



# Distribuição Alimentar

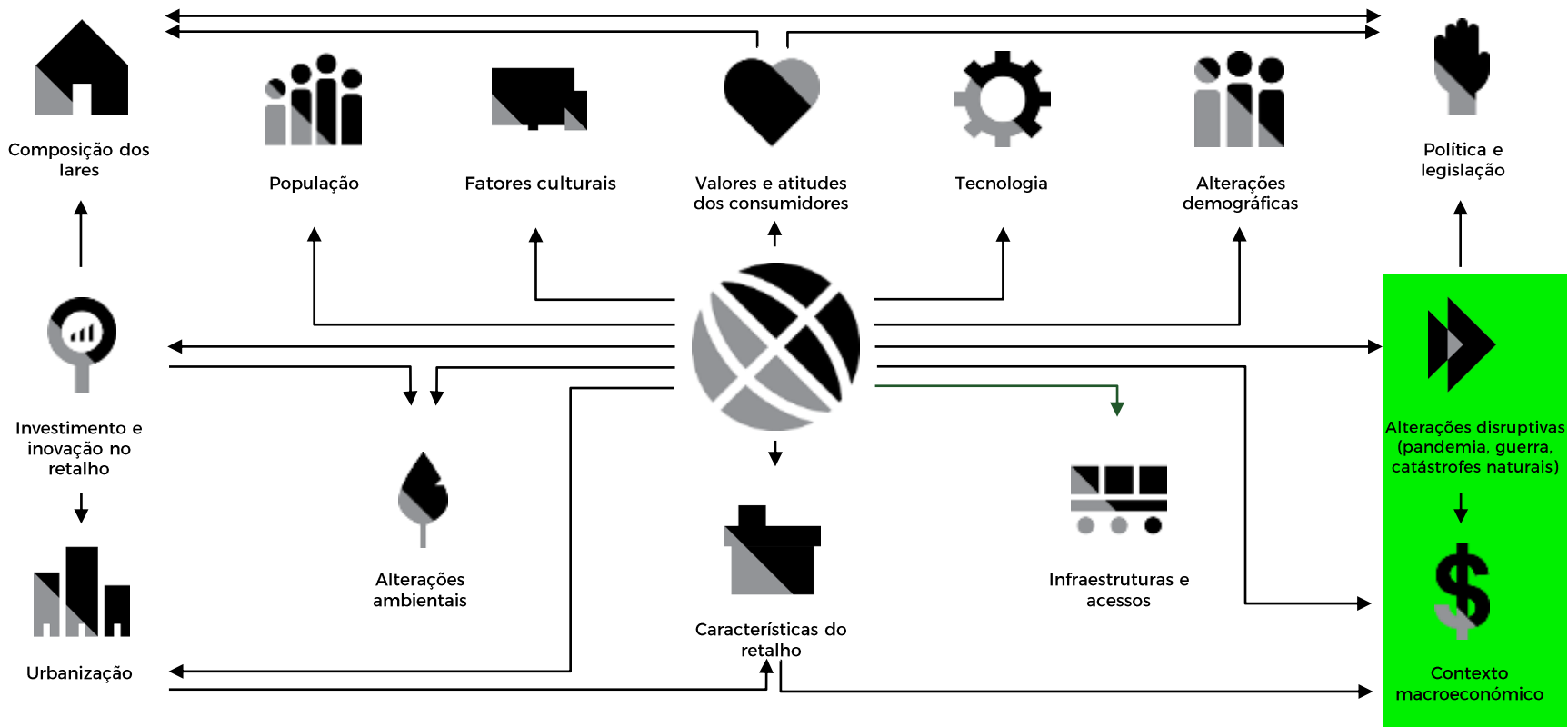
## Os novos desafios

Ana Paula Barbosa  
Novembro 2022



# O futuro do consumo será impactado por múltiplos fatores

Mas as dirupções recentes requerem uma resposta urgente



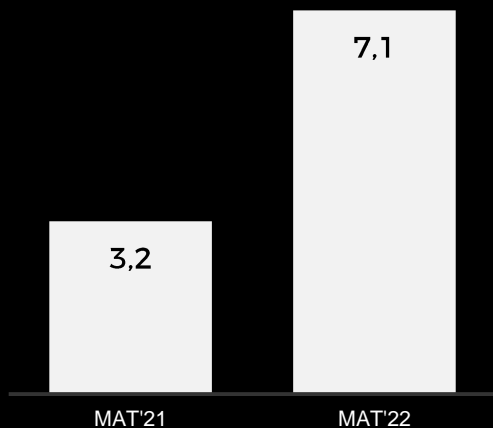


# Uma inflação sem precedentes

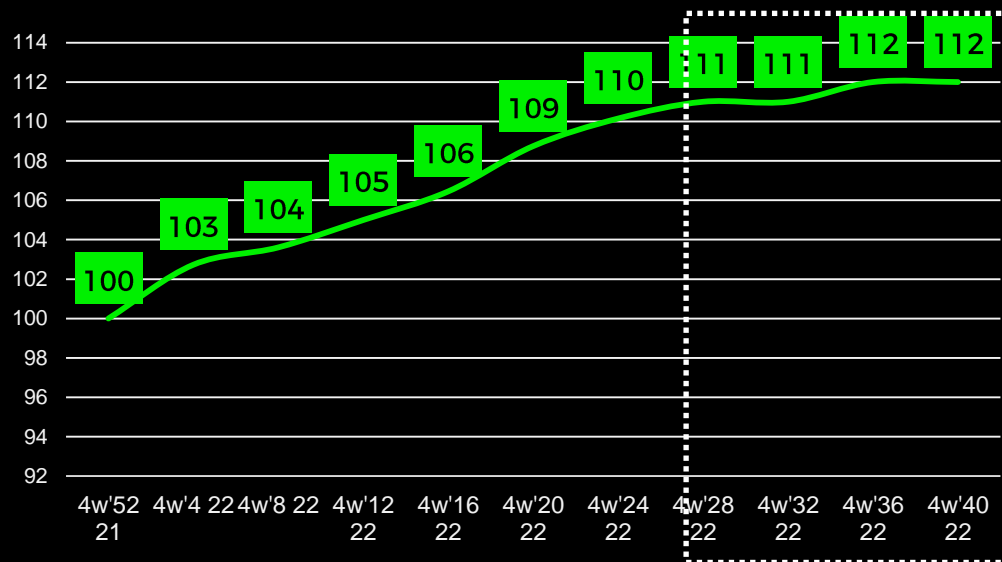


# Vendas no Retalho crescem em valor via aumentos de preços

FMCG Vendas & Var% Valor | Último Ano  
Semana termina em 09/10/22 vs Ano Anterior



Inflation Tracker NRPS: Índice de Inflação quadrissemanal vs Último período 2021



NielsenIQ Inflation Tracker (NRPS): inflação ponderada pelo volume calculada com base nos preços dos produtos em comum entre os períodos nas 98 famílias consideradas no NRPS; Total Portugal (s/ LIDL)

# O impacto da inflação no cabaz dos portugueses chega a 36€ por mês

COMPRA MÉDIA POR LAR EM PORTUGAL  
T. FMCG | 4W'40 2022

**300 €**

(+40€ vs Set'21)

