EDITORIAL

Inovação

1. A inovação e o empreendedorismo estão em destaque nesta edição. Do lado do retalho, exploramos dois novos formatos de loja que acabam de estrear no mercado português pela mão de dois grandes grupos internacionais de distribuição: o conceito de ultra proximidade no retalho alimentar e o conceito de atelier/oficina no comércio especializado. Do lado das marcas, damos a conhecer um novo projeto cervejeiro, com controlo do negócio desde o fabrico até à distribuição, um investimento de 3 milhões de euros que promete criar um novo nicho de mercado em Portugal.
2. O tema de capa da edição de maio é incontornável para as empresas de retalho e as fabricantes e distribuidoras de marcas. A cerca de um ano da entrada em vigor do novo regulamento de proteção de dados, fazemos um ponto de situação. O que está a ser feito pelas empresas e o que ainda falta fazer para respeitar as novas regras e fugir às pesadas coimas. As mudanças são significativas e o relógio está em contagem decrescente.

Rita Gonçalves
rgoncalves@hipersuper.pt



SUMÁRIO

distribuição



#07 Leroy Merlin abre oficina para democratizar bricolage

fmcg

#12 Portuguesa Yonest chega aos lineares angolanos

#18 Centenária F.lima quer distribuir marcas portuguesas pelo mundo

data center



#22 A análise da Kantar Worldpanel à categoria de alimentação saudável

especial

#26 Higiene do Lar e Refrigeração e Climatização

ponto de venda

#32 Os 5 arquétipos das empresas portuguesas

#36 Sacos de papel ganham terreno no comércio

feiras

#30 Como vai ser a edição deste ano da Alimentaria&Horexpo Lisboa?

ficha técnica

HIPERSUPER Propriedade Workmedia, Comunicação, SA

Propriedade & Editor Workmedia, Comunicação, SA · geral@workmedia.pt · www.workmedia.pt
Conselho de Administração Pedro Corrêa Mendes
Sede Rua General Firmino Miguel, nº. 3 Torre 2 - 3º. Piso 1600-100 Lisboa
Diretora Rita Gonçalves - rgoncalves@hipersuper.pt **Redação** Ana Monteiro - amonteiro@hipersuper.pt
Fotografia Frame It, Fotolia.com **Paginação** Rui Camacho - rcamacho@workmedia.pt **Publicidade** Margarida Magalhães (diretora) - 210994189 - mmagalhaes@hipersuper.pt, Teresa Albuquerque (comercial) - 210987574 - talbuquerque@hipersuper.pt, Jorge Humberto (comercial) - 210991396 - jhumberto@hipersuper.pt **Venda de informação** (assinaturas) Graça Dias - 210992242 - gdias@workmedia.pt **Estudo Gráfico** Rui Camacho - 210987892 - rcamacho@workmedia.pt **Impressão** Jorge Fernandes, Lda. - Artes Gráficas, Rua Quinta Conde de Mascarenhas, N9 Vale Fetal - Charneca da Caparica, 2825 - 259 Charneca da Caparica **Periodicidade** Mensal **Registo no ICS** nº 114987 - **Depósito Legal** nº 44 403/91
Tiragem - 2.500 exemplares **Assinatura** €120 euros (anual)
Estatuto editorial publicado em hipersuper.pt
Reservados os direitos de reprodução, distribuição ou disponibilização a terceiros dos conteúdos publicados.

Como vai o "negócio" da saúde?

O setor de produtos saudáveis representou no ano passado 6.1% do volume de compras dos portugueses em alimentação e bebidas

Marta Santos
Client Director, Kantar Worldpanel Portugal

Sim, a saúde é um negócio e dos sérios! Um tema tão atual como a saúde, que é uma preocupação crescente nas sociedades e economias mais desenvolvidas com o aumento da prevalência de doenças - como a obesidade, diabetes, hipertensão, intolerâncias e alergias alimentares - e consequentemente o seu custo indireto para o Governo, que tem desenvolvido esforços na sua prevenção, é um assunto que concentra a atenção de todos.

Há sem dúvida uma atitude positiva em relação a esta tendência mais saudável que está em crescimento e demonstra, por um lado, um aproveitamento de oportunidades por parte dos fabricantes e distribuidores deste potencial de negócio e, por outro lado, uma maior consciencialização dos portugueses que vão apostando num estilo de vida mais saudável.

