

Centromarca apresenta 5.ª Edição do 'Marcas+Consumidores'

Preocupação com Bem Estar impacta consumo dos Portugueses

- *Consumo 'fora do lar' cresce*
- *78% dos lares escolhem alimentos 'saudáveis'*
- *Portugal ainda pouco adepto do online para compras no universo FMCG*

Lisboa, 23 de outubro de 2017 – As temperaturas elevadas e a maior disponibilidade de tempo estão, seguramente, entre os argumentos que motivaram o aumento do consumo 'fora-do-lar' das famílias portuguesas. Ainda assim, fora de casa, o consumo de bebidas alcoólicas registou, entre abril e setembro deste ano, uma quebra de 14% em valor quando comparado com o período homólogo de 2016. No sentido inverso, o *snacking* (mais 54% em valor) tem conquistado mais espaço nas opções dos consumidores.

Os dados referentes aos meses de verão vêm consolidar informações apuradas em períodos anteriores. Se, por um lado, as preocupações de saúde e bem-estar estão a influenciar cada vez mais as escolhas do consumidor, por outro, o consumo online no mercado de *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* ainda se mantém numa fase inicial.

Estas são algumas das principais conclusões do estudo da Kantar Worldpanel apresentado, nesta segunda-feira, nas instalações da GS1 Portugal, em Lisboa, na 5.ª Edição do 'Marcas+Consumidores' da Centromarca.

Consumo 'fora de casa' cresce

O mercado FMCG - medido mantém, desde o início do ano, um decréscimo de cerca de 2,8% em volume e um crescimento de 0,6% em valor, por comparação com o período homólogo. Apesar de o verão ter registado uma maior predisposição para o consumo 'fora de casa' (3% em valor), este foi um período menos negativo no consumo 'dentro do lar' quando comparado com os meses homólogos de 2016.

Também as Marcas de Distribuição (MDD) ganham algum terreno em relação às Marcas de Fabricante (MDF).

“Na área do grande consumo, o mercado português mostra algum dinamismo e adição de valor, mas quando analisamos o comportamento de consumo dos lares portugueses constatamos que esse crescimento é muito mais débil”, refere Pedro Pimentel, Diretor-Geral da Centromarca.

O responsável afirma que uma parte desse dinamismo é gerada no consumo ‘fora-do-lar’, reduzindo-se o número de refeições domésticas. *“Mas é também fundamental ter em atenção o impacto relevante do turismo nos números globais do consumo”,* lembra.

Preocupações de saúde e bem-estar convertem-se em agentes de consumo

Na análise feita pela Kantar Worldpanel às novas exigências do consumidor, os produtos designados como ‘saúdáveis’ fazem parte da escolha de 78% dos lares. Para as preocupações de bem-estar contam diferentes alimentos: 84% dos inquiridos concordam que os produtos sem conservantes ou aditivos são mais seguros para as crianças; 77,5% refere que ingere menos gordura, e 69,3% dos consumidores preocupam-se com a redução do sal.

“O ‘saúdável’ é, atualmente, um dos principais elementos de dinamização do mercado, podendo mesmo falar-se do emergir de um ‘novo saúdável’, assente em lares mais jovens e na apetência para o consumo de novos alimentos e ingredientes”, explica Blandine Meyer, da Kantar Worldpanel.

Desde o ano passado que se verifica uma maior adesão a este ‘novo saúdável’, categoria relacionada com os produtos ‘free from’, em que o leite sem lactose é o produto mais comprado.

Pedro Pimentel afirma que *“os cuidados com alimentação fazem parte de um estilo de vida mais saúdável que os portugueses têm vindo a adotar, tentando encarar o dia-a-dia com maior optimismo e com menos riscos para a sua saúde. A prática de exercício físico multiplica-se e os cuidados com a alimentação também. Mesmo em áreas como as de beauty ou do têxtil, é notória esta preocupação, que acaba por se converter num driver do consumo”*.

E-commerce: Portugal ainda numa fase ‘inicial’

No contexto europeu, países como o Reino Unido (7,5%), a França (5,6%) e a República Checa (3,2%) dominam o e-commerce, sendo que Portugal (0,9%) surge ainda numa fase de desenvolvimento. *“Os números continuam a apresentar apenas uma relevância marginal, mas estamos convencidos que novos operadores poderão dar crescente atenção ao mercado online português, o que, juntamente com a reação que exigirá dos já presentes, poderá funcionar como o elemento agitador que provocará a respetiva dinamização, tal como vem acontecendo noutros países”,* acredita Pedro Pimentel.

Para o Diretor-Geral da Centromarca, *“o mercado online tenderá a sofrer um rápido desenvolvimento também no chamado grande consumo. Esse boom sente-se internacionalmente, com a entrada dos mais importantes operadores globais online.”*

João de Castro Guimarães, Diretor-Executivo da GS1 Portugal, foi convidado a comentar os dados apresentados na 5.ª edição do ‘Marcas+Consumidores’, defendendo a importância da

disponibilização de informação de qualidade dos produtos, acessível e relevante aos operadores e aos consumidores. *“Na GS1, estamos a fazer esse trabalho através da nossa plataforma SyncPT e dos nossos serviços 560-Validata, com destaque para o processo de auditoria de qualidade dos dados e imagens dos produtos, com disponibilização do respetivo selo de qualidade, que certamente dará um contributo essencial ao desenvolvimento do e-commerce em Portugal, em função da informação que agrega e disponibiliza, cumprindo com os requisitos impostos pela legislação”,* designadamente, entre outros, o Regulamento Europeu 1169 no sector alimentar.

O ‘Marcas+Consumidores’ avalia periodicamente as tendências e a evolução do consumo e fornece informação sobre marcas e mercados, consumo e 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, por favor, contacte:

Francisco Serra
+351 919 990 598
francisco.serra@hkstrategies.com