



PONTO DE PARTIDA TENDÊNCIAS DE CONSUMO EM PORTUGAL

Carmen Castro
carmen.castro@equacaologica.com



CONSUMIDORES

- Mais informados,
 - Mais racionais,
 - Mais difíceis de impressionar,
 - Mais exigentes,
 - Ajustados a novos paradigmas,
- ... Mais complexos!

PRODUTOS & LOJAS

- Moldam-se às novas tendências,
- Adaptam-se às novas necessidades,
- Criam-se novos formatos e conceitos,
- Torna-se essencial e mais difícil surpreender,
- O acto de compra passa a ser experiência,
 - A loja não é mais onde tudo começa e termina!

COMPRA: VISITA À LOJA

Cada vez mais frequente ...

Cada vez menos tempo ...

- 2003: 30% mais de uma vez por semana
- 2015: perto de 50% com esta frequência

- 2008: estadia na loja ronda os 40 minutos
- 2015: demora 20 minutos

COMPRA: MISSÃO DE COMPRA

Cada vez mais ocasional que abastecimento

- 2012: 23% fazia abastecimento
- 2015: cerca de 15% abastece (semanal ou quinzenal)
 - ✓ as compras ocasionais rondam os 60%
- ✓ Planeamento de 3 categorias à entrada da loja
 - > Compra efectiva de 5 categorias

CONVENIÊNCIA

Estudo recente do Planet Retail, revela que ...

- Canal de conveniência terá, na Europa, o maior crescimento nos próximos tempos, ultrapassando mesmo o online
- Previsões apontam para que as vendas destas lojas cresçam uma média de 7% até 2029



12% DOS PORTUGUESES COMPRA ONLINE



VESTUÁRIO 39%



LIVROS 35%



CALÇADO 18%



SUPERMERCADO 11%



EM SUMA...

**ESTAMOS A PASSAR DE UMA LÓGICA
DE COMPRA AUTOMÁTICA PARA
UMA LÓGICA REFLETIDA!**

PROMOÇÕES: o que fazem e o que preferem?



57% admite comprar promoção

36% procura informação da promoção

34% escolhe a loja pela promoção

33% planeia compras pela promoção



PROMOÇÕES

No último ano, a venda promocional no grande consumo ultrapassou 1/3 do valor total das compras (++iogurtes, Azeite e Cervejas)

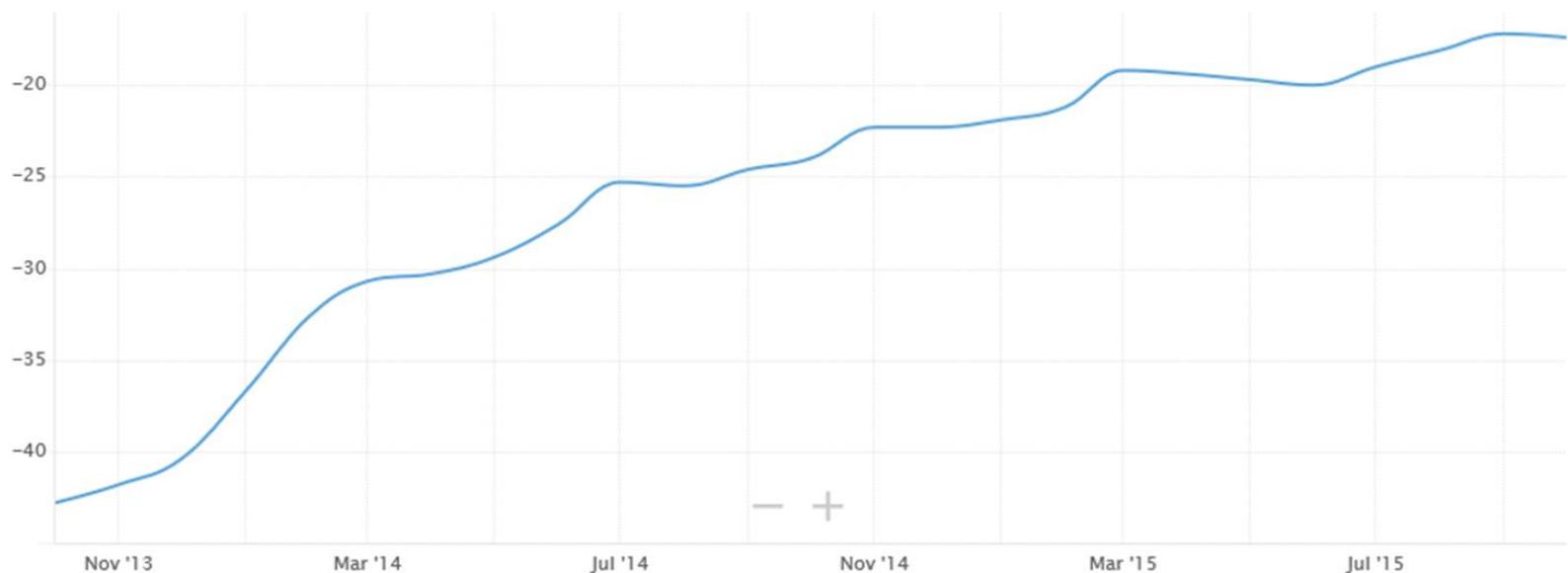
Mas os dados indicam que metade das promoções não são rentáveis!