Inflação Setembro 22

**+12%**



**+ 36€/mês**

Inflação representa 90% do aumento da cesta vs Set'21

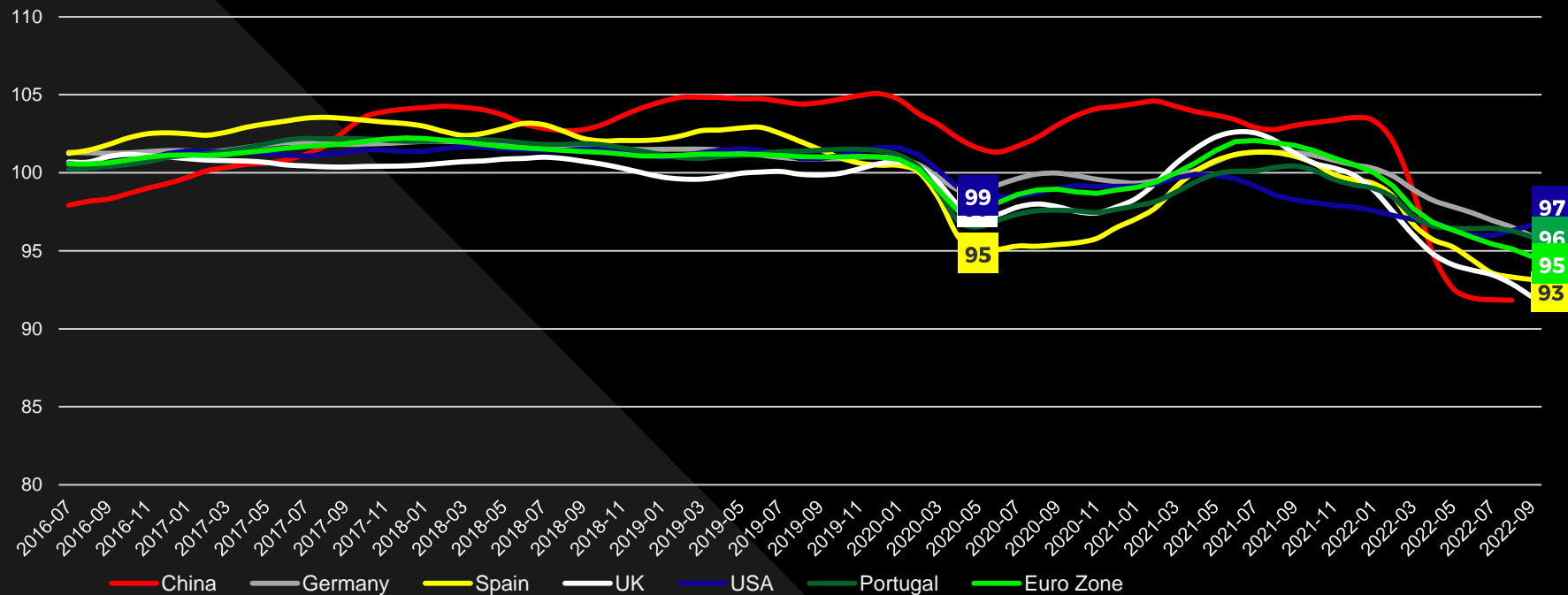




**Um consumidor  
preocupado com  
o futuro**

# Decréscimo generalizado do nível de confiança do consumidor

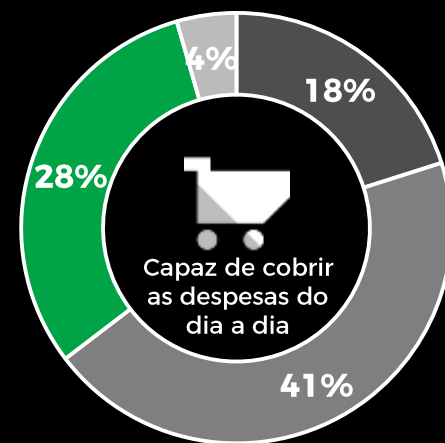
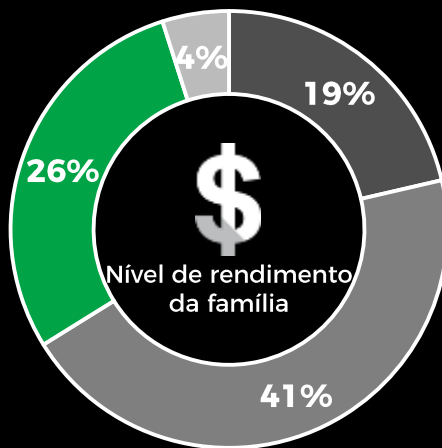
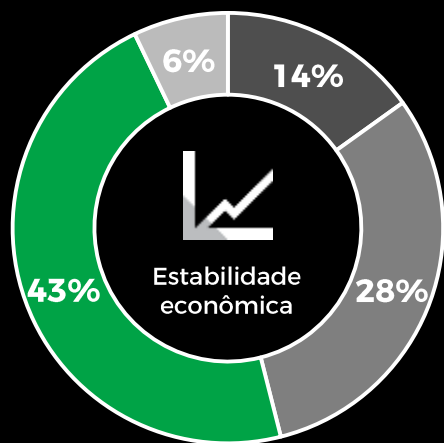
OCDE Confiança do Consumidor



# Consumidores sentem-se menos seguros

Aspetos económicos são principais razões da menor segurança

O quão seguro se sente nos próximos 6 meses em comparação com agora?



