

A atracção pelas Marcas Próprias

Em tempos de crise, o consumidor tem tendência em procurar mais as marcas próprias. Esta é, pelo menos a conclusão de vários relatórios recentes efectuados nos Estados Unidos da América. “Durante as crises de 1990-1991 e 2000-2003, os consumidores habituaram-se a experimentar marcas próprias, gostaram e repetiram a experiência, mesmo depois das economias melhorarem”, refere Brian Sharoff, presidente da Associação de Produtores de Marca Própria norte-americana.

Com o agravar da crise, é natural que os consumidores apertem os cintos, devido ao desemprego, falta de confiança ou simplesmente pelo facto de quererem poupar mais. Ao mesmo tempo, os retalhistas compreenderam a importância das suas próprias marcas e decidiram apostar fortemente nelas, tornando-as mais atractivas, de maior qualidade e sobretudo vantajosas a nível competitivo.

Numa recente estatística da BrandSpark, sete em cada dez consumidores revelaram uma percepção positiva em relação às marcas próprias. Numa outra análise efectuada pela GfK Custom Research, os consumidores que admitiram ser compradores frequentes de marcas próprias aumentou para 55%, ao mesmo tempo que 31% revelaram que actualmente, devido à crise, “compram mais marca própria” que há um ano.

Três em cada quatro consumidores (75%) admitiram que “as condições económicas são muito importantes na decisão de compra pelas marcas próprias” e 77% sentem que “as marcas próprias são de qualidade semelhante às marcas e fabricante”.

Uma análise da Nielsen ao mercado norte-americano revela que as vendas de marca própria nos EUA cresceu 10,2% nas lojas alimentares nas 52 semanas terminadas a 27 de Dezembro de 2008. O valor de vendas total de marca própria nos EUA passou, assim, de 75,6 para 83,3 mil milhões de dólares (cerca de 65,9 mil milhões de euros), em 2008.

Fonte: Hipersuper

Março 2009