Saber crescer

KANTAR WORLDPANEL

"A solução para a crise é não ser a própria crise"



D. R.

De pouco vale revisitar vezes sem conta as previsões negativas para 2012 e 2013.

Estamos num tempo de fazer, em que os diagnósticos interessam apenas como ponto de partida para uma acção focada na mudança e no ajuste que todos os operadores económicos têm de fazer. Famílias, Empresas, e muito particularmente o Estado. Os que ainda não interiorizaram que o tempo da mudança efectiva chegou, talvez estejam demasiado atrasados.

Mas sobretudo nada de dramatismos, porque seguramente Portugal já passou por pior, e este processo pode até ser algo positivo, porque regenerador da economia portuguesa, enquanto processo de correcção de ineficiências. Esperamos todos que assim seja. E sobretudo que o desemprego não aumente muito e não se torne estrutural.

Recordo as palavras verdadeiramente inspiradoras do Administrador e proprietário da Sicasal Álvaro Santos Silva, quando afirmou algo como "A solução para a crise é não ser a própria crise", uma frase que devia ser o lema de um país como o nosso. Percebe-se também por que razão os trabalhadores desta empresa portuguesa se lançaram de forma exemplar na recuperação da sua fábrica que ardeu parcialmente no final de 2011.

Para já, vejo dois aspectos positivos nesta crise porque que passamos. Um é a nova tendência de preferência do consumidor português por produtos portugueses. Algo que antes era apenas "declarado" mas que agora vemos como efectivamente "concretizado". Tudo que possa ajudar o tecido produtivo português e a reduzir importações é bem-vindo, nesta fase.

Sendo verdade que as incertezas para 2012/2013 são muitas, com uma série de variáveis que tudo pode mudar – desde o preço de petróleo, que ameaça disparar, à incerteza dos mercados financeiros e até o futuro do euro tal como o conhecemos – é preciso dizer que as certezas são maiores. Um conhecimento profundo do comportamento do shopper permite-nos antecipar bem o que poderemos esperar e que caminhos poderemos trilhar.

Sabemos que os índices de confiança dos consumidores estão retraídos não só em Portugal, mas em toda a Europa e este é sempre um factor crítico para a recuperação das vendas e da economia em geral. Mas em todos os cenários económicos, por mais adversos que sejam, apresentam-se sempre – sempre – oportunidades de crescimento para quem souber, puder e quiser aproveitá-las.

Ou seja, precisamos todos de "saber crescer" nesta conjuntura. E saber crescer pode não representar apenas conseguir crescer em vendas, mas pode significar também crescer em eficiência, crescer em excelência, fazer mais com menos e principalmente crescer, se possível, em rentabilidade. Este lema – SABER CRESCER – é precisamente o tema central da conferência anual da Kantar Worldpanel – o "Pequeno-Almoço com o Consumidor" – que organizaremos já no próximo dia 2 de Fevereiro. Podem saber mais sobre este evento no nosso micro-site www.pequenoalmococonsumidor.pt.

Falemos então do Grande Consumo e do Consumidor Português em particular. Podemos dizer que o consumidor médio actual se caracteriza como sendo, claramente um "down-trading shopper". Ou se quisermos um consumidor que está sobre pressão e quer reduzir custos.

Isso quer dizer que está a fazer escolhas realmente novas no seu comportamento e na forma de se posicionar face ao consumo. Mas intrinsecamente ainda é o mesmo consumidor. Então, isso quer dizer também que, apesar de todo o esforço que fizer para reduzir custos, conter o consumo, procurar promoções, escolher mais mdd, abandonar alguns hábitos, vai, no entanto, continuar a con-

sumir FMCG, e vai ainda fazer escolhas em que essa preocupação de preço não estará presente, para tudo o que considerar absolutamente importante para si.

Mesmo que os últimos meses de 2011 nos tenham dado indicações que – pela primeira vez – o volume consumido de FMCG está a cair, sabemos que o sector do Grande Consumo será dos mais resilientes mesmo numa recessão importante.