■ Mais seguro

■ Igual

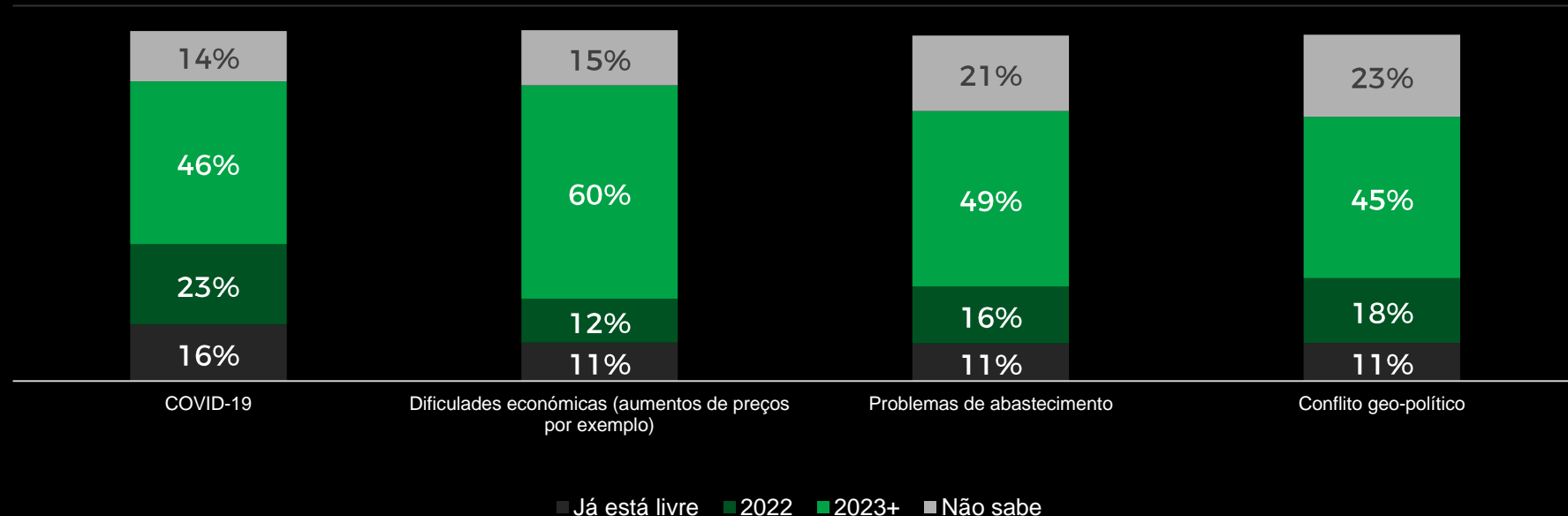
■ Menos seguro

■ Não sabe



# A maioria dos consumidores receia o prolongar das disrupções e incertezas

Quando pensa que o seu país estará livre das seguintes disrupções



# Portugueses são mais cautelosos

## Global




## Portugal



**Vulneráveis**  
Continuam a sofrer com a insegurança financeira



**Recuperados**  
Houve perda de trabalho, mas já estão recuperados



**Cautelosos**  
Controlam os gastos, apesar da manutenção do rendimento



**Estáveis**  
Sem impacto, continuam a gastar como antes



**Prósperos**  
Vivem hoje em melhores condições do que antes



# Metade dos consumidores em Portugal estão a rever o seu comportamento mediante os aumentos de preços

**5 em cada 10  
Portugueses...**

- ▶ ...diminuiu poupanças
- ▶ ... tenciona controlar os gastos na compra de bens de grande consumo
- ▶ ... vai comparar mais preços entre lojas
- ▶ ... faz mais refeições em casa e tenciona cozinhar mais em casa
- ▶ ... vai esperar por saldos / promoções para fazer compras

