

**CEN
TRO
MAR
CA**

para marcas que marcam



DAY AFTER E O NOVO DIGITAL: DO PRODUTO AO CONSUMO

ENCONTRO DIGITAL

DAY AFTER E O NOVO DIGITAL: DO PRODUTO AO CONSUMO

10 SETEMBRO 2020 / 09:30 – 11:00



9:30h | ABERTURA

Pedro Pimentel (Centromarca)

9:35h | UM NOVO DIGITAL A NÍVEL DO CONSUMO?

Carlos Cotos (Kantar)

10:30 | UM NOVO DIGITAL A NÍVEL DAS OPERAÇÕES?

André Pires de Carvalho (Bain & Company)

10:30 | UM NOVO DIGITAL A NÍVEL DE PRODUTO E RETALHO?

Pedro Miguel Silva (Deloitte)

10:50h | ENCERRAMENTO

Nuno Fernandes Thomaz (Centromarca)



Os novos padrões de consumo: o impacto da Covid-19 no FMCG

Com a pandemia de Covid-19, o mundo assistiu a uma profunda mudança, que originou novos hábitos de consumo e alterações nos processos de compra. A digitalização assumiu um papel fundamental na vida quotidiana e inúmeros atos de compra passaram a ser feitos através da internet.

Para Pedro Pimentel, Diretor-Geral da Centromarca, a digitalização influenciou e modificou o universo do grande consumo e a sua rápida expansão foi notória num curto espaço de tempo. “Até fevereiro, as compras online dos produtos de FMCG representavam pouco mais de 1% do valor total das compras dos portugueses. As justificações para este baixo valor, naquela altura, pareciam claras: a densidade de lojas físicas muito ampla, a resistência à compra de produtos frescos via online e a oferta limitada dos retalhistas convencionais, que não apostavam no e-commerce. No entanto, nestes seis meses muita coisa mudou”, refere.



Carlos Cotos, Country Manager da Kantar em Portugal, por sua vez, considera que o e-commerce foi o grande protagonista deste ano, ao registar um crescimento de 40% da quota de mercado. A explicação para este valor, na sua opinião, é óbvia: "os consumidores estão a afastar-se da transação física e a expor-se o menos possível para não haver contágio."

Segundo os dados da Kantar, abril foi o mês mais marcante para o online. “Em Espanha, o setor desenvolveu-se 90% e no Reino Unido atingiu-se o marco dos dois dígitos”.

“UMA DAS MARCAS DE ÁGUA DESTE PERÍODO É A DIGITALIZAÇÃO DE INÚMEROS ATOS DA NOSSA VIDA QUOTIDIANA.”

Pedro Pimentel, Diretor-Geral da Centromarca

Portugal seguiu as tendências mundiais e o online evoluiu em todas as áreas. Carlos Cotos salienta que o mercado nacional ganhou tanto em consumidores como em intensidade de compra. “Aqui há um conceito chave de penetração”, aponta. Contudo, esclarece que este conceito não pode ser interpretado apenas através da percentagem de novos consumidores no e-commerce (35,5%). “Isto implica uma parte pequena do crescimento. O que percebemos é que entraram novos consumidores, mas que o que mais cresceu foi a frequência de compra (4,2), que impulsionou um gasto total médio de quase 200 euros – 20% de crescimento. O conceito de penetração deve ser analisado individualmente por categorias”.

Carlos Cotos mostra ainda que os clientes portugueses que realizam compras online representam 39% do grande consumo e fazem cada vez mais cestas de stockagem. A experimentação e a repetição de compras online fazem também parte do comportamento dos portugueses. “Temos mais negócio de consumidores que experimentam, mas o número de repetidores é significativo, o que demonstra fidelização”.



O MODELO DE NEGÓCIO DA AMAZON 'PURE PLAYERS'

A Amazon continua com um crescimento global muito acentuado, devido à fidelidade dos seus clientes. Apesar de o modelo de negócio se centrar no digital, a empresa tem apostado num modelo de omnicanalidade, com a entrega no espaço físico. Atualmente tem 25 lojas Amazon Go, uma loja Amazon GO Grocery e seis novos formatos Freshippo.

O Country Manager da Kantar em Portugal termina a sua intervenção com a apresentação de um fenómeno mundial - a profusão do online em lares mais adultos. Verifica-se um aumento de compras digitais por parte de consumidores com mais de 65 anos, que por sua vez também gastaram mais dinheiro do que no último ano.

Os produtos mais consumidos no FMCG pertencem à categoria da alimentação, limpeza de casa, higiene e bebidas. Contudo "os frescos continuam a ser a grande barreira do online", adianta Carlos Cotos.

"O E-COMMERCE NÃO É SÓ PARA JOVENS. EM PORTUGAL, DURANTE O CONFINAMENTO, ATINGIMOS UM NOVO PATAMAR."

Carlos Cotos, Country Manager da Kantar em Portugal

André Pires de Carvalho, Partner da Bain & Company, refere que as vendas online têm crescido a um ritmo de 180% por semana. "A crise sanitária empurrou a aceleração do e-commerce", reforça.