PERSPETIVAS

- **Ver o mercado apenas na vertente da promoção é insustentável ...**
- **O mercado precisa de soluções baseadas na inovação evitando que as promoções destruam valor ...**
- **É preciso encontrar o equilíbrio entre as duas faces da moeda, promoção e inovação!**



Os portugueses estão mais confiantes!

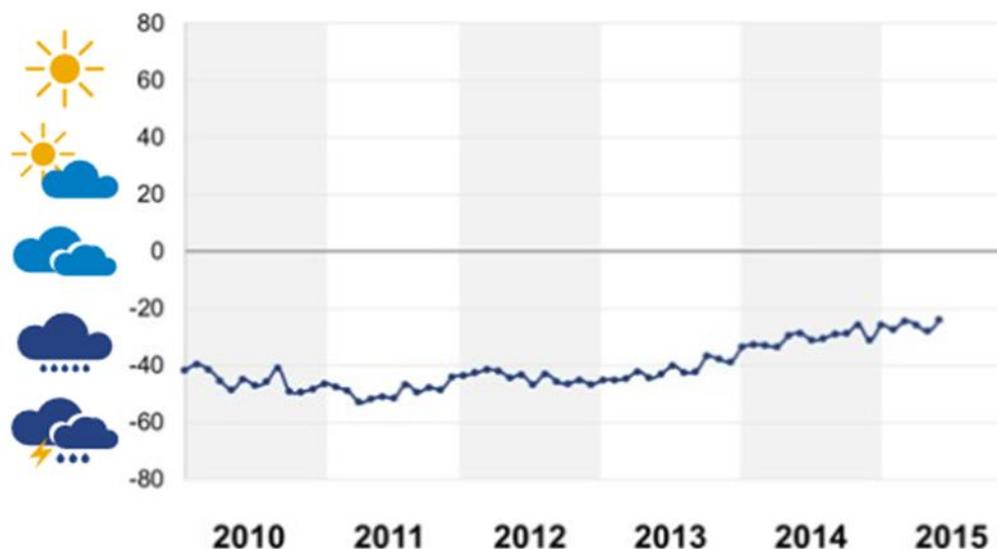


INE

Mantém tendência ascendente, desde início de 2013
Regista valor mais elevado desde Junho de 2001



Mas ainda pouco propensos a consumir!



Setembro 2015
Indicador permanece em terreno negativo (-20.8 pontos),
embora registre um ligeiro aumento de 3.2 pontos face a Junho.

Comissão Europeia

Muitos dos consumidores não estão ainda em condições de contemplar compras ou serviços de alto valor que vão para além das necessidades diárias.

PERSPETIVAS

- ✓ É difícil o retalho no futuro concorrer apenas com **preço e produto**,
- ✓ O consumidor vai sempre conseguir encontrar mais barato nalgum sitio,
- ✓ A diferença tem de ser feita pelo **serviço**:
 - Treinar, reter e incentivar os colaboradores,
 - Conseguir o envolvimento dos clientes, físico e/ou digital:
 - por tipo de clientes
 - por tipo de missões de compra
 - por tipo de produto, ...

EM CONCLUSÃO

- Identificar necessidades de compra subjacentes a vários cabazes
 - capitalizar acções a desenvolver,
- Segmentar lojas com base em padrões de compra
 - desenvolvimento de iniciativas de marketing e criação de gamas específicas,
- Afinidade de produtos
 - gestão de pacotes promocionais de “cross-selling” e “display/layouts” adequados.

EM CONCLUSÃO

- Desenvolver estratégias colaborativas entre Retailistas e Fabricantes
 - obter benefícios sólidos
- Atingir objetivos estratégicos comuns (win-win)
 - proporcionar crescimento da categoria
- Construir planos de marketing
 - otimizar o envolvimento dos parceiros