



FMCG

A sustentabilidade no grande consumo



A nata do setor de bens de grande consumo reuniu para discutir o futuro da fileira. Como garantir a sustentabilidade do negócio?

PÁG. 24

fmcg

A sustentabilidade no grande consumo

A nata do setor de FMCG reuniu para discutir o presente e o futuro da fileira. Como garantir a sustentabilidade do negócio? Que formatos de retalho vão crescer? A inovação deve seguir que tendências? Fique a par das conclusões do debate

Rita Gonçalves

mailto:rgoncalves@hipersuper.pt
photo: DR

Um dos principais desafios na criação de negócios sustentáveis no setor de bens de grande consumo (FMCG) no mercado português – que se caracteriza pela pequena dimensão e forte competitividade – é a inovação. “Portugal tem o desafio da atratividade, é um mercado pequeno com um potencial de crescimento limitado, acrescentar valor é assim essencial para a sustentabilidade do setor”, disse Margarida Neves, diretora-geral do cluster Europa do Sul da Johnson&Johnson (J&J), por ocasião de um debate que ocorreu no Congresso da GSI Portugal. A inovação passa não só por lançar novos produtos mas também pela aposta em tendências. E uma das principais tendências é a globalização. “É preciso pensar em inovação de uma forma global” para recrutar novos consumidores e garantir a sustentabilidade do negócio.

A responsável pelos destinos da empresa de produtos não alimentares em Portugal, Espanha, Itália, Balcãs, Israel e Grécia, destaca a importância das tendências demográficas e o papel da comunicação na inovação. “O shopper mudou muito nos últimos dez anos, hoje temos de



falar com ele nas suas múltiplas experiências e nos diversos touch-points”. E acrescenta que a inovação passa também pelos próprios modelos de negócio. “É preciso trabalhar de forma mais colaborativa para trazer a eficiência e a sustentabilidade que o consumidor exige”.

A preocupação com a sustentabilidade é, aliás, na opinião de António Casanova, CEO da Unilever Jerónimo Martins em Portugal e da Unilever Espanha, a principal característica a destacar no setor dos FMCG na últi-

ma década, uma tendência que irá certamente marcar também os próximos dez anos. “A preocupação com o impacto da atividade no ambiente, a gestão das matérias-primas, o apoio às comunidades onde estão inseridas as lojas e a redução do desperdício e da poluição. A cadeia é hoje mais eficiente e isso é motivo de orgulho”, sublinha.

Um total 60% das matérias-primas que a Unilever, distribuidora de marcas como Skip, Beccel e Dove, entre muitas outras, recolhe atualmente

têm origem sustentável e a meta é que daqui a cinco anos a cifra cresça para os 100%. “Ou seja, tudo o que é retirado à terra, a terra devolve de forma natural”, explica.

Em toda a cadeia de uso é, no entanto, o consumidor quem mais desperdiça devido à quantidade de água e energia despendida nos lares para lavagem pessoal, da roupa e da loiça. “O consumo dos lares representa mais de metade do impacto ambiental de todas as categorias de grande consumo. O verdadeiro impacto não

DICAS PARA CONQUISTAR O SHOPPER



1. Conheça o shopper – Entenda as suas prioridades, preocupações e necessidades
2. Adapte a sua estratégia de acordo com o perfil de cada shopper
3. Surpreenda os clientes – Dispõe de poucos segundos para captar a sua atenção



Fonte: The Nielsen Global Health and Ingredient-Sentiment Survey, Q1 2015

está no transporte do produto de Espanha para Portugal. É isto que temos de fazer na próxima década, depois da casa arrumada por parte das empresas”.

COMO VÃO EVOLUIR OS FORMATOS DE DISTRIBUIÇÃO?

É preciso estar atento à evolução dos principais canais de distribuição em Portugal, aconselha Casanova. “Há muitos super e hipermercados e uma pequena presença de discounters, ao contrário de Espanha. A oferta que os consumidores destes países têm à sua disposição é muito diferente. Os discounters têm tipicamente mais marca própria e menos diversidade. Os consumidores espanhol e alemão têm menos produtos ao dispor do que o português ou o inglês”.