# Perspectivas Futuras

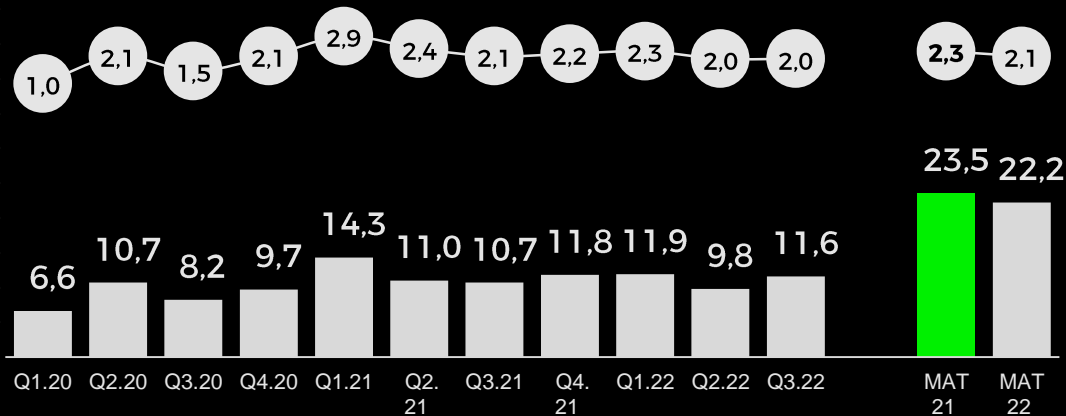


# No canal online o desafio é fidelizar

## Evolução do canal online | FMCG

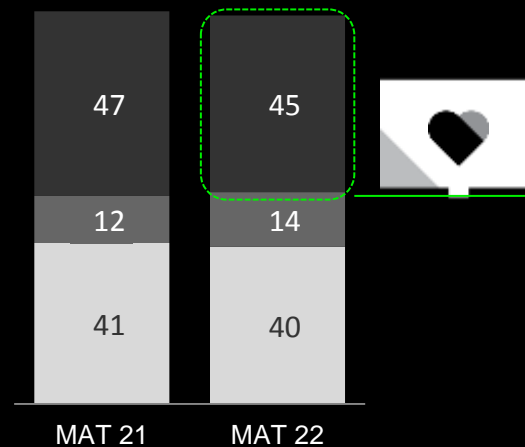
Penetração

Quota em Valor



## % lares compradores no canal online | FMCG

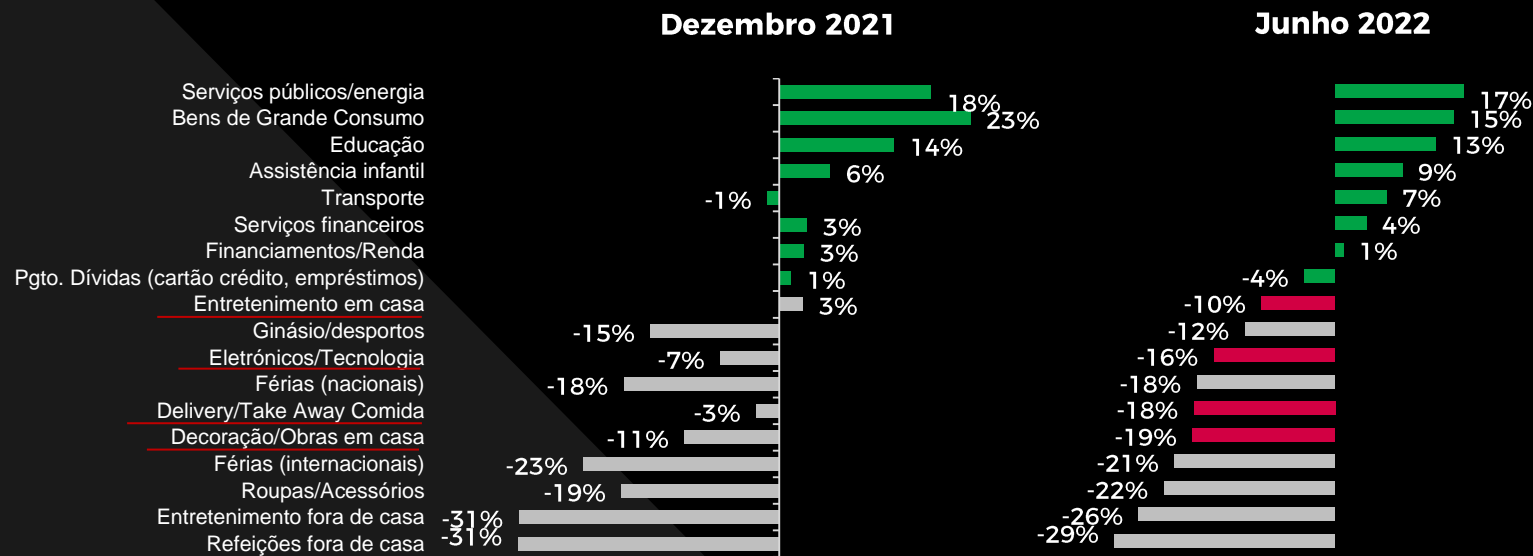
- Fiéis (mais de 3 compras no período)
- Repetidores (2 compras no período)
- Experimentadores (1 compra no período)