A procura do preço é hoje quase uma obsessão do consumidor, mas é um factor também muito alimentado pela natural pressão concorrencial de insígnias e de fabricantes. Pensamos que, quer se queira quer não, se verifica que o excessivo recurso a promoções constantes levou a que o consumidor se "viciasse" em promoções. Nalgumas categorias pura e simplesmente não compra se não está em promoção, reduzindo até fidelidade a marcas, no limite. Este fenómeno tem vindo a destruir valor, quer para as insígnias, quer para os fabricantes, mas é um ciclo vicioso de que é difícil sair. Se já o era antes da crise será agora pior, entrando-se numa espiral que claramente conduz à redução significativa do valor dos mercados. E mercados fortemente "promocionados" são agora quase todos. Urge portanto repensar este tema, identificando por exemplo, o tipo de promoções que conseguem atrair os clientes de marcas concorrentes e não apenas as promoções que só antecipam vendas de clientes já fiéis, mas a um preço mais baixo.

Ou descobrir que promoções funcionam melhor, no sentido que mencionamos, em cada uma das categorias e em cada insígnia em particular. Esse é o objectivo principal da nova análise PromoAdviser da Kantar Worldpanel, que pode ajudar muito a optimizar as promoções.

Outro resultado da procura de preço resulta no aumento da preferência dos consumidores por marcas da distribuição. É possível que actual quota de 37% do gasto das famílias em FMCG (sem frescos) possa atingir 40% no final de 2012. E atingir até 45% na área Alimentar, onde é já hoje de 40%. Esta questão levanta um tema relativo à evolução do modelo de negócio das principais insígnias, sob pena de atingir negativamente o profit respectivo. Identificar as Marcas de Fabricantes com maior força, que sejam muito importantes para o consumidor, pode ser um forma de melhorar a rentabilidade e até de fazer crescer o valor do mercado.

A procura do preço é hoje quase uma obsessão do consumidor, mas é factor também muito alimentado pela natural pressão concorrencial de insígnias e fabricantes

Distribuição Moderna

Neste contexto difícil, a Distribuição Moderna apresenta-se muito dinâmica, reforçando o seu posicionamento de "ajuda ao consumidor" na sua premente procura pela poupança. Os retalhistas apostaram forte ainda e sempre na construção de marca para as suas insígnias, construindo confiança junto dos consumidores, em especial os principais players.

Destaque-se ainda o investimento em comunicação sobre o vector preço e sobre o apoio à produção nacional, destacando a qualidade e frescura dos alimentos portugueses, tendência que foi seguida por praticamente todas as insígnias.

Outro aspecto novo em 2011 foi a clara iniciação do Pingo Doce na realização de promoções em especial sob a forma de "Cabazes Família", uma inovação que pode ser um importantíssimo instrumento de comunicação de Preço, fundamental na actual conjuntura, ainda para mais para quem não recorre a promoções directas, talões, nem a cartões de fidelidade.

É ainda importante reconhecer que 2011 foi o ano do Continente, apresentando importantes crescimentos em clientes e em quota de mercado. A sua estratégia de marketing revelou-se muito acertada, respondendo muito bem às preocupações, drivers e anseios dos consumidores.

Para os fabricantes é fundamental agora encontrar formas de responder às necessidades dos consumidores, mas também soluções ao pontos menos fortes de cada insígnia, sendo certo que há realmente marcas importantes para o consumidor, que podem ser a solução para fazer crescer o mercado.

Uma recente análise da Kantar Worldpanel, realizada sobre os períodos de ruptura de MDD num conjunto de categorias em concreto, numa insígnia em particular, concluir que o valor da categoria subiu não apenas em valor, mas também em compradores. Importa avaliar caso a caso o poder de atracção de cada marca em particular e sobretudo o seu poder de conseguir fazer crescer uma determinada categoria junto de uma determinada clientela de insígnia.

Por outro lado, foram também realizadas análises pontuais sobre categorias onde existiu uma ruptura de MDF, concluindo-se geralmente numa importantíssima quebra de valor dessa categoria e mesmo numa redução importante de compradores.

Torna-se por isso importante, em especial nesta conjuntura, encontrar forma de identificar soluções que podem fazer crescer, ou pelo menos, cair menos (nalguns casos) o valor do mercado.

Convidamos todos os decisores e operadores do mercado a inscreverem-se (se ainda houver lugar!) na nossa conferência "Pequeno-Almoço com o Consumidor" onde precisamente estas questões serão analisadas e apresentadas da forma mais insightful e intuitiva possível. ■

Paulo Caldeira
Director de Marketing & New Business
Kantar Worldpanel
www.kantarworldpanelportugal.com



RETOMAR