



1 MARÇO 2018

O consumo sénior, as compras online, a conveniência e a personalização perfilam-se como principais tendências do grande consumo para 2018. Esta é uma das conclusões da sexta edição do Marcas+Consumidores, preparada pela Kantar Worldpanel para a Centromarca.

Na opinião de Pedro Pimentel, diretor geral da Centromarca, o consumidor de faixas etárias mais elevadas está a mudar e tem vindo a merecer cada vez mais atenção por parte do sector de bens de consumo: *“É uma faixa de consumidores especial, fiel às marcas, mas a descobrir paulatinamente as marcas de distribuidor. Por esta razão, as marcas não podem descurar um tipo de ‘target’ cada vez mais relevante aquando do desenvolvimento das suas estratégias de negócio e da comunicação dos seus serviços e produtos”*. Em 2017, os gastos em marcas de distribuição por parte destes consumidores aumentaram, sobretudo, em produtos como os congelados, a margarina, as refeições prontas, a perfumaria e higiene e a limpeza da casa.

Outra das grandes tendências para 2018 são as compras online, que deverão conhecer um novo fôlego com a possível entrada da Amazon em Portugal. *“Com a chegada dos mais importantes operadores globais, não tenho dúvidas que o e-commerce tenderá a sofrer um rápido desenvolvimento, motivando o comércio offline a reinventar-se na tarefa de encontrar dinâmicas de integração com o próprio comércio online”*, defende Blandine Meyer diretora comercial da Kantar Worldpanel.

Tendências que, a par da inovação, irão marcar o consumo, após um exercício em que o mercado de Fast Moving Consumer Goods (FMCG) manteve uma tendência negativa, com um decréscimo de 2,7% em volume, o que demonstra que os portugueses estão a privilegiar cada vez mais o consumo fora de casa. A alimentação em casa foi mesmo o sector mais afetado no último ano, ao registar um decréscimo de 3% em volume.

O crescimento difícil no mercado FMCG foi apenas compensado pela época de Natal. Segundo os dados trabalhados pela Kantar Worldpanel, cerca de 79% dos portugueses passaram o Natal em casa, o que levou à compra de uma maior quantidade de produtos a cada ida ao supermercado.

Ainda assim, o sector mostrou uma evolução positiva em relação a 2016 quando analisadas apenas as faixas etárias mais elevadas: entre os 50 e os 64 anos, registou-se um crescimento de 1,6% em termos de ocasiões de compra e a faixa etária a partir dos 65 anos apresentou um crescimento de 2,6%.

A análise feita pela Kantar Worldpanel mostra ainda que os canais conhecidos pela proximidade e conveniência são já uma tendência à escala global. Em Portugal, o mercado FMCG apresentou uma evolução de 4,5% em valor no online e de 7,4% nas lojas discount. Blandine Meyer explica este crescimento com o facto de *“os consumidores valorizarem os preços baixos e a conveniência associados a estas lojas”*.

Neste segmento, Aldi e Lidl foram o as lojas mais dinâmicas e atrativas de 2017, com uma evolução de 3% em volume, embora desenvolvam estratégias de mercado distintas. Enquanto a aposta do Lidl recai na marca própria, o Aldi promove de forma crescente a marca de fabricante. Para Pedro Pimentel, esta é uma aposta *“interessante”* por parte de uma insignia discount com grandes concorrentes em Portugal. *“Isto só mostra que as marcas estão vivas e que são um valor seguro, mesmo para os grandes retalhistas internacionais. A estratégia do Aldi, ao promover as marcas de fabricante, agita o conceito das compras em supermercado”*.

Os dados agora divulgados apontam ainda a inovação como o elemento-chave para contornar fatores externos ao consumidor, como são o caso das taxas e dos impostos especiais sobre o consumo. De acordo com o diretor geral da Centromarca, *“o Estado tende a penalizar alguns produtos em vez de escolher a via da educação e da promoção de estilos de vida saudável, esquecendo-se que o eventual problema não está no produto em si, mas na quantidade que é consumida”*.