# Concentração cada vez maior nas necessidades básicas

## Intenção de gastos nos próximos 12 meses

Net - Mudança nos gastos



# Qual o comportamento expectável do consumidor nos próximos meses?



- Níveis baixos de confiança
- Gestão cuidadosa dos gastos
- Transferências de consumo



- Vida equilibrada e saudável
- Redução do desperdício
- Mais tempo em casa



- Preços justos e transparentes
- Opções alimentares saudáveis
- Sustentabilidade

# A **agilidade** deverá estar no centro das estratégias do retalho e da indústria nos próximos meses e anos



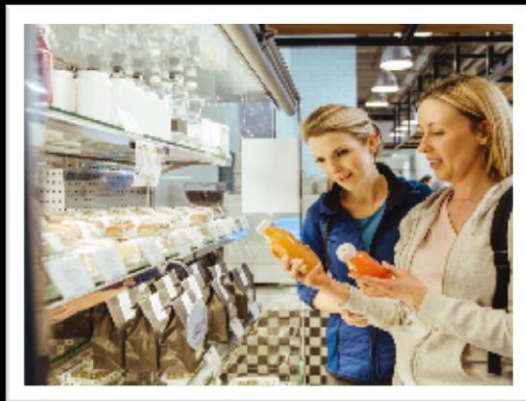
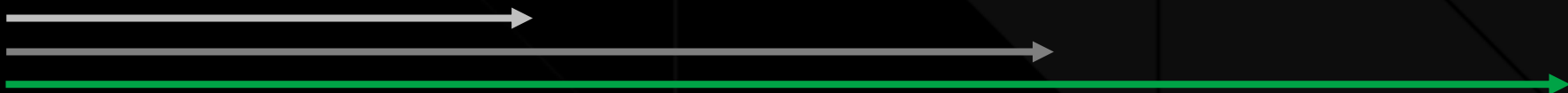
**Curto prazo**  
0-6 meses



**Médio prazo**  
0 - 24 meses

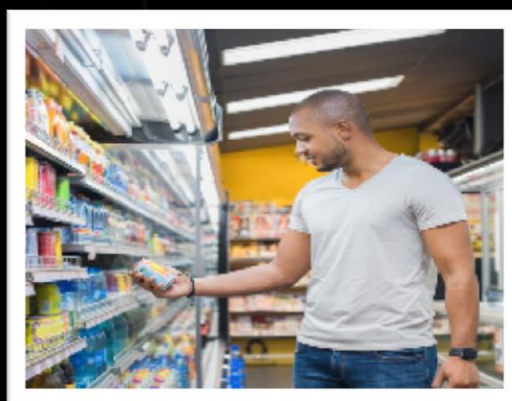


**Longo prazo**  
0 - 5 anos



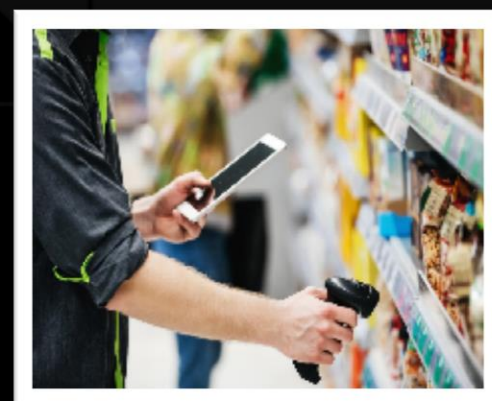
## **Rever e Alinhar**

Acompanhar as mudanças no consumidor de forma dinâmica



## **Focar e Priorizar**

Reavaliar a cadeia de valor, redefinir a oferta e fidelizar o *shopper*



## **Reinventar e Inovar**

Apostar em novas tecnologias e otimizar os investimentos



# Obrigada

**Para mais insights:**

<https://nielseniq.com/global/en/insights>

