

Grande Consumo



Número 62 | Março / Abril 2020
Revista Bimestral | Diretor: Bruno Farias

A REVISTA DOS NEGÓCIOS DA DISTRIBUIÇÃO
Retailho | Indústria | Consumo | Análise | Logística | Tendências



**VAMOS DAR A
VOLTA A
ISTO !!!**

Covid-19: o vírus, a pandemia e a reação do mercado

O contexto incontornável, a resposta possível e os caminhos futuros a trilhar. A pandemia do Covid-19 ainda não se encontra totalmente ultrapassada, mas urge antecipar o que poderão ser os caminhos futuros. Do retalho, da indústria, da economia, do consumo. Demasiadas questões a colocar num tão curto período de tempo, mas para as quais são necessárias respostas. A curto, médio e longo prazo. Para ler, nesta edição colaborativa da Grande Consumo, realizada em regime de confinamento. Vamos dar a volta a isto!

MERCACHEFE DE B2B A B2C

De B2B a B2C, a resposta do primeiro marketplace dedicado ao canal Horeca. Ricardo Wallis, CEO do MercaChefe, explica a missão da plataforma

SANIDADE VEGETAL

O papel das plantas, segundo a ANIPLA, para acabar com a fome e alcançar a segurança alimentar, com base numa agricultura sustentável

PACTO PORTUGUÊS PARA OS PLÁSTICOS

Saiba o que é a plataforma colaborativa, que tem como objetivo criar um compromisso entre os agentes da cadeia de valor dos plásticos nacional, incluindo o Executivo

CHARCUTARIA CRESCER APESAR DA PANDEMIA DE COVID-19

ANÁLISE

TEXTO Bárbara Sousa
FOTOS Shutterstock

O mercado da charcutaria não se demonstra afetado por este período que foi bastante desafiante e inesperado. Apesar de ainda ser prematuro avançar com dados sobre os primeiros meses de 2020, a análise da Nielsen, relativa ao ano móvel findo a 23 de fevereiro, revela crescimentos em valor nas três principais categorias: fiambre, presunto e salsichas em vácuo. Este universo é, particularmente, alavancado pelo crescimento a dois dígitos – em volume e valor – da categoria de salsichas em vácuo, que, ainda assim, só está presente em 18% dos lares em Portugal Continental. Não obstante, o mercado mantém-se otimista e as marcas aguardam para ver se a pandemia de Covid-19 pode trazer alguma alteração nos padrões de consumo de produtos de charcutaria.





início do ano de 2020 foi marcado por novas subidas de preço da matéria-prima - carne de suíno - e pela movimentação dos preços de venda a público em sentido ascendente. O mês de março trouxe consigo grandes alterações provocadas pela crise da Covid-19, que afetou todo o retalho mundial e representou uma modificação abrupta nos hábitos de compra. *“Conseguimos ver a evidência de que o consumo fora do lar, nomeadamente restauração e hotelaria, terá sofrido uma quebra sem precedentes, compensada pelos consumos efetuados no retalho moderno com recurso, ou não, ao online. Assistimos a crescimentos violentos no canal moderno, chegando alguns operadores a crescer mais de 100% relativamente ao período homólogo. Para nós, ao fecho do primeiro trimestre, o balanço foi positivo, uma vez que crescemos cerca de 20% comparativamente a 2019. Torna-se difícil perspetivar o que se irá passar ao nível dos consumos, uma vez que estamos todos a viver uma nova realidade”*, introduz Rui Carvalho, diretor comercial da Porminho.

De um modo geral, a pandemia de Covid-19 levou a uma quebra significativa do consumo, aliada ao encerramento de alguns mercados, e a uma mudança na rotina dos consumidores. Embora seja preciso esperar-se mais algum tempo para se estudar a tendência de mercado, fica claro que os padrões de consumo foram, forçosamente, alterados. *“Estamos perante uma crise sanitária e económica que induz nos consumidores um crescente sentimento de incerteza e insegurança, que levará necessariamente a uma alteração dos comportamentos de compra. Apesar dos consumidores estarem de novo a voltar aos patamares mais baixos da pirâmide de Maslow, nomeadamente preocupando-se em satisfazer as suas necessidades alimentares, também é natural que se assista a um abaixamento do rendimento disponível das famílias e que isso tenha impacto no consumo”*, destaca Marco Andrade, diretor de marketing do Grupo Montalva, que atua no mercado através da marca Izidoro, entre outras. O gestor descreve três grandes alterações no comportamento de compra em Portugal. A primeira foi a transferência de consumo do balcão para o livre serviço. A segunda foi a procura por soluções que oferecessem mais quantidade, como os packs familiares, decorrente da diminuição da frequência de visita às lojas. Por último, a preferência por produtos portugueses como fundamental para a recuperação da economia e como reconheci-

to das empresas portuguesas que se manifestaram solidárias com as famílias portuguesas e souberam responder às suas necessidades.

