



16 NOVEMBRO 2017

São 10 as tendências de mercado que, segundo a Kantar, irão transformar o consumo em 2025. Apresentadas nas Kantar Talks, estas tendências indicam que as marcas deverão antecipar-se e adaptar as suas estratégias se querem conquistar o novo consumidor, que será mais sénior, multicanal e protagonista.

Num ciclo económico expansivo até 2025, que aporta mais oportunidades que desafios, e com o consumidor mais otimista, a tecnologia será ainda mais omnipresente. Um terço das marcas mais valiosas do mundo são, precisamente, tecnológicas e nos próximos anos este número tenderá a aumentar. Além disso, outros negócios mais convencionais, incluindo o pequeno comércio, usará a tecnologia para chegar ao consumidor.

Outra tendência prende-se com a volatilidade do mercado, com os limites entre segmentos a desaparecerem. As empresas estão a diversificar mais a sua oferta, ao mesmo tempo que concorrem pelo “share of wallet” do consumidor. 58% dos lares afirmam poupar para poderem comprar o que efetivamente querem, o que significa que estão dispostos a sacrificar umas compras para privilegiar outras.

Paralelamente, os negócios serão mais flexíveis e colaborativos. A proliferação de empresas e startups farão que os negócios se rejuvenesçam. Atualmente, a idade média das 10 marcas mais valiosas do mundo é de 42 anos. Em 2006, era mais do dobro: 88 anos. A manter-se este ritmo, em 2025, terão 12 anos.

Uma outra tendência confirma a inovação como chave para o crescimento das marcas. Num mercado cada vez mais competitivo, as empresas devem oferecer soluções inovadoras para se poderem diferenciar. 37% das marcas de grande consumo que mais cresceram no último ano utilizam a inovação como ferramenta estratégica. 90% destas inovações foram bem-sucedidas. A

o mesmo tempo, num mundo globalizado, as marcas locais de grande consumo estão a crescer 50% mais que as globais, contribuindo para 72% do crescimento do mercado. Neste sentido, as multinacionais terão de adaptar a sua oferta às expectativas de cada comunidade.

Uma outra tendência vai do B2C ao B2M. À medida que o consumo se torna cada vez mais globalizado e as decisões de compra são tomadas a uma maior velocidade, a emoção será fundamental para conquistar o "shopper". As marcas que apelam às emoções dos seus consumidores têm sete vezes mais probabilidades de ser compradas. Além disso, multiplica-se por 15 as probabilidades de se gastar mais na marca e por 20 as de a recomendar. O consumidor quer ser protagonista, tem uma necessidade crescente de reafirmar a sua identidade, quer ser único e deseja cocriar com as marcas.

Além disso, em 2025, 37% da população terá mais de 55 anos. A maioria terá maior qualidade de vida, mais tempo livre e maior poder aquisitivo, pelo que as empresas devem considerá-la nas suas estratégias de inovação e marketing.

O digital continuará a ser o canal mais eficiente, pela sua capacidade de chegar a públicos mais segmentados, mas a televisão continuará a ser importante pela sua ampla cobertura. Por isso mesmo, em 2025, a planificação de meios deverá continuar a combinar o online com o offline. Atualmente, as campanhas que integram ambos os meios aumentam em 40% o retorno do investimento.

Finalmente, a proximidade entre o consumidor e o ponto de venda, seja físico seja online, será o grande desafio. Os canais que melhor estão a entender estas necessidades são as lojas de sortido curto, como o discount, e o e-commerce, que crescem, respetivamente, 4,4% e 20,2%.