A verdade é que a mentalidade dos portugueses parece estar a mudar e assiste-se a uma transição de um "lifestyle" apoiado em dietas pontuais de emagrecimento para a adoção efetiva de um estilo de vida mais saudável e regular, com uma aproximação a uma ingestão inferior de gorduras, produtos com menor teor de sal, menor percentagem de calorias e até alimentos sem aditivos e conservantes.

Nota-se em Portugal esta procura crescente por parte do consumidor por alternativas mais saudáveis, que visem melhorar a sua qualidade de vida. Ou simplesmente para seguir uma tendência mais "healthy" em que acabam por optar por um estilo de vida mais equilibrado, saudável e natural. A compra dos produtos de alimentação e bebidas mais saudáveis em 2016 cresceu 2,4% em volume, em Portugal, quando o próprio setor de alimentação e bebidas no total teve uma performance mais negativa, num setor de Fast Moving Consumer Goods (FMCG) que tem tido dificuldades em recuperar. De tudo o que os lares portugueses compraram de alimentação e bebidas no ano de 2016, os produtos considerados saudáveis já ocupam 6,1% do volume. E neste grupo de produtos consideramos tudo o que tenha aveia, espelta, soja, granola, alfarroba, ou que seja sem lactose, sem glúten, com baixo teor/sem sal ou açúcar, integral, magro ou light, não esquecendo os produtos biológicos ou funcionais, passando pelas fibras, bifidus e cardiovasculares.



Marta Santos
Client Director, Kantar Worldpanel Portugal

E QUAIS AS OPÇÕES QUE MAIS ATRAEM O SHOPPER?

Entre as opções healthy que mais atraem compradores encontramos os produtos Sem Lactose (+9,7 pontos percentuais de percentagem de penetração), produtos de Aveia (+9,5pp), seguidos de produtos com Granolas (+6,7pp). Mas de forma global, a tendência de ganho de compradores é transversal a todas as opções mais saudáveis que se vão multiplicando e desdobrando no setor de grande consumo.

Os produtos "free from" em Portugal, isolando os produtos sem glúten e sem lactose, tiveram um aumento de 56% nas vendas, e já entraram em 31.4% dos lares portugueses. No Reino Unido, por exemplo, verificou-se um aumento de 36% nas vendas, sendo comprados por mais de metade da população.

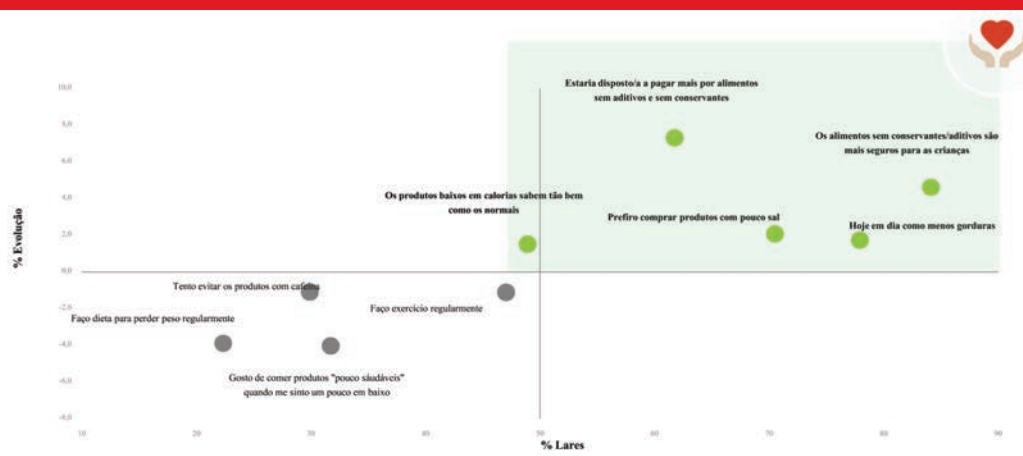
E aparentemente o preço não é uma barreira à compra, já que em média o shopper de alimentação e bebidas saudáveis paga por estes produtos mais do dobro do que paga pelas opções standard destes produtos. É uma associação perfeita, como já dizia o velho ditado português: junta-se o útil ao agradável. Por um lado, um consumidor disposto a pagar mais por produtos diferenciados e com benefícios associados. Por outro, fabricantes e retalhistas que podem e devem proporcionar cada vez mais uma oferta vasta e completa abrangendo as principais categorias em FMCG, acrescentando assim valor a este mercado.