Ao analisar as empresas retalhistas, considera que muitos são os desafios que se impõem na gestão rentável do e-commerce. "O online tem mais custos do que o modelo de retalho físico", explica.

"O E-COMMERCE TEM DE SER RENTÁVEL, SE NÃO AS EMPRESAS NÃO AGUENTAM (...) A OMNICANALIDADE VAI SER IMPORTANTE."

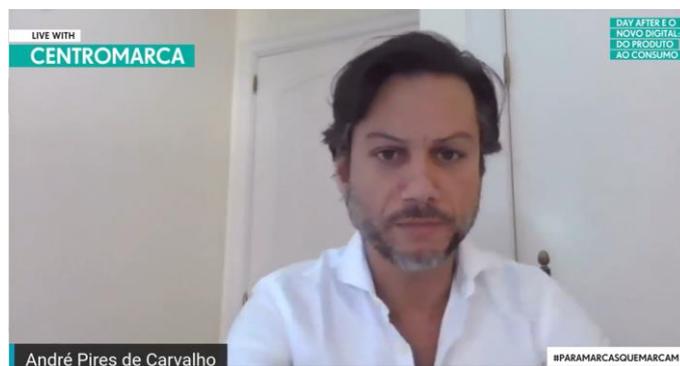
André Pires de Carvalho, Partner da Bain & Company

Como tal, explica que os retalhistas devem investir na experiência de compra na internet para que os clientes possam migrar cada vez mais para o digital.

Para que assim seja, André Pires de Carvalho aponta algumas mudanças necessárias como a redução do custo de entrega e de picking (separação e preparação de pedidos); a diversificação do fluxo de receita; a cobrança aos consumidores dos custos de serviços com valor acrescentado e o estabelecimento de parcerias para melhorar a experiência do consumidor no digital.

O Partner da Bain & Company aconselha ainda a criação de uma estreita colaboração entre os retalhistas e os fabricantes. "Tem de haver uma relação *win-win* (...) para que os custos do online não sejam tão elevados."

Na sua opinião, o modelo de retalho físico não vai desaparecer, contudo as empresas precisam de apostar num modelo híbrido e equilibrado, composto pela componente online e física.



“NOS PRÓXIMOS MESES VAMOS PERCEBER O IMPACTO REAL DA CRISE QUE O SETOR DA HOTELARIA E RESTAURAÇÃO VAI PASSAR.”

Pedro Miguel Silva, Associate Partner da Deloitte

Comércio online nos lares dos portugueses e a crise no setor da Hotelaria e Restauração

Pedro Miguel Silva, Associate Partner da Deloitte, revela que em Portugal o número de transações online aumentou 44% em comparação com o período pré-Covid-19, o que significa que a aceleração digital prevista para cinco anos aconteceu em apenas três meses.

Este crescimento exponencial do comércio online nos lares portugueses, segundo os dados da Deloitte, deve-se ao aumento do recurso a serviços de entregas de refeições e do take-away, que cresceu 53%. É possível analisar um aumento de três vezes mais lares a comprar online, comparativamente a 2019.

Pedro Miguel Silva refere ainda que as compras com entretenimento, cultura e subscrições contribuíram para este aumento de consumo no digital, com um crescimento de 57%.

Dados apresentados pela Deloitte mostram que o setor da Hotelaria e Restauração está a viver uma crise aguda, com cerca 70% das empresas de restauração e bebidas a registarem quebras na faturação acima de 40% face a 2019. É possível ainda analisar que as receitas no setor do turismo recuaram 54,4%.

Perante este cenário, Pedro Silva defende que o ‘novo normal’, “dependerá do tipo de recuperação económica adotado, da evolução das terapias para a Covid-19 e da recuperação da confiança dos consumidores”.

Por fim, destaca que a consolidação do canal online, a revisão das cadeias de abastecimento e os novos modelos de comércio vão manter-se no setor do FMCG.



Encerramento: as palavras de Nuno Fernandes Thomaz

Na sua nota de encerramento, Nuno Fernandes Thomaz, Presidente da Centromarca, destacou as implicações da digitalização no mercado de FMCG, quer do lado da oferta, quer da procura.

“Podemos afirmar que, no universo do grande consumo e num contexto pós-pandemia, teremos mais consumidores online, que farão compras mais frequentes e tocarão num leque mais amplo de categorias de produtos. Do lado da oferta, assiste-se a um elevado número de movimentações, com o aparecimento de novos supermercados totalmente digitais, e com o alargamento de serviços que já existiam”, sublinha Nuno Fernandes Thomaz.

O Presidente da Centromarca realça ainda a importância das empresas retalhistas estarem presentes nos dois mundos. “O online não é o caminho para todos os males. Haverá uma transferência da compra física para o digital, uma vez que a aquisição é mais programada e gera menores cestas de compras, criando o desafio à compra por impulso.”

Nuno Fernandes Thomaz termina reforçando o papel da Centromarca no apoio ao seus associados, num período muito delicado e de grande incerteza.



**CEN
TRO
MAR
CA**

para marcas que marcam

OBRIGADO

#paramarcasquemarcam