

RankingVeg 2023

OS SUPERMERCADOS QUE LIDERAM A OFERTA VEGANA EM PORTUGAL



RankingVeg
PORTUGAL

FICHA TÉCNICA

Coordenação	Joana Oliveira, Maite Sobrino González e Nuno Alvim
Redação	Joana Oliveira e Nuno Alvim
Revisão linguística	Ricardo Morais-Pequeno
Design e paginação	Joana Magalhães
Consultoria	Anna Stief, Albert Schweitzer Foundation

AGRADECIMENTOS

Sem o apoio de uma dedicada equipa de voluntários, que dedicou tempo com o processo de recolha de dados em lojas de retalho alimentar, este estudo não seria possível. O nosso muito obrigada aos seguintes colaboradores do estudo RankingVeg 2023:

Ana Filipa Silva

Ana Luísa Lopes

André Crispim

Carolina Correia

Cláudia Cruz

Daniela Luz

Elinor Febres

Fausto Camacho

Flávia Gannam

Helga Afonso

Irina Moreira

João Ramos

Lara Kahrel

Maria João Correia

Maria Margarida Caetano

Matilde Soares

Nuno Baião

Nuno Rodrigues da Cruz

Paolo Scalmazzi

Patrícia Amaro

Paula Jorge

Raquel Pereira

Rodrigo Ferreira

Rosana Caetano

Susana Ferreira

INTRODUÇÃO

A transformação global dos hábitos alimentares, nos países desenvolvidos, tem desencadeado uma revolução na indústria alimentar, moldando as prateleiras dos supermercados com uma nova geração de produtos de base vegetal. Na Europa, **o aumento nas vendas desses alimentos evidencia a aceitação crescente dos consumidores por opções que rivalizam em sabor, preço e conveniência com os seus equivalentes de origem animal.** Em Portugal, apesar de ser um dos mercados de alimentos de base vegetal mais modestos da Europa, os dados de vendas indicam um crescimento notável, tendo as vendas aumentado 20 %, entre 2020 e 2022, atingindo 64,7 milhões de euros.¹

O mercado de produtos identificados como veganos, em Portugal, está em constante evolução, destacando-se a bebida vegetal como a categoria mais desenvolvida, com um crescimento consistente entre 2020 e 2022. Em concreto, observou-se um crescimento de 13 % nas vendas de bebidas de base vegetal, sendo que, em contrapartida, as vendas unitárias de leite de origem animal diminuíram 12 % durante o mesmo período.

Em Portugal, um país onde a gastronomia tradicional se centra muito na carne e peixe, é cada vez maior o número de pessoas que se mostram dispostas a reduzir o consumo de carne. Segundo os dados recolhidos pelo Terceiro Grande Inquérito Sobre Sustentabilidade constata-se o aumento, entre 2018 e 2022, da importância das refeições de base vegetal, tendo-se verificado um ligeiro incremento na média semanal de refeições sem carne nem peixe, de 1,95 para 2,23.²

Vários estudos procuraram analisar a evolução da população que segue uma alimentação de base vegetal. Sabemos que o número de vegetarianos seguiu uma trajetória de crescimento acentuado na última década, e que, apenas no período entre 2007 e 2017, esse número quadruplicou, de acordo com um estudo da AC Nielsen.³

Em termos de perfil do consumidor, dados de 2021 revelam que são mais de um milhão os adeptos da alimentação que privilegia alimentos de base vegetal no país, sendo notável a presença dos flexitarianos⁴ (796 mil pessoas, mais 27 % que em 2019), o que possivelmente tem vindo a impulsionar esta mudança significativa nos hábitos alimentares⁵. Os vegetarianos⁶ foram, não obstante, os que tiveram um crescimento mais expressivo, que se traduziu em mais 137 %, em 2021, relativamente a 2019.

Neste contexto, para melhor compreender o paradigma atual da oferta dos retalhistas alimentares a operar em Portugal, que têm procurado adaptar a sua oferta à procura cada vez mais relevante deste segmento de mercado, **a Associação Vegetariana Portuguesa desenvolveu a 2.ª edição do estudo RankingVeg**, dois anos volvidos desde o primeiro estudo, publicado em 2021.

¹ <https://gfi-europe.org/wp-content/uploads/2023/03/Translated-Portugal-report.pdf>

² https://missao.continente.pt/media/14qdm0ae/sumario_executivo_iii_grande_inquerito.pdf

³ <https://www.centrovegetariano.org/Article-620-Numero-vegetarianos-quadruplica-10-anos-Portugal.html>

⁴ Pessoas que consomem produtos de origem animal muito raramente, privilegiando alimentos de origem vegetal no seu dia-a-dia.

