



# Análise

novembro 2024

## Cresce o consumo fora de casa e de serviços de entrega ao domicílio

A confiança crescente dos portugueses, sustentada por indicadores económicos positivos, pela estabilização da inflação, pela redução das taxas de juro e pelo bom desempenho do mercado de trabalho, está a dinamizar o consumo fora de casa e os serviços de entrega ao domicílio. Esta é a principal conclusão do mais recente estudo da Kantar, realizado em parceria com a Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca.

Nos últimos trimestres, o consumo fora de casa tem vindo a crescer de forma consistente, ultrapassando o ritmo do consumo doméstico. De acordo com o estudo, a percentagem do orçamento familiar destinada ao consumo dentro de casa recuou 1,2 pontos percentuais (pp) no acumulado até ao terceiro trimestre de 2023, enquanto os gastos em entregas ao domicílio e serviços de take-away subiram, cada um, 0,6 pp.

### REFEIÇÕES IMPULSIONAM O CONSUMO FORA DE CASA

O aumento do consumo fora de casa deve-se, sobretudo, a um crescimento de 13% no valor gasto em refeições. Por outro lado, os snacks e as bebidas apresentaram quebras de 22% e 5%, respetivamente. Apesar destas descidas, regista-se um aumento na frequência de consumo, o que reflete uma diminuição do volume e do valor gasto por compra.

Esta mudança nos padrões de consumo coloca desafios às marcas do setor da distribuição e do retalho, que enfrentam um mercado mais fragmentado e exigente.

### CONSUMO DOMÉSTICO EM RETRAÇÃO

Entre janeiro e setembro de 2024, verificou-se uma redução no tamanho médio das cestas de compras, com a maioria das categorias de produtos de grande consumo a registar perdas em valor: bebidas (-5%), alimentação animal (-2%) e produtos de limpeza doméstica (-3%).

Neste cenário, as marcas de distri-



buidor (MDD) continuam a ganhar terreno, embora as marcas de fabricante (MDF) mantenham a liderança, com uma quota de mercado de 52,5% em valor. Apesar da redução na sua participação de mercado, as MDF mostraram capacidade de adaptação e contribuíram para o desempenho positivo de alguns retalhistas de sortido curto.

No terceiro trimestre de 2024, entre julho e setembro, observou-se uma ligeira recuperação no tamanho das cestas de compras das famílias e um abrandamento no crescimento das marcas próprias dos retalhistas.

### RECRUTAMENTO DE CONSUMIDORES, A CHAVE PARA O CRESCIMENTO DAS MARCAS

Pedro Pimentel, Diretor-Geral da Centromarca, salienta que, apesar do contexto económico mais favorável, as marcas precisam de reforçar a sua relação com os consumidores, atrair novos públicos e reter compradores habituais. “Uma marca inovadora e atrativa expande mais rapidamente o seu alcance e conquista a preferência dos consumidores. É essencial que os retalhistas deem atenção a essas marcas, o que parece estar a acontecer em algumas insígnias”, sublinha. A análise da Kantar, reforça a importância do recrutamento de consumidores como motor de crescimento: 66% das marcas que conquistaram

O aumento do consumo fora de casa deve-se, sobretudo, a um crescimento de 13% no valor gasto em refeições. Por outro lado, os snacks e as bebidas apresentaram quebras de 22% e 5%, respetivamente. Apesar destas descidas, regista-se um aumento na frequência de consumo, o que reflete uma diminuição do volume e do valor gasto por compra.

novos clientes registaram também aumentos no volume de vendas. Entre janeiro e setembro de 2024, as marcas que não recrutaram novos compradores nos últimos dois anos sofreram uma queda de 14,5% em valor, enquanto as que investiram no recrutamento cresceram 14,3%.

Estas marcas, bem-sucedidas no recrutamento, viram ainda a fidelidade dos consumidores aumentar 57% e a taxa de repetição de compra subir 54%.

### RECOMENDAÇÕES PARA 2025: DIFERENCIAÇÃO E ACESSIBILIDADE

Para 2025, as recomendações são claras: as marcas devem apostar na diferenciação, inovação e diversificação. Marta Santos, Clients & Analytics Director da Kantar, destaca três aceleradores-chave para o crescimento das marcas: captar novos consumidores, entrar em novos espaços e ocasiões de compra e otimizar a distribuição, embalagens e promoções.

“Recrutar consumidores em vários retalhistas pode ser um desafio, mas é fundamental para maximizar o alcance e o crescimento. As marcas que diversificam os canais de venda conseguem atingir um maior número de compradores e melhorar o seu desempenho global”, conclui.

O estudo sublinha que, para prosperar, as marcas precisam de explorar novos atributos, formatos e sabores, gerando ocasiões de consumo adicionais. Uma presença mais ampla em diferentes insígnias é igualmente crucial para aumentar a visibilidade e o recrutamento de consumidores.

O estudo baseia-se no Painel de Lares da Kantar, uma amostra de 4.000 lares participantes, representativos de Portugal Continental, dispersos em mais de 1.000 Pontos de Sondagem, que declararam as suas compras no período em análise relativo aos três primeiros trimestres de 2024, com dados até 06 de outubro 24 de março de 2024.

Os resultados apresentados têm um nível de confiança de 95 %, com erro amostral associado de 1,96 %.