Se há cinco anos o setor pensava que o futuro passava pelo retalho de proximidade, pela questão da conveniência, hoje há uma ideia diferente, garante o CEO da Unilever. “Há cinco anos todos diziam que o hipermercado tinha os dias contados. Hoje pensa-se que este formato vai crescer”.

A reinvenção do formato de hipermercado é um bom exemplo de Portugal para o Mundo, considera Luís Moutinho, CEO da Sonae MC. “Fizemos e continuamos a fazer com que seja uma boa experiência, com variedade, superando a barreira da rapidez e da conveniência”.

No que diz respeito ao canal online no retalho alimentar, continua a ser um modelo “pouco lucrativo”, reitera Casanova. “Inglaterra é o único país

onde tem alguma relevância porque é ainda um modelo pouco lucrativo. Só agora se consegue desenvolver este negócio em alguns países sem perdas dramáticas nos lucros. Hoje, ainda não é sustentável”.

As vendas do retalho alimentar na Internet em Portugal representam cerca de 1,5 a 2% das vendas globais de FMCG, estima o CEO da Sonae MC que opera a mais antiga loja online alimentar do País, com 16 anos de vida. “Representa ainda pouco mas é mais um serviço que o Continente presta. Houve de certa forma no início demasiadas iniciativas e degradação do valor do serviço. É preciso encontrar novos equilíbrios porque se trata de facto de um serviço muito caro”, sublinha.

INOVAÇÃO VIA SAÚDE E BEM-ESTAR

Jordi Llach, diretor-geral da Nestlé

Portugal, considera, por outro lado, que a saúde e o bem-estar são as tendências que mais impactam a inovação e o desenvolvimento de novos produtos no setor de FMCG. “A indústria está a eliminar os ingredientes indesejáveis substituindo por alternativas que garantam o mesmo sabor aos alimentos para conseguir produtos mais naturais. Isto é também válido para o mercado de alimentação para animais que é, aliás, uma das categorias com crescimentos mais interessantes via produtos naturais”. O ideal é ter “todos os produtos com receitas 100% naturais, mas isto hoje ainda não é possível porque o planeta não está preparado”, acredita o responsável que trabalha há mais de 27 anos na Nestlé. Segundo um estudo recente da consultora Nielsen, 66% dos shoppers revela estar disposto a pagar mais por produtos que não contenham

ingredientes artificiais ou nocivos para a saúde, 64% gostaria de encontrar nas prateleiras mais produtos 100% naturais e 71% pretende saber toda a informação sobre a comida que consome.

Gustavo Núñez García, diretor-geral para Portugal e Espanha da Nielsen, revela algumas dicas para tirar partido das tendências de consumo alinhadas com um estilo de vida saudável. “Mesmo com pouco dinheiro, os fabricantes podem gerar valor adicional à categoria, revendo ingredientes e mudando a apresentação dos produtos e das embalagens, fazendo de forma simples”. A definição do preço deve ser cautelosa, aconselha o responsável, “porque os shoppers querem ser mais saudáveis, mas se o preço não interessa vão colocar o produto de lado”.

Já os retalhistas devem trazer este novo ‘lifestyle’ para dentro da loja, explica o responsável da consultora de retalho, acrescentando que é uma das principais tendências internacionais. E dá um exemplo: ter na loja uma área dedicada ao desporto, uma área de farmácia e corners especiais e contratar funcionários que conduzam os shoppers neste novo ambiente.

Para chamar à atenção do shopper no ponto de venda tenha em conta que “67% das decisões são tomadas dentro da loja, cada shopper despende 15 segundos a olhar para cada prateleira e que o consumidor repara apenas em 40% do total de produtos exibidos no ponto de venda, aconselha o diretor-geral da Nielsen Ibéria. ■