Salsichas puxam pelo mercado

Sendo ainda cedo para ter uma noção concreta de como a Covid-19 terá impactado o mercado da charcutaria, sabe-se, contudo, que, de acordo com os dados da Nielsen, vinha a apresentar uma evolução positiva no ano móvel findo a 23 de fevereiro, alicerçada, em parte, no receio de uma eventual escassez de bens, que levou ao incremento da procura transversal a todo o sector alimentar, onde se incluem os produtos de charcutaria. De facto, as três categorias analisadas pela Nielsen apresentam crescimentos. O fiambre, a categoria que marca presença em 89% dos lares em Portugal Continental, totalizou 19 milhões de quilogramas comercializados, o que equivale a uma diminuição de 1%. Não obstante, em termos de valor, contou com um aumento de 6%, ou seja, 160,9 milhões de euros.

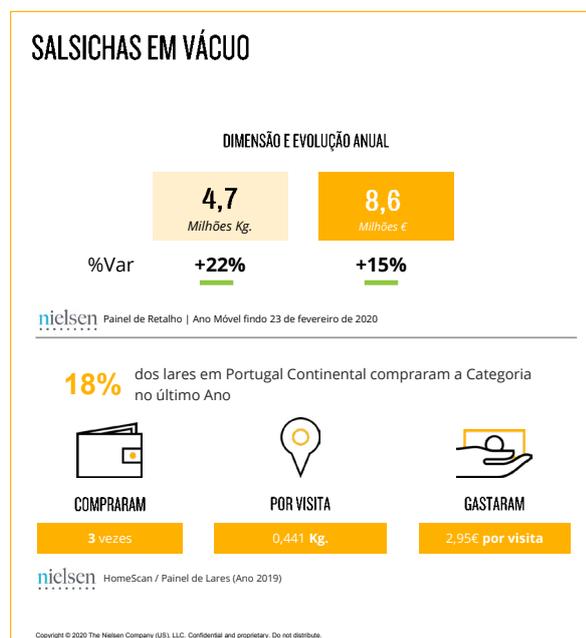
Por sua vez, a categoria de salsichas em vácuo foi a que mais alavancou este universo. É de destacar o aumento de dois dígitos das vendas em volume (+22%), onde totalizou 4,7 milhões de quilogramas comercializados, e das vendas em valor (15%), o que corresponde a 8,6 milhões de euros.

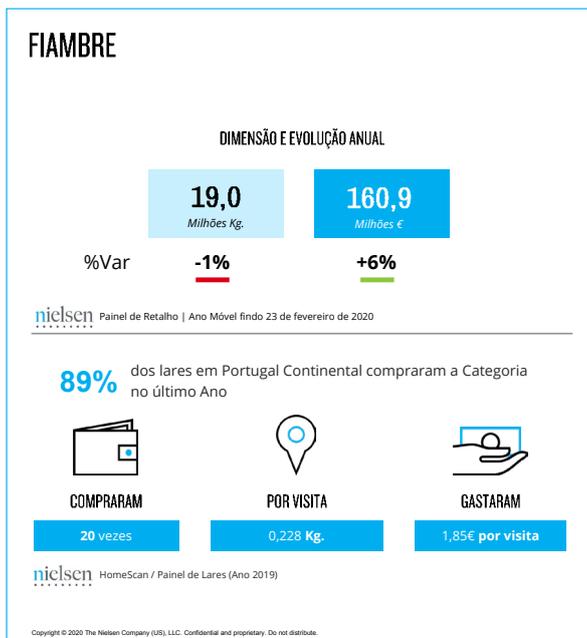
Finalmente, a terceira categoria analisada, o presunto, contou com crescimentos em ambas as instâncias. Em valor, aumentou 7%, com 68,6 milhões de euros vendidos, e em volume apresentou uma evolução positiva de 3%, movimentando 4,9 milhões de quilogramas no mercado nacional.

Tendências de consumo

Os shoppers nacionais devem ser entendidos como vários conjuntos de consumidores que, em momentos diferentes, têm necessidades distintas. Tal significa que os consumidores de charcutaria, fruto das alterações dos seus estilos de vida e também da sua preocupação com o planeta, procuram produtos com menos calorias e sal, mais convenientes e sustentáveis, mas mantendo a exigência de sabor e qualidade.