E de forma surpreendente são as categorias que mais apresentam dificuldade de desenvolvimento em FMCG que mais dinamizam o setor dos produtos saudáveis, tais como os leites que são responsáveis por mais de metade do crescimento do volume de alimentação e bebidas saudáveis. Aliás, se aos leites, juntarmos os iogurtes e os queijos, obtemos uma contribuição de 80% dos láteos para o crescimento deste mercado "healthy". É importante não esquecer que os láteos, no global, apresentaram uma tendência negativa ao fecho do ano de 2016, de -2,9% em volume.

DIVERSIFICAR PARA CRESCER!

Os produtos saudáveis são cada vez mais um driver para diversificar o consumo e potenciar o gasto em FMCG, sendo que a inovação associada à ten-

LIFESTYLES I 2016 VS 2013



dência saudável em categorias mais maduras e estabelecidas poderá ser um eixo de recuperação destes mercados. Tal como vemos em leites, iogurtes ou queijos, os gatilhos de crescimento estão associados essencialmente às variedades sem lactose, opções light /magras ou biológicas que levam assim ao estímulo de consumo, via targets diferenciados ou momentos, de categorias mais adormecidas nas suas variedades mais "básicas".

E não se trata unicamente de um crescimento em compradores mas também do combate à gradual desintensificação da compra que se tem verificado em lácteos de forma global, com cestas menos volumosas, e que nas vertentes mais saudáveis apresentam uma dinâmica ativa, com mais visitas e cestas ligeiramente mais cheias.

Excluindo os produtos considerados magros e light, os que têm o maior alcance nos lares portugueses, já que são comprados por 91,4% deles, constatamos que a tipologia de lares compradores que mais foi atraída por estas opções em 2016 foram os reformados seguindo-se os jovens independentes e casais jovens sem filhos.

São targets que se encontram nas extremidades opostas da pirâmide etária. Se, por um lado, nos lares mais jovens a penetração destes produtos já é mais elevada, por outro nos reformados é onde existe o maior potencial de expansão. Não só porque neste target a penetração destes produtos é a mais baixa, mas também considerando a projeção da evolução demográfica, assistiremos a um maior envelhecimento da população e gradual aumento da esperança média de vida, o que implicará por parte dos fabricantes o reforço da oferta de produtos adaptados a um target sénior, mas cada vez mais em maior escala, e com necessidades muito específicas de bem-estar e saúde. Curiosamente, o target mais sénior, neste caso os reformados, reservam grandes potenciais de negócio, seja pelas carências nutricionais inerentes à idade seja pelas suas próprias opções de compra, que em 2016 mais se destacaram em produtos de Alfarrobas e Sem Sal ou com Baixo de Teor de sal, demonstrando aqui uma maior proximidade com uma preocupação natural com este tema.

Em Portugal, é a Distribuição Moderna (DM) quem mais tem aproveitado esta nova tendência em alimentação e bebidas saudáveis. Tem-se adaptado de forma gradual, aumentando a oferta e dando maior visibilidade a este tipo de alimentação. São assim as insígnias principais de FMCG as que mais se têm ajustado e que oferecem agora ao consumidor um amplo portefólio de soluções, que aproveitando uma ida às compras para FMCG pode complementar a cesta com produtos para um consumo mais específico e mais individualizado.

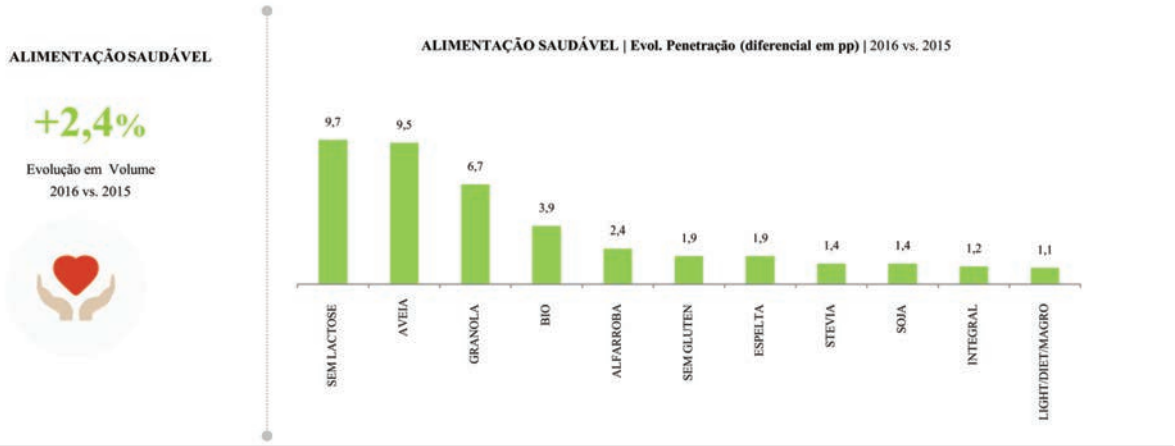
OS PORTUGUESES TAMBÉM ESTÃO MAIS SAUDÁVEIS NA COZINHA?

Na verdade, o consumidor português tem mostrado que sofre de alguma "bipolaridade". Com a mesma facilidade com que procura produtos mais saudáveis, coloca também na cesta alimentos que o ajudam a economizar tempo no seu dia-a-dia, na tentativa de combater a sensação de nunca sobrar tempo livre. Assim, assistimos a uma era em que tanto crescem produtos mais saudáveis como alimentos preparados, que proporcionam ao consumidor refeições já prontas mas que nem sempre se mostram as melhores amigas de uma alimentação equilibrada.

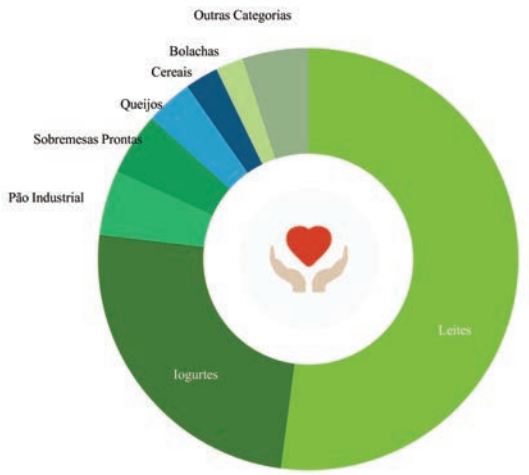
No entanto, de acordo com um estudo que aprofunda a utilização e consumo dos produtos comprados pelos lares, na cozinha dos portugueses ainda predomina um estilo de preparação mediterrânica, com os pratos frios, na sua maioria saladas, como um dos acompanhamentos mais recorrentes, seguidos de refeições cozidas e grelhadas.

As opções de produtos de alimentação saudável encontram também nas refeições prontas um potencial de crescimento, havendo espaço para um consumidor preocupado cada vez mais em adicionar valor à sua saúde e estilo de vida, que procura também otimizar o seu tempo disponível, apoiando-se em soluções que através da conveniência e praticidade o ajudem a compensar um estilo de vida moderno e agitado. **H**

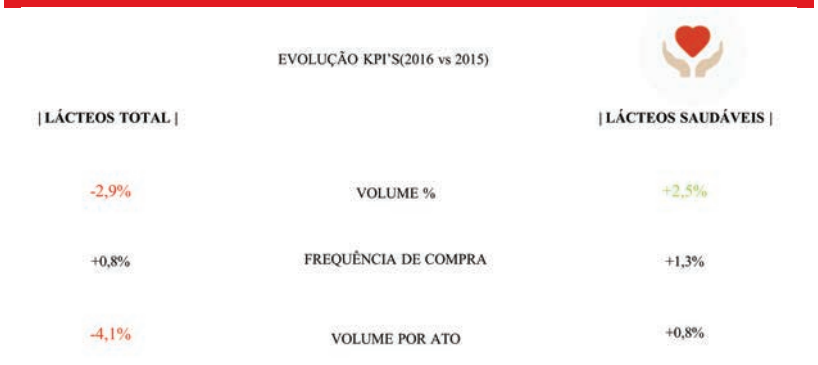
ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL | % CONTRIBUIÇÃO DAS CATEGORIAS AO CRESCIMENTO EM VOLUME (2016 VS 2015)



EVOLUÇÃO KPI'S(2016 VS 2015)



REFORMADOS | INDEX DE PENETRAÇÃO DOS PRODUTOS SAUDÁVEIS NOS REFORMADOS VS T. POP. 2016

