



Consumo , Retalho

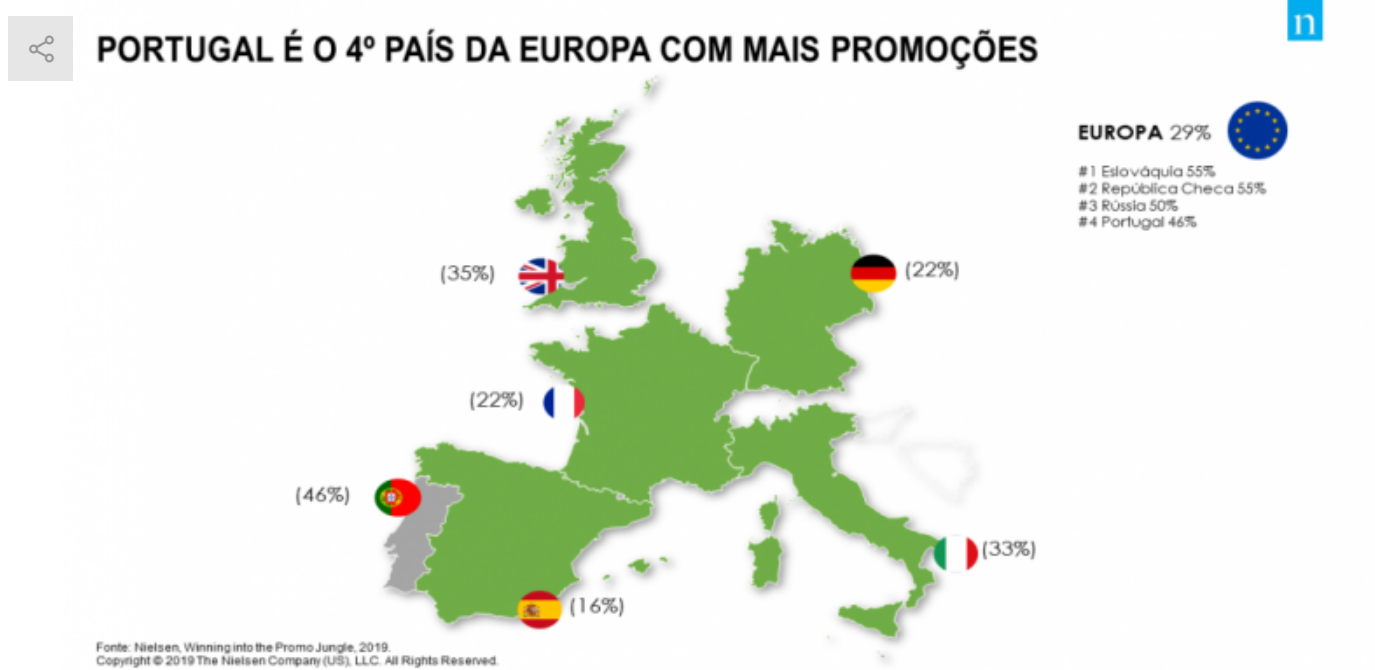
Quase metade das vendas em Portugal são feitas em promoção

VENDIDOS MAIS DE 3,5 MIL MILHÕES DE EUROS EM PROMOÇÃO

Em 2018, as vendas em promoção atingiram o valor de 3,5 mil milhões de euros. Portugal é o quarto país europeu onde a promoção adquire maior peso e quase metade das vendas (46%) no mercado nacional em 2018 foram realizadas em promoção.

Estes são dados da Nielsen que recentemente realizou a apresentação “Winning into the Promo Jungle”, com o objetivo de explicar a evolução detalhada das promoções no mercado português, avaliar a sua eficácia e expor as mecânicas promocionais de sucesso de outros países.

Quase metade dos consumidores portugueses (versus apenas um terço dos europeus) assume que, mesmo que não mudem de loja em função das promoções, procuram-nas ativamente quando fazem as suas compras. Para além disso, um terço dos shoppers escolhem as suas marcas de acordo com as promoções em vigor.



20% dos lares em Portugal concentram 50% das vendas em promoção: são os “promo seekers”. Este “cluster” identifica-se por famílias com quatro ou mais membros, de nível sócio-económico médio-alto, com uma frequência de compra de quatro vezes por semana e um gasto de 24 euros, optando especialmente pelas marcas de fabricante, que geralmente estão em promoção.

Para João Otávio, Client Development Senior da Nielsen, “*não há dúvida de que as promoções ocupam um papel decisivo no consumo em Portugal. No entanto, mais de metade das vendas em promoção correspondem a vendas não incrementais, ou seja, vendas que seriam feitas de qualquer forma (com ou sem promoção). Este investimento de 3,5 mil milhões de euros em promoção deve ser direcionado de forma estratégica para um mundo de oportunidades. O papel da Nielsen, através da implementação de estudos mais sofisticados, é o de compreender de que forma as marcas podem aumentar a sua eficiência promocional e*

quais os tipos de promoção e produto em que devem, de facto, investir para gerar incrementos nas suas vendas, tanto para os fabricantes como para os retalhistas”.

Entre 2017 e 2018, mais de metade das vendas das categorias dos bens de grande consumo (54%) diminuíram a sua eficiência promocional. Com efeito, a Nielsen prevê que, mantendo-se a estratégia atual, a eficiência não vai aumentar em Portugal, sendo necessário encontrar e adaptar novas estratégias.