De facto, os estudos de consumidor indicam que um dos principais fatores de escolha dos produtos de charcutaria é a qualidade, sendo outro muito importante o sabor. Contudo, a evolução dos processos produtivos da maioria dos bens alimentares caminha no sentido de os tornar cada vez mais naturais, mantendo a “shelf life”, sendo a





questão da redução do sal um exemplo disso mesmo. “Os consumidores pretendem continuar a consumir os seus produtos preferidos, mas com atenção a alguns aspetos e o teor de sal é um deles, a par do teor de gordura ou da isenção de glúten e/ou lactose”, confirma Lia Oliveira, diretora de marketing da Nobre. Assim, para além de procurar desenvolver produtos que contenham o menor teor de sal e de gordura possível, sem nunca descurar o sabor, a Nobre tem também vindo, ao longo dos últimos anos, a reduzir gradualmente o teor de sal das formulações já existentes, de modo a que os produtos sejam o mais equilibrados possível. Quanto ao glúten e lactose, a grande maioria dos seus produtos já é isenta.

Mas o consumo de charcutaria em Portugal foi também afetado pela tendência de uma alimentação à base de plantas. Mais do que afetar o mercado, as marcas veem esta tendência como uma oportunidade para inovar e criar novas gamas de produto e para gerar uma maior proximidade junto do consumidor. No caso da Nobre, as equipas de marketing e I&D trabalham de forma muito próxima, quer seja a nível da análise das tendências de consumo, da geração de ideias e novos conceitos relevantes para o mercado ou do desenvolvimento de novas formulações. “Prova disso foi a criação da gama Nobre Vegalia, que reinventa a oferta de produtos vegetarianos com formulações de sabor apelativas a todos os consumidores, que se destinam a toda a família e àqueles que procuram variar a sua alimentação. Esta gama disponibiliza produtos como as salsichas, hambúrgueres de espinafres, pimentos e beringela e nuggets Nobre Vegalia. Apesar de já existir uma linha de produtos base, trabalhamos diariamente com o objetivo de alargar a nossa oferta com novas soluções sempre saborosas. Esta foi também uma oportunidade para alargar a nossa oferta a proteínas alternativas à carne, complementando o nosso portfólio e recrutando novos consumidores”, afirma a diretora de Marketing da Nobre.

O Grupo FTD, que é o resultado da fusão entre os Fumados Douro e os Fumeiros Terras do Demo, afirma que não tem notado a tendência de uma alimentação à base de plantas, embora já exista no mercado essa solução. Contudo, porta-voz do grupo confirma que “os consumidores já procuram alguns artigos mais saudáveis, com redução de sal, conservantes e gorduras, produtos mais naturais, aliados a formatos mais pequenos e económicos”.

Outra tendência é a procura por produtos à base de carnes brancas, que hoje já têm uma oferta cada vez mais disponível no

linear, tendo vindo a ganhar o seu espaço, a par dos produtos à base de porco. “É fundamental produzir e ter uma oferta de produtos de charcutaria de carnes brancas. Caso contrário, não se estaria a acompanhar as necessidades dos consumidores e a procura no mercado. Isso seria um erro por parte das empresas do sector e das suas marcas. O que é também essencial é oferecer produtos de carne branca com qualidade e tradição, no caso da charcutaria tradicional. A Fumeiro da Gardunha tem opções de chouriço de peru e frango 100% portugueses, produtos cujas vendas têm estado em franco crescimento nos últimos meses, o que demonstra que temos uma oferta adaptada aos gostos e necessidades dos nossos consumidores”, confirma porta-voz da Salsicharia da Gardunha – Fundão.

Preço

O preço continua a ser um “driver” de crescimento para este mercado, mas a inovação também é privilegiada pelos compradores nacionais? Para Rui Carvalho, a inovação é “muito mais um instrumento para acrescentar valor à oferta das marcas e explorar uma ligação afetiva com os consumidores, enquanto os produtos mais centrados no preço correspondem à satisfação de necessidades básicas da cesta alimentar dos consumidores”.

Ainda assim, a atividade promocional continua a ter relevância, uma vez que os portugueses adquirem cerca de 46% dos bens alimentares em promoção e cerca de 97% desses consumidores são influenciados pelas promoções nas suas decisões de compra, diz o responsável.

Segundo o Grupo FTD, a inovação tem captado menos a atenção dos consumidores e os produtos tradicionais ainda representam a grande fatia do mercado. No entanto, no que se refere a novos formatos, estes estão a mudar para opções mais convenientes e económicas.

Um fator importante são as famílias. Como as famílias são cada vez menores, a procura de formatos mais pequenos, para consumo imediato, também tem crescido. O porta-voz da Salsicharia da Gardunha adiciona que, “com a mudança de hábitos de consumo ou mesmo de estilo de vida, o consumidor procura, hoje, de forma mais responsável e informada, produtos de maior conveniência e menor probabilidade de desperdício. A gama de fatiados cresceu nos últimos anos e continua a evoluir de forma positiva, e é mesmo a que tem aumentado mais no cenário em que vivemos”.