⁵ <https://www.lantern.es/lantern-papers-pt/o-relatorio-de-analise-the-green-revolution-portugal-2021>

⁶ Para efeitos de conformidade com o estudo referenciado, entende-se aqui que o público vegetariano é caracterizado por pessoas ovo-lacto-vegetarianas, isto é, que não consomem carne nem peixe.

A presente análise visa, assim, **explorar a resposta dos retalhistas à crescente procura por produtos veganos em Portugal, permitindo identificar quais os supermercados e hipermercados que têm liderado essa transição alimentar, a nível nacional.**

Para o efeito, recolheram-se dados sobre a variedade da oferta de produtos alimentares veganos nas lojas dos principais retalhistas em Portugal, tendo como orientação a metodologia internacional da organização alemã Albert Schweitzer Foundation.

OS OBJETIVOS PRINCIPAIS DESTE ESTUDO SÃO:

- Classificar e ordenar os retalhistas consoante a sua oferta de produtos alimentares veganos;⁷
- Informar os consumidores sobre quais as superfícies que se destacam positivamente ao nível desta oferta;
- Orientar as empresas de retalho de modo a que estas possam ir ao encontro das necessidades de um público-alvo que procura produtos isentos de ingredientes de origem animal.

⁷ Entende-se, neste estudo, que produtos veganos se referem a artigos ou itens alimentares que envolvem desenvolvimento, manuseamento e fabrico sem se recorrer ao uso de ingredientes de origem animal ou derivados.

1. METODOLOGIA

A 2.ª edição do RankingVeg baseia-se, à semelhança da 1.ª edição (2021), numa metodologia desenvolvida pela organização alemã Albert Schweitzer Foundation, que tem como objetivo principal pontuar e classificar diferentes retalhistas mediante as variedades de produtos alimentares de base vegetal de que dispõem numa determinada amostra de lojas, possibilitando a constituição de um *ranking* que determina quais os retalhistas mais bem posicionados no que toca à oferta vegana ao consumidor final.

Adicionalmente, o *ranking* final deste estudo tem ainda em conta a quantidade de produtos diferentes que são certificados como veganos por entidades independentes, e as ações de *marketing* que cada retalhista tem em curso, ou desenvolveu num passado recente, que visam a promoção de produtos veganos.

O RankingVeg recorre, assim, a uma ferramenta de acesso livre desenvolvida pela organização Albert Schweitzer Foundation, a partir da qual se gera este mesmo *ranking* com base em ponderações diversas e fórmulas que contemplam, em particular, os seguintes fatores:

PONTUAÇÃO BASE DE OFERTA VEGANA (O FATOR DE MAIOR PESO NO ESTUDO)

- Representação da variedade de produtos veganos de um retalhista multiplicada por fatores de ponderação específicos, compreendendo-se uma análise por cada uma das categorias alimentares abrangidas pelo estudo.

FATOR DE MARKETING

- Representação adicional das atividades de *marketing* e promoção relacionadas com produtos veganos.

FATOR DE CERTIFICAÇÃO POR ENTIDADE INDEPENDENTE

- Representação adicional da certificação por entidade independente dos produtos veganos (tanto de marcas próprias como de marcas de outro fabricante).

Por conseguinte, para um conjunto de retalhistas selecionados e que consentiram em participar na 2.ª edição do estudo RankingVeg, foi realizada uma pesquisa sobre a variedade de produtos veganos dentro de determinadas categorias de produtos, que se inserem em cinco categorias:

- Alternativas vegetais à carne, carnes fumadas e peixe;
- Alternativas vegetais aos laticínios;
- Alternativas vegetais a bolos, doces e *snacks*;
- Refeições veganas prontas a consumir ou pré-confecionadas;
- Alternativas vegetais a molhos, patês e cremes de barrar.

1.1. Retalhistas incluídos no *ranking*

As cadeias de lojas de retalho alimentar consideradas para este *ranking* foram: **Aldi, Auchan, Continente, Continente Modelo, Lidl, Minipreço, MyAuchan e Pingo Doce.**

A escolha destes retalhistas baseou-se no facto de estarem entre os mais bem representados em território nacional, com lojas espalhadas de norte a sul do país, estando igualmente presentes nas localidades selecionadas, que, conforme indicado, se caracterizam por terem uma densidade populacional relevante para o levantamento de dados.

De notar que convidámos também a empresa Mercadona para integrar este estudo e constar no *ranking*, mas a direcção da empresa não se mostrou interessada em participar.