Apesar da importância atribuída pelo consumidor à existência de promoções, tornam-se cada vez mais preponderantes outros fatores que influenciam a decisão de compra. O consumidor atual, mais exigente, procura também a qualidade dos produtos frescos, a conveniência, o sortido, a inovação, entre outros atributos. Em Portugal, 70% dos shoppers procuram alimentação saudável, dois terços mostram-se dispostos a pagar mais por maior qualidade e metade admite pagar mais para poupar tempo.

Com efeito, em categorias básicas, que já estão em todos os lares de Portugal, a estratégia deve ser a de procurar oferecer outros atributos que valorizem o produto e satisfaçam as necessidades que o consumidor procura e pelas quais está disposto a pagar mais. *“No entanto, num país como Portugal, não é necessariamente obrigatório reduzir a pressão promocional. É necessário explorar outras oportunidades de trabalhar as promoções, aumentando a eficiência para valores muito mais altos. O investimento exclusivamente em promoção pode levar-nos a deixar escapar alguns atributos importantes para o consumidor, que está, efetivamente, disposto a pagar mais por eles”*, explica João Otávio.

A área de Sales Effectiveness da Nielsen estuda todos os atributos capazes de alavancar vendas, como o preço e as promoções, ajudando os clientes a investir onde e quando lhes é mais favorável. *“É essencial saber exatamente qual será a variação em volumes para cada 1% de aumento de preço. Sabemos que os líderes de mercado aplicam uma pressão promocional acima da média em 80% das suas categorias, sendo os principais responsáveis por dinamizar os preços oferecidos ao consumidor. É urgente perceber qual é a oportunidade que cada marca possui para contribuir para a recuperação do valor das suas categorias”*, conclui João Otávio.

24
SHARES

f Share

Tweet

TAMBÉM PODE GOSTAR

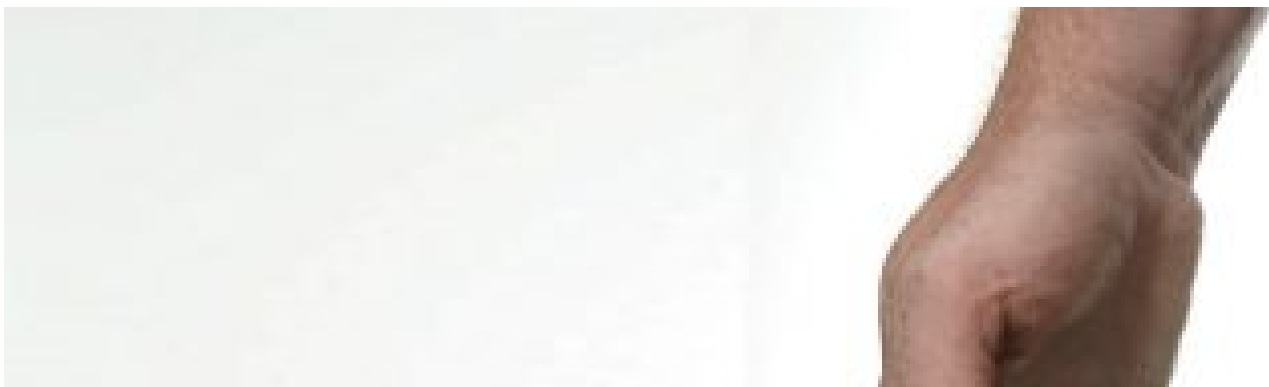




PORTUGUESES GASTAM MAIS MAS DESACELERA CRESCIMENTO EM VOLUME



PROMOÇÕES VOLTAM A ATINGIR VALORES MÁXIMOS EM 2017





PREÇOS DOS BENS DE GRANDE CONSUMO NA EUROPA EVOLUEM AO RITMO MAIS LENTO DOS ÚLTIMOS DE 5 ANOS



PORTUGUESES MANTÊM TRADIÇÃO EM PÁSCOA DE QUARENTENA





QUALIDADE E SEGURANÇA PODEM BATER PREÇO NA DECISÃO DO SHOPPER



EM QUE DIFERE A CRISE COVID-19 DAS ANTERIORES?

MAIS DE: CONSUMO





0 Partilhas

CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES E EMPRESAS COM REDUÇÕES ABRUPTAS EM ABRIL



Por Bruno Farias 30/04/2020, 12:42



0 Partilhas

TENDÊNCIAS QUE DEFINIRÃO O FUTURO DO AGROALIMENTAR



Por Bruno Farias 30/04/2020, 12:04





0 Partilhas

COMO SERÁ O CENTRO COMERCIAL PÓS-COVID?



Por Bruno Farias 30/04/2020, 11:30



0 Partilhas

SUBIDA NO GRANDE CONSUMO NÃO COMPENSA QUEDA NA MODA E TURISMO NO E-COMMERCE



Por Bruno Farias 29/04/2020, 13:20

REDUNIQ

0 Partilhas

REDUNIQ REGISTA AUMENTO DE CONTACTLESS E E-COMMERCE



Por Bárbara Sousa 29/04/2020, 10:31



0 Partilhas

COMPRAS FÍSICAS NA REDE MULTIBANCO ATINGEM VALOR MAIS ELEVADO DAS ÚLTIMAS CINCO SEMANAS



Por Bruno Farias 28/04/2020, 15:00