoal & Beleza (-0.6%) e Bebidas (-0.1%), face ao mesmo período do ano anterior. Já a categoria Limpeza do Lar apresenta-se em contra ciclo (+1.2%) com a tendência geral e é a grande impulsionadora do aumento do volume da cesta. Dentro da categoria, os detergentes para a roupa mantêm-se como o maior investimento dos lares dos

portugueses, ainda que os produtos para a loiça tenham vindo a perder importância no universo da limpeza da casa.

Os dados agora divulgados revelam também que os consumidores, principalmente os da faixa etária até aos 34 anos, estão mais atentos à inovação e querem mais conveniência quando se deslocam aos hipermercados. Estes compram e experimentam cada vez mais novos produtos, facto que pode ser explicado pelo crescimento promocional que tem levado à experimentação de novas marcas e ao aumento das compras exclusivas em promoção. De facto, os novos produtos já representam, em Portugal, 14% do sortido, um valor acima da média europeia (10%).

“A inovação introduzida no mercado é fundamental, mas no caso concreto português os novos produtos são mais renovação (novo sabor, tamanho ou variante) do que inovação (nova marca ou sub-marca). Portugal está acima da média europeia no que diz respeito ao total das vendas de novos produtos (13.5% vs 16%), o que o posiciona como um dos países *mais inovadores* quando comparado, por exemplo, com a Espanha, Polónia, Alemanha ou Bélgica”, acrescenta Pedro Pimentel.

A tendência é, no entanto, negativa, observando-se um decréscimo de 3 pontos percentuais desde 2012. Um dos motivos capazes de explicar o fenómeno prende-se com o facto dos preços dos novos produtos, na generalidade dos países europeus, incluindo Portugal, ser 34% superior à média de valores praticados, o que conjugado com as dificuldades económicas e a compressão do orçamento disponível das famílias neste período, tornou marcas e retalhistas menos ambiciosos no que refere ao lançamento de produtos inovadores.

Os *shoppers* revelam também uma tendência crescente por produtos mais saudáveis, independentemente do preço. Estes não se importam de pagar mais por alimentos sem aditivos e sem conservantes, mas também com menor teor de sal e menos gorduras. Esta aposta por um estilo de vida mais saudável é transversal entre populações e extensível à categoria das Bebidas, o que revela que os esforços da Distribuição Moderna na adaptação a este tipo de consumidores tem sido recompensada – os produtos saudáveis sofreram um aumento de 2.4% em volume face ao período homólogo do ano anterior.

"O valor Saúde está cada vez mais presente nas opções de compra dos portugueses. Isso reflete-se, por exemplo, na retoma de produtos frescos, bem como nas características e posicionamento de muitos produtos inovadores lançados em Portugal e nos restantes mercados europeus. Também do lado dos retalhistas esta preocupação parece ser clara quer na renovação do *layout* das suas lojas, quer noutros investimentos que têm realizado", acrescentou Pedro Miguel Silva, Associate Partner de Retail & Consumer Products da Deloitte.

Marcas de distribuição representam apenas um terço do valor do FMCG

Utilizando os dados de um estudo comparativo da realidade de diferentes mercados, entre 2012 e 2015, na Europa, e ao contrário do que ocorre em Portugal, verifica-se uma tendência de crescimento da marca de distribuição (MDD). Desde 2012, Portugal tem vindo a apresentar uma tendência negativa ao assinalar um decréscimo regular na quota de mercado das MDD na ordem dos 12%, ao contrário, por exemplo, dos mercados alemão (+9%) e espanhol (+2%) que representam um maior peso do sortido das MDD.

No mercado nacional, as marcas de distribuição representam mais de 50% do sortido, mas valem apenas um terço do valor do FMCG. Apesar disso, os dados revelam que Portugal oferece a MDD

mais atrativa da Europa, apresentando o melhor índice de preço face à marca de fabricantes, ultrapassando países como França ou Espanha.

Blandine Meyer, da Kantar Worldpanel, empresa responsável pela elaboração do ‘Marcas+ Consumidores’, fez ainda questão de salientar que **“num estudo comparativo engobando onze dos mais relevantes mercados europeus, Portugal apresenta o mais elevado percentual de sortido de marcas do distribuidor nos lineares (mais de 50%) e, de longe, o maior diferencial de preços face às marcas de fabricante, mas – apesar disso – a parcela das vendas em valor das marcas dos retalhistas vêm diminuindo e representam atualmente cerca de um terço do total do mercado”**.

Sobre o Marcas+Consumidores

O ‘Marcas+Consumidores’ fornece informação relevante para empresas e consumidores e para todos os interessados e estudiosos do setor do grande consumo, nomeadamente sobre o comportamento das marcas no mercado e os padrões de atuação dos consumidores. Esta 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