Está o "novo normal" a consolidar-se?

O 80% das suas compras dos consumidores portugueses são com a alimentação, o que se explica pelo facto de se cozinhar mais em casa e da adoção da moda da "marmita", levando refeições para o emprego. Nem todos os portugueses são da mesma forma impactados pela crise e existem diferenças nos vários distritos de Portugal. Estes e outros dados são resultados de um estudo apresentado recentemente pela Kantar Worldpanel Portugal.

Texto: **Cláudia Pinto**

A Kantar Worldpanel apresentou recentemente um estudo sobre as alterações de comportamento e de padrão de compras das famílias em Portugal, bem como, as tendências do consumo para o presente ano. Com o tema "Está o novo normal a consolidar-se", chega-se à conclusão que no presente ano, as exportações continuam a crescer em Portugal, o início do regresso aos mercados financeiros é já uma realidade, a imagem externa está mais positiva e a balança comercial mais equilibrada. Mas nem tudo são boas notícias pois na mesma medida, Portugal vive a maior quebra no poder de compra dos últimos 30 anos, tem havido um forte corte nos salários e tudo indica que assim continuará, a taxa de desemprego subiu para 17,5% representando a terceira maior da média europeia (nesta percentagem, 40% de desempregados são jovens) e o PIB de 2013 regrediu sete anos. Todos estes fatores conduzem a um decréscimo da confiança nos consumidores notando-se um negativismo nos últimos meses de 2012 que se prolongou até março do presente ano, segundo os dados deste estudo da Kantar Worldpanel. O setor mais resiliente ainda é o FMCG. A inflação é maior nos alimentos e a pressão no *shopper* começa então a acentuar-se. Com o desemprego a subir, os índices de confiança negativos, a redução do salário líquido e a inflação nos alimentos, torna-se imperativa a imposição de uma estratégia por parte do *shopper*.

Consumidor em modo de sobrevivência

Perante esta realidade é a altura de fazer um balanço relativamente aos três primeiros meses do presente ano. Registou-se um decréscimo de 3,7% no consumo em FMCG nos lares portugueses, o mais significativo dos últimos anos. Apesar de o gasto por lar ter aumentado 1,3% em valor, diminuiu em volume 3,7%. É o chamado "consumidor em modo de sobrevivência" muito mais atento a promoções, com um foco na alimentação (o setor ainda mais resiliente perante a conjuntura económica), integrado numa família envolvida na poupança, que aposta mais na comida caseira, que leva refeições para o trabalho e que recorre mais ao *take-away*. Em queda está o consumo de *softdrinks* (-11,2%), de iogurtes (-3,1%), drogaria (-5,1%) e produtos de higiene e beleza (-4%). O novo consumidor está focado essencialmente na alimentação fresca e nos produtos básicos. A retração é mais forte nos lares onde existem desempregados.

Em 2010, o *shopper* já se foi tornando mais racional e planeado e o consumo para dentro do lar começou a acentuar-se. No ano seguinte, o consumo tornou-se ainda maior dentro do lar, denotando-se um maior corte nos custos e um aumento das promoções. O ano de 2012 marcou o ajustamento do "novo normal" com a redução do consumo de

Pingo Doce ganha quota de mercado no 1.º trimestre de 2013

A insígnia da Jerónimo Martins, Pingo Doce, viu a sua quota de mercado aumentar no primeiro trimestre de 2013, segundo dados divulgados na Alimentaria 2013.

De acordo com Paulo Caldeira, responsável pela comunicação e marketing da Kantar Worldpanel "foi a única insígnia a ganhar quota de mercado", adiantando que o Pingo Doce ganhou, no período analisado, "compradores e fidelidade junto do consumidor".

A nível de *Consumer Raiting Points* a insígnia Continente, do grupo Sonae, continua a ter a maior quota de mercado, mas no período analisado cresceu menos que o Pingo Doce.

FMCG, uma mudança de perfil, o aumento do IVA e a fuga aos produtos não essenciais. O presente ano é então marcado pela consolidação do novo normal em que o *shopper* foca-se mais na alimentação e no básico. As compras são mais informadas e sustentadas discriminando os produtos que não são essenciais. O volume comprado retrai quase 4% e o preço médio aumenta 5% face a igual período do ano transato. Por outro lado, a atividade promocional intensifica-se.

O impacto da crise não é igual para todos

Segundo a Kantar Worldpanel, 0,6% dos portugueses não sentem a crise e consideram que não precisam de economizar. Os "interiores" representam 16% e apesar de não sentirem a crise no momento têm economizado por precaução e os urbanos que representam 57% sentem um pouco a crise e cuidam mais das suas despesas não essenciais. Por último, os impactados (representam 27%) sentem muito a crise e têm mesmo dificuldades em cobrir as suas necessidades essenciais. A população está cada vez mais impactada pela crise mas esse impacto não é igual de distrito para distrito. Vila Real, Coimbra, Guarda, Castelo Branco e Faro estão no *top* dos distritos em que tem havido uma maior redução ao consumo. Os lares mais afetados pela crise são os monoparentais; da classe média e média baixa; com quatro pessoas e mais pessoas com filhos e os desempregados.

Principais conclusões:

- Mais comida em casa não impede a queda do consumo no lar;
- MDD é afetada porque muitos dos seus consumidores retraem mais o consumo;
- A crise e a redução no FMCG afeta mais, os mais pobres;
- O foco no essencial atingiu um novo nível;
- Não há diminuição da frequência de compra;
- As mudanças trazem novas oportunidades.

A Kantar Worldpanel afirma que "há luz para esta crise"... e aponta um ano para que tal aconteça: 2015.

"Perguntámos aos portugueses, quando pensam que esta crise vai acabar. Para a grande maioria, 76% dos lares, a crise acaba em três anos, portanto em 2015. Há no entanto pessoas mais otimistas que julgam que a crise acaba já dentro de um ano, portanto no final de 2013 ou 2014", afirma Paulo Caldeira, responsável pela comunicação e marketing da Kantar Worldpanel.

A conjuntura atual altera o comportamento de consumo, como demonstra a informação do painel de lares da Kantar Worldpanel. Paulo Caldeira afirma que ao aprofundarem o tema descobriram que "40% dos lares fazem comida em casa para levar para fora, numa comprovação e quantificação da moda da 'marmita'. Em 2009, apenas 29% dos lares tinha este hábito".

De acordo com este estudo "há ainda um envolvimento de todos os elementos do lar no combate aos gastos, para 89% dos lares. A procura de promoções continua a ser uma tendência e uma motivação do consumidor português, sendo isso afirmado por 85% dos lares".