Adicionalmente, e em relação a um outro retalhista, o Intermarché, apesar do interesse do mesmo em participar no estudo RankingVeg, o seu consentimento foi recebido fora do prazo limite para admissão dos retalhistas, que possibilitaria uma recolha atempada dos dados, não tendo sido possível prosseguir com as visitas às lojas deste mesmo retalhista (para efeitos de contagem de variedade de oferta vegana) em tempo útil. Acresce que a metodologia oficialmente estabelecida a nível internacional não permite que as recolhas em lojas distintas ocorram com elevados intervalos de tempo entre as mesmas.

Foi também convidado a integrar esta 2.ª edição do RankingVeg o retalhista E. Leclerc, do qual não se obteve resposta.

1.2. Levantamento e registo de dados

Conforme referido, o principal objeto de estudo do RankingVeg é a oferta real de produtos veganos disponíveis no retalho alimentar.

Para executar a recolha dessa informação, foram selecionados diferentes colaboradores (em regime de voluntariado), de diferentes cidades, que, após um período de formação sob a devida autorização dos retalhistas envolvidos no estudo, visitaram lojas previamente selecionadas para efeitos de amostra (hipermercados, supermercados e lojas de ultraproximidade).

O processo de recolha de informação sobre a oferta vegana em loja durou cerca de um mês, entre julho e agosto de 2023.

A Associação Vegetariana Portuguesa contou com o apoio de 32 colaboradores, que visitaram, individualmente ou em equipas de duas ou de três pessoas, **um total de 40 lojas (5 lojas por cada marca)**, utilizando processos uniformes de recolha de dados.

A recolha de dados em loja foi efetuada com o recurso a um formulário gerado pela ferramenta de *ranking* da Albert Schweitzer Foundation, no qual constavam todas as categorias e subcategorias de produtos a ser registadas pelos voluntários. Em detalhe, cada colaborador ou equipa de colaboradores contou as variedades de produtos de uma determinada loja selecionada, discriminando, dentro das categorias, cada subcategoria de produto, sendo estas detalhadas no subcapítulo 1.5. Na contagem, foram excluídas gamas de produtos sazonais (apenas foi contabilizada a oferta permanente).

Todos os colaboradores foram acompanhados à distância pela equipa de supervisão da Associação Vegetariana Portuguesa, durante as visitas presenciais de recolha de dados em loja.

Além dos instrumentos necessários para efetuar esta recolha presencial de informação sobre a variedade de produtos veganos, os colaboradores da Associação Vegetariana Portuguesa receberam também tabelas nas quais podiam registar dados sobre a estratégia de *marketing* e comunicação usada para promover os respetivos produtos veganos, em loja (in situ). Ou seja, o que efetivamente observaram em termos de ativação local dos produtos veganos foi, em concreto, o seguinte: publicidade impressa; conteúdo vegano em folhetos e cartazes publicitários; *marketing* de exposição (produtos veganos localizados ao lado de produtos não veganos e perto das caixas registadoras); número de produtos com rotulagem vegana da própria empresa.

Paralelamente, os retalhistas facultaram diretamente informação sobre as ações de *marketing* e de comunicação que tinham em vigor durante o período de recolha de dados, ou que tivessem sido desenvolvidas num passado recente, sendo esta análise algo mais abrangente, incluindo tanto ações *online* como *offline* (p. ex: se o *website* ou as redes sociais promovem a oferta de produtos veganos, se essa promoção é feita ao nível da comunicação social ou se têm vindo a promover produtos veganos nos folhetos impressos).

Todos estes dados foram, posteriormente, inseridos na plataforma online desenvolvida pela Albert Schweitzer Foundation para o efeito, tendo em vista os cálculos necessários e a consequente obtenção dos resultados e das pontuações finais, consoante as ponderações.

1.3. Localidades selecionadas

As localidades selecionadas para o levantamento de dados efetuado pelos colaboradores da Associação Vegetariana Portuguesa pertenciam aos seguintes distritos: **Lisboa, Porto, Braga, Aveiro, Setúbal e Faro**. Esta escolha teve em consideração tratar-se de distritos com elevada densidade populacional.

1.4. Categorização dos retalhistas: Hipermercados, Supermercados e Lojas de Ultraproximidade

Para a elaboração deste estudo, efetuou-se uma distinção entre diferentes categorias de retalhistas, consoante a área média da amostra de superfícies comerciais visitadas (no âmbito da recolha de dados em loja).

Para além de um *ranking* geral com todos os retalhistas envolvidos na análise, independentemente da sua dimensão, apresenta-se também, separadamente, *rankings* de retalhistas nas categorias de:

- **HIPERMERCADOS**, com uma área média **superior a 2500 m²**;
- **SUPERMERCADOS**, com uma área média **entre 1000 m² e 2499 m²**;
- **LOJAS DE ULTRA-PROXIMIDADE**, com uma área média **inferior a 999 m²**.

