

Centromarca apresenta 4.ª edição do 'Marcas+Consumidores'

Dinâmica do Grande Consumo passa pela oferta e pelos novos formatos

- *Consumo per capita não dispara;*
- *“Marcas brancas” recuperam terreno às marcas de fabricante;*
- *Beauty: reforço da sofisticação e da especialização.*

Lisboa, 28 de junho - O mercado FMCG registou um início de ano menos positivo, com um decréscimo de cerca de 4,5% em volume e de 0.5% em valor nos cinco primeiros meses de 2017, números que demonstram que os portugueses estão a comprar menos quantidade e a gastar menos a cada ida ao hipermercado. Contudo, essa tendência é de alguma forma compensada com incremento do consumo fora de casa.

Também a já famosa 'Fat Tax' está a ter, no seu curto espaço de aplicação, ainda um impacto pouco expressivo no setor das bebidas. Estas são algumas das principais conclusões da quarta edição do 'Marcas+Consumidores' da Centromarca, hoje apresentado na L'Oreal, em Miraflores.

“É curioso registar, num início de ano marcado por valores pouco positivos no setor da alimentação, que a 'fat tax' acaba por ter um impacto menor nos hábitos dos portugueses”, explica Pedro Pimentel, Diretor-geral da Centromarca.

Consumo per capita não dispara

O universo FMCG continua a perder dinamismo, 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 (-6%), Alimentação Animal (-5.3%) e Bebidas (-0%), face ao mesmo período do ano anterior. Também em volume, a categoria Higiene do Lar, que em 2016 se apresentava a crescer (+1.2%), volta a cair em 2017 (-2,5%). Em queda também a Higiene Pessoal (-3,1%).

Dentro da Alimentação, os frescos mantêm-se como o maior investimento dos lares dos portugueses, seguidos pelos produtos lácteos, mercearia doce e mercearia salgada. Só o setor das refeições prontas registou um crescimento (+3,4%) em 2017 face ao ano anterior.

“Num contexto de um país com sinais crescentes de envelhecimento, com menos pessoas por lar e mais lares sem crianças, o número de ocasiões de compra por lar e de ocasiões por dia de compra diminuiu ligeiramente face a 2016. Que, por sua vez, já vinha de um decréscimo face a 2015”, acrescenta Pedro Pimentel.

Beauty: um reforço da sofisticação e da especialização

Numa análise mais direcionada para o mercado de *beauty*, é possível verificar que as compras de Higiene Pessoal e Beleza quebram (-3,1%) nos primeiros meses de 2017. É notória uma redução global do número anual de lançamento de novos produtos, sendo que os cremes de rosto e os produtos de *make-up* são o foco maior de atenção dos shoppers.

Blandine Meyer refere que **“o shopper procura cada vez mais a uma compra sofisticada e especializada, enquanto para os retalhistas – sejam mass-market, sejam do canal especializado – a atractividade é fundamental para crescer”**. Pedro Pimentel realçou que **“é notório o esforço de vários retalhistas no alargamento de portfólio e na intensificação de campanhas de comunicação das suas próprias marcas no segmento de beauty”**.

Marcas de distribuidor recuperam terreno às marcas de fabricante

Os dados agora divulgados revelam ainda que as marcas de distribuidor voltam a recuperar terreno face às marcas de fabricante, embora ambas tenham perdido face a 2016. O primeiro trimestre de 2017 as vendas em volume das marcas de distribuidor voltam a rondar metade do mercado (49%), embora tal parcela corresponda a uma percentagem substancialmente inferior que analisadas das vendas em valor, refletindo um valor unitário bastante menor.

Pedro Pimentel, sobre as marcas de distribuidor, considera ser **“preocupante registar a sua evolução, que coloca as marcas de fabricante em dificuldade”**. Já Blandine Meyer, da Kantar Worldpanel, empresa responsável pela elaboração do ‘Marcas+ Consumidores’, fez questão de salientar que **“as marcas de fabricante estão em dificuldade também porque a compra está a perder intensidade e porque a pressão promocional não cessa de aumentar, mas as promoções já não produzem o efeito desejado”**.

Jorge Velosa, professor da NovaSBE e *owner manager* da Skipper Management, foi a personalidade convidada para comentar mais esta edição do Marcas+Consumidores. **“Este início de ano apresenta alguns sinais contraditórios e a alguma euforia que se observa no consumo, não tem correspondência no comportamento das compras FMCG dos lares portugueses, fazendo perceber o forte impacto que o turismo está a ter no retalho. Por outro lado, a redinamização das marcas de distribuidor parece estar para durar, até como factor crítico na forte competição entre as principais insígnias da moderna distribuição”**. E acrescentou **“é muito interessante verificar o trabalho que os retalhistas estão a fazer com as suas marcas no segmento de *beauty*. Até há pouco tempo este terreno parecia exclusivo das marcas originais, mas o panorama está a modificar-se rapidamente!**

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:

Ricardo Quintela

Hill+Knowlton Strategies

+351 917 695 940

ricardo.quintela@hkstrategies.com