

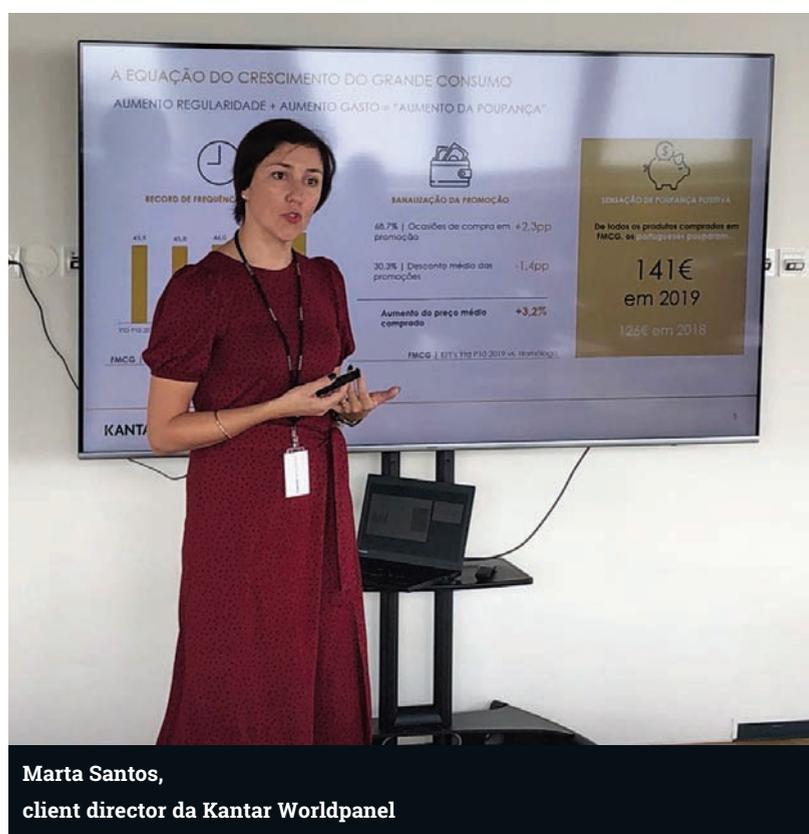
# Marcas da distribuição ganham terreno a marcas de fabricante

Os gastos dos portugueses em produtos de grande consumo crescem em 2019. Marcas da distribuição ganham ascendente em termos de crescimento. Mas há marcas de fabricante a desenvolverem estratégias de sucesso

**Filipe Pacheco**

mailto:fpacheco@hipersuper.pt  
photo: DR

Os gastos em produtos de grande consumo cresceram 5,4% no acumulado das primeiras 40 semanas de 2019, em comparação com o período homólogo do ano anterior, segundo um estudo da Kantar para a Centromarca. A análise indica ainda que a frequência de compra e o valor gasto em cada visita às lojas subiram em simultâneo, fenómeno ocorrido pela primeira vez em quatro anos. A frequência de compra no período em análise cresceu 2,9%, tendo o gasto em cada ida à loja subido 2,2%. Ao todo, em média, os portugueses tiveram uma frequência de compra de 46,9 dias, um recorde, se observado o comportamento dos últimos anos. O preço, por outro lado, subiu 3,2%. “Nunca tivemos um crescimento de ano tão forte”, destacou Marta Santos, client director da Kantar Worldpanel, na apresentação do estudo, frisando que o desempenho registado este ano se deve ao facto de



**Marta Santos,**  
client director da Kantar Worldpanel

“os portugueses irem mais vezes à loja e pagarem mais”.

De todo o modo, o estudo realça que a sensação de compra é positiva, uma vez que os compradores portugueses pouparam, em média, 141 euros em 2019, quando em 2018 registou-se uma poupança de 126 euros.

Decompondo os produtos de grande consumo por categorias, praticamente todas registaram um crescimento em valor, destacando-se a comida pronta com uma subida homóloga de 11,9%. O segundo maior crescimento verificou-se nas bebidas, com uma subida de 9,2%. Seguem-se os congelados, com um aumento em valor de 7,5%.

Na relação entre as marcas de fabricante e as marcas da distribuição, as segundas tiveram um maior crescimento na frequência de compra, que é de 3,2%. As marcas de fabricante,

neste capítulo, registam um incremento de 2,9%. Também no gasto por ato de compra houve uma subida mais pronunciada nas marcas da distribuição, de 2,9%. As marcas de fabricante ficaram-se por um comportamento estável.

Esta subida das marcas da distribuição tem correlação com a perceção da qualidade dos seus produtos, uma vez que se registou uma subida para perto de 60% dos lares que consideram “que as marcas próprias das lojas têm a mesma qualidade do que os produtos de marca”.

“As famílias estão a gastar mais nas marcas da distribuição, pois veem nestas uma aposta de qualidade quando comparadas com os produtos de marca”, explicou a client director da Kantar Worldpanel. E as “marcas da distribuição são líderes no desenvolvimento na categoria de

produtos biológicos”, acrescentou.

A responsável da Kantar ainda disse que as marcas da distribuição estão a crescer em áreas pouco exploradas, como cervejas, refrigerantes e produtos de higiene e beleza.

A explicação para o não crescimento das marcas de fabricante ao mesmo ritmo das marcas de distribuição assenta na diminuição do impacto promocional junto dos portugueses e pelo decréscimo da percentagem em valor das marcas de fabricante em momentos-chave do ano, como no verão. Em 2019, 87% dos lares admitiam que procuram produtos em promoção, quando o registo em 2013 era de 91,3%.

Outra das razões reside nas ações promocionais em termos sazonais. Ao existir um menor destaque promocional no verão por parte das marcas de fabricante, “houve um aproveitamento das marcas da distribuição que fez com que tivessem um pico histórico no verão”, elucidou Marta Santos. A proporção de compras em produtos de marcas da distribuição foi de 45,8% no verão de 2019, quando no mesmo período de 2016 o registo foi de 41,7%.

A estratégia promocional das cadeias de retalho alimentar no verão teve ainda como consequência o crescimento das marcas da distribuição das insígnias que detêm a liderança de mercado. As marcas próprias do Pingo Doce, em comparação com o período homólogo de 2018, registaram um crescimento de 11,9% em valor, enquanto que as do Continente observaram uma subida de vendas em valor de 10,7%. Já o Lidl subiu 3,9%, apesar de ter menos promoções.

Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca, defendeu que o fortalecimento do desempenho dos produtos das marcas da distribuição se fica a dever à diminuição promocional das marcas de fabricante. “As marcas

de fabricante, quando reduziram, através de promoções, a diferença de preço em relação às marcas de distribuição, tornaram-se mais apelativas. Ao refazerem o gap, observa-se as pessoas a se direcionarem para as marcas da distribuição”, sublinhou.

#### OUT OF HOME EM DESCIDA

O consumo fora de casa no último verão foi afetado por vários motivos. O clima é sempre uma variável a ter em conta nesta análise. E tendo o verão sido um pouco menos quente, os consumidores refrearam o seu consumo neste canal. Existe, por outro lado, outro fator a ter em conta. O aparecimento de aplicações de encomenda e entrega de refeições, como a Glovo ou o Uber Eats, contribuem para refrear o consumo fora de casa. Tanto assim é que a quota de negócio fora de casa foi reduzida para 32,8%, quando em 2018 o desempenho foi de 34,5%.

Esta tendência reflete-se, aliás, na frequência no consumo fora de casa, que sofreu uma descida homóloga de 5,4%. Acontece que o gasto por ocasião por ocasião de consumo subiu

9,1%. “O aumento do gasto dá-se porque estamos a consumir de forma diferente”, explicou Marta Santos.

O maior gasto por ato de compra deve-se ainda ao fato de o canal horeca estar a ser modernizado, com muitos novos conceitos a aparecerem nos últimos anos. “O horeca está com nova cara, o que incentiva momentos de socialização”. Este canal representa 77% das ocasiões de consumo fora de casa. Já a distribuição moderna evoluiu para 11% das ocasiões de compra.

A distribuição, por outro lado, está cada vez mais próxima dos consumidores, com a aposta das grandes cadeias de retalho em conceitos de proximidade. Os casos mais relevantes são o Meu Super, da Sonae, a My Auchan, o Pingo Doce & Go e o Super Fresco Amanhecer. O aumento dos canais de proximidade já faz com que 17% dos portugueses já tenham comprado nestas quatro lojas em 2019.

#### CAMINHOS PARA O CRESCIMENTO DAS MARCAS DE FABRICANTE

Neste contexto, o estudo da Kantar avança que o caminho do cresci-

mento a ser trilhado pelas marcas de fabricante passa necessariamente pela inovação, pela promoção, pela escolha de novos targets, pelo ponto de venda e pela aposta no out of home.

Na dinâmica das marcas de FMCG, 56% das que ocupam o top 50 subiram, em valor, em 2018. São marcas que crescem cinco vezes mais nos bens de grande consumo. O sucesso destas marcas tem por base uma estratégia de entrada em novas categorias, ou seja, na aposta na inovação. O estudo da Kantar para a Centromarca indica que 6% das marcas que ocupam o top 50 que estão a subir em valor estão a entrar em novas categorias.

Há o exemplo da Cigala, que apostou em produtos saudáveis tendy, e da Nobre, com o lançamento de produtos vegan. Já a Knorr está a apostar na conveniência. “Portugal é um País onde a recetividade à inovação é relevante. O que não há na distribuição é tempo para os produtos de inovação ganharem tração. Em segmentos em que os produtos têm menos visibilidade, perdem

espaço e não conseguem afirmar-se”, sublinhou Pedro Pimental, explicando que essa é uma das razões para as marcas de fabricante não apostarem tanto em inovação. E acrescentou: “muitos produtos são forçados a entrar em promoção. Estamos assim a desvalorizar o produto. A promoção tem assim impacto na reputação de um determinado produto”.

Outra estratégia de crescimento das marcas de fabricante apontada no estudo da Kantar passa por não aumentarem a profundidade de desconto: 71% das marcas que o fizeram cresceram a maior ritmo do que as restantes. A Comfort, por exemplo, ao não aprofundar o desconto, teve mais 26% de consumer reach points.

O envolvimento emocional das marcas com o consumidor também é considerado fundamental para melhorar o seu desempenho. A Dove é um claro exemplo desta estratégia, pois, com a campanha pela beleza real, aumentou em 6% as ocasiões de compra pelo público feminino. **H**

# PALSER

Uma palete de soluções para o seu negócio.

A Palsler é uma empresa especializada no fabrico de **paletes, estrados e embalagens de madeira**, com fábricas na **Sertã e Palmela**. Produz há mais de 25 anos e a sua qualidade colocou-a numa posição de destaque no mercado.



Palsler - Bioenergia e Paletes, Lda  
+351 274 600 600  
geral@palsler.pt  
www.palsler.pt