1.5. Principal fator de avaliação e categorias de produtos contemplados

O estudo RankingVeg tem como principal alvo de análise a **contagem da variedade de produtos veganos (dentro de determinados parâmetros)**, sendo um dos seus objetivos facilitar a comparação entre diferentes superfícies alimentares com base nessa mesma variedade. Isto é, o presente estudo tem como finalidade auxiliar o consumidor a perceber qual o fator diferenciador entre a oferta vegana de lojas distintas.

Assim, seguindo as diretrizes da metodologia internacional da organização Albert Schweitzer Foundation, e de maneira a obter uma classificação diferenciada, alimentos básicos e habitualmente presentes de forma relativamente homogênea em todas as lojas do retalho alimentar — como pão, massas, fruta, hortícolas, bebidas alcoólicas, sumos de fruta, chá e café — não foram contabilizados. Estando este tipo de produtos geralmente disponíveis em qualquer superfície alimentar, não se constituem alvos da presente análise. Adicionalmente, é de notar que estes produtos já são intuitivamente interpretados como adequados a veganos.

COM EFEITO, APENAS OS **SEGUINTE**S GRUPOS DE ALIMENTOS FORAM ABRANGIDOS PELA ANÁLISE DO RANKINGVEG:

- Alternativas vegetais à carne, carnes fumadas e peixe;
- Alternativas vegetais aos laticínios;
- Alternativas vegetais a bolos, doces e *snacks*;
- Refeições veganas prontas a consumir ou pré-confeccionadas;
- Alternativas vegetais a molhos, patês e cremes de barrar.

Estas cinco categorias de alimentos foram divididas em **26 subcategorias de produtos** e ponderadas de diferentes formas no cálculo final do *ranking*. Para cada categoria, as subcategorias contempladas foram as seguintes:

1. Alternativas vegetais à carne, às carnes fumadas e ao peixe

- 1.1 Salsichas, carnes frias/fumadas
- 1.2 Hambúrgueres, schnitzel, nuggets, bife, carne picada, kebab
- 1.3 Peixe, marisco
- 1.4 Tofu, tempeh, seitan, soja texturizada
- 1.5 Outras alternativas vegetais à carne, às carnes fumadas e ao peixe

2. Alternativas vegetais aos laticínios

- 2.1 Leite
- 2.2 Natas
- 2.3 Iogurtes, cremes, pudins
- 2.4 Manteiga, margarina
- 2.5 Queijo
- 2.6 Gelado
- 2.7 Outras alternativas vegetais aos laticínios

3. Alternativas vegetais a bolos, doces e *snacks*

- 3.1 Doces de pastelaria
- 3.2 *Snacks* salgados
- 3.3 Chocolate, barras de chocolate
- 3.4 Outros *snacks* doces e salgados de base vegetal

4. Refeições veganas prontas a consumir ou pré-confeccionadas

- 4.1 Refeições completas congeladas
- 4.2 Sopas enlatadas ou frescas
- 4.3 Outras refeições completas pré-cozinhadas
- 4.4 Panquecas, rissóis/empadas vegetarianos, rolos de primavera, dumplings
- 4.5 Saladas temperadas refrigeradas
- 4.6 Outros acompanhamentos

5. Alternativas vegetais a molhos, patês e cremes de barrar

- 5.1 Molhos para cozinhar
- 5.2 Molhos frios, patês
- 5.3 Patês/cremes de barrar doces ou salgados
- 5.4 Outros molhos, patês e cremes de barrar de base vegetal

1.6. Outros fatores de avaliação

Além das **categorias de produtos alimentares** consideradas no **levantamento de dados em loja**, os seguintes aspetos foram também incluídos na avaliação:

- A **certificação oficial vegana** por entidades independentes, como a **V-Label** ou a **Vegan Flower**.



- A **estratégia de marketing e comunicação das empresas** para promover os seus produtos veganos.
 - **online** (nos *sites*, redes sociais, *apps*, etc.)
 - **offline** (revistas/folhetos, presença na imprensa, cartazes publicitários, *marketing* de localização⁸, etc.)

Foi também contemplado o **rácio entre produtos veganos e a oferta total de produtos alimentares** dos retalhistas.

⁸ Engloba disposição estratégica de produtos.

2. RESULTADOS DO ESTUDO

Após a combinação dos diferentes fatores descritos, construiu-se a classificação dos vários retalhistas a operar em Portugal, na ótica da variedade de oferta de produtos veganos, tendo-se tido igualmente em conta o nível de certificação oficial vegana e as ações de *marketing* e comunicação.

