Pub.

Pub.

Pesquisar …

SIGA-NOS EM:

MARKETEER

ASSINE AS NOSSAS EDIÇÕES

«As feiras de Vinhos de 2017 confirmaram a boa performance do r

Pub.

SCUDERIA FERRARI

BOUTIQUE DOS RELÓGIOS

Marcas da distribuição a crescer 4,2%

12/12/2017 Notícias 0

«A conjuntura que se vive neste momento em Portugal, com os índices de confiança em máximos desde há muitos anos, o PIB a crescer acima dos valores da UE e a taxa de desemprego nos níveis mínimos desde 2010, levaram a um sentimento por parte dos portugueses de maior disponibilidade para gastar dinheiro», explicou Manuel Carvalho Martins, New Business Development manager da Nielsen. Aliás, segundo dados da Nielsen, 33% dos portugueses está melhor financeiramente do que há cinco anos, 42% tem boas perspectivas das suas finanças pessoais e 30% diz ser boa altura para comprar o que querem ou necessitam.

«No terceiro trimestre deste ano, o dinamismo do mercado de FMCG de Portugal é sustentado pela subida de preços médios e menos pela pressão promocional», revela. Isto porque há uma quase estagnação do volume de vendas, mas um aumento do seu preço unitário, traduzindo-se num crescimento nominal de 3% (em igual período do ano 2016 havia um crescimento nominal de 3,2% alimentado sobretudo pelo crescimento em volume, ou seja, promoções).

No canal on trade, isto é, restauração, a previsão de crescimento no sector das bebidas para este ano está acima dos anos anteriores. Face

a 2016, os maiores crescimentos serão na categoria das águas (+10%), vinhos (+8%), vinhos aperitivos (+8%), cervejas (+6%) e bebidas refrescantes (+5%).

No que ao mass market diz respeito, as tendências que se têm vindo a notar ganharam consistência este ano com especial destaque para a diminuição dos tamanhos dos espaços onde as compras são realizadas. Se em 1995 os hipermercados representavam 41% do volume de vendas global (em milhões de euros), hoje respondem por apenas 26% (em linha com os valores do ano passado). Enquanto isso, no mesmo período, os super grandes passaram de 14 para 35% e os super pequenos de 13 para 30%.

Outro dado relevante relativamente ao ano que agora finda tem a ver com as marcas de fabricante e as marcas da distribuição. É que se em 2016 as marcas de fabricante cresciam em valor 3,4% face ao período homólogo do ano anterior e este ano mantêm a mesma tendência, no caso das marcas próprias da distribuição estão a crescer este ano YTD +4,2% (que compara com o crescimento de 0,1% em 2016 face a 2015). Significa isto que as MDD ganham quota pela primeira vez desde 2012, representando 32,9% das vendas totais. Apesar destes dados, no mercado de vinhos as MDD continuam a perder importância tendo uma quota de mercado em valor de 5% e em volume de 7% (Ano Móvel 2017 Semana 32). «Nos vinhos, as marcas de distribuição têm pouca relevância», sublinha Manuel Carvalho Martins.

2017 deverá ficar na história recente do retalho como o ano em que as promoções estabilizaram. Isto porque se em 2011 cerca de 22% das vendas eram feitas em promoção (total hipers e supers), em 2016 o valor que fora sempre em crescendo atingira os 44% e, este ano, YTD está nos 45%.

«Os fabricantes estão na base do elevado nível promocional», assegura o responsável, já que 50% das suas vendas são feitas com promoção que compara com 32% no caso das marcas de distribuição. Entre as categorias com mais promoções este ano destaque para os detergentes de roupa (74% das vendas são com promoção), produtos solares (71%), cerveja, cidra e panachés (65%), champô (65%), detergentes para máquina de loiça (64%), óleos comestíveis (63%), higiene de bebé e fraldas (61%), iogurtes (59%), azeite (57%), leite (56%), vinho de qualidade (54%), detergente de loiça (40%) e bacalhau congelado (24%).

O novo consumidor

Com todas estas mudanças o consumidor também age de maneira diferente. Como tem mais dinheiro disponível, procura ocupar os seus tempos de lazer indo mais de férias, jantando mais vezes fora e

entretendo-se fora de casa. Esta mudança tem um impacto directo na restauração, garante Manuel Carvalho Martins. Por outro lado, quando vai às compras faz compras mais racionalizadas (escolhe as promoções a aproveitar e quer perder menos tempo). Hoje, 75% das compras dos portugueses tem até 11 artigos. A conveniência é um dos factores privilegiados não sendo de estranhar que esteja a crescer de forma expressiva nos últimos dois anos a compra de produtos como bacalhau congelado (+21%)), frutos congelados (31%), vegetais congelados (+5%), massas refrigeradas (+26%), refeições refrigeradas (+15%), componentes refrigerados (+22%) e take away (+20%).

Também em crescimento nos últimos dois anos estão os produtos saudáveis: iogurtes biológicos (+211%), charcutaria de aves (+19%), bolachas diet (+18%), pão diet (+24%), arroz integral (+23%), muesli e granola (+80%), bebidas de soja (+9%) e sementes (+20%). Já produtos como legumes secos, farinha, leite UHT, azeite, açúcar, sal, manteiga, arroz, massas, óleos e iogurtes estão com uma variação negativa em quantidade nos últimos dois anos.

Texto de Maria João Lima

Saiba também como está o mercado dos vinhos em Portugal, de acordo com dados revelados pela Nielsen.

Like Tweet +1 Pin it

Outras Notícias

Twitter passa a mostrar

13/12/2017
0

Salvador Sobral foi o mais

13/12/2017
0

José Maria da Fonseca

13/12/2017
0

Vinhos crescem 8% em

12/12/2017
0