

Centromarca apresenta 6.ª Edição do 'Marcas+Consumidores'

Consumidores a partir dos 50 anos marcam tendência de consumo para 2018

- *Tendência negativa para o consumo 'dentro de casa' mostra que portugueses apostaram mais no consumo 'fora de casa';*
- *Canais de proximidade e conveniência são os mais dinâmicos em Portugal e a nível mundial;*
- *Inovação, Consumo Sénior, Conveniência, Compras Online e Personalização afirmam-se como tendências-chave para o Grande Consumo em 2018.*

Lisboa, 1 de março de 2018 – O mercado de *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) manteve uma tendência negativa em 2017, 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 setor mais afetado no último ano ao registar um decréscimo de 3% em volume.

Por outro lado, os canais de proximidade e conveniência destacam-se como os mais dinâmicos não apenas a nível nacional, mas também a nível internacional, ao orientarem as principais escolhas dos consumidores.

A inovação, uma maior presença do consumidor mais velho – a partir dos 50 anos – e o crescimento do mercado *online* marcam as principais tendências no Grande Consumo para 2018. Estas são algumas das conclusões da Kantar Worldpanel refletidas da 6.ª Edição do 'Marcas+Consumidores' preparada para a Centromarca.

Tendência negativa para o consumo 'dentro de casa'

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 setor mostrou uma evolução positiva em relação ao ano anterior 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; a faixa etária a partir dos 65 anos apresentou um crescimento de 2,6%.

Canais de proximidade e conveniência respondem às exigências dos consumidores

A análise feita pela Kantar Worldpanel mostra que os canais conhecidos por 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 de baixos preços, chamadas *discount*.

Neste segmento, Aldi e Lidl são 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, Diretor-Geral da Centromarca, esta é uma aposta “*interessante*” por parte de uma insígnia *discount* com grandes competidores 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*”.

Já Blandine Meyer, da Kantar Worldpanel, explica este crescimento com o facto de “*os consumidores valorizarem os preços baixos e a conveniência associados a estas lojas*”.

Tendências do Grande Consumo para 2018

Os dados agora divulgados apontam 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*”.

Além da inovação, também o consumo sénior, as compras *online*, a conveniência e a personalização perfilam-se como principais tendências do Grande Consumo para 2018.

Pedro Pimentel explica que o consumidor de faixas etárias mais elevadas está a mudar e que tem vindo a merecer cada vez mais atenção por parte do setor 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*”.

Relativamente ao *online*, Blandine Meyer espera mudanças devido à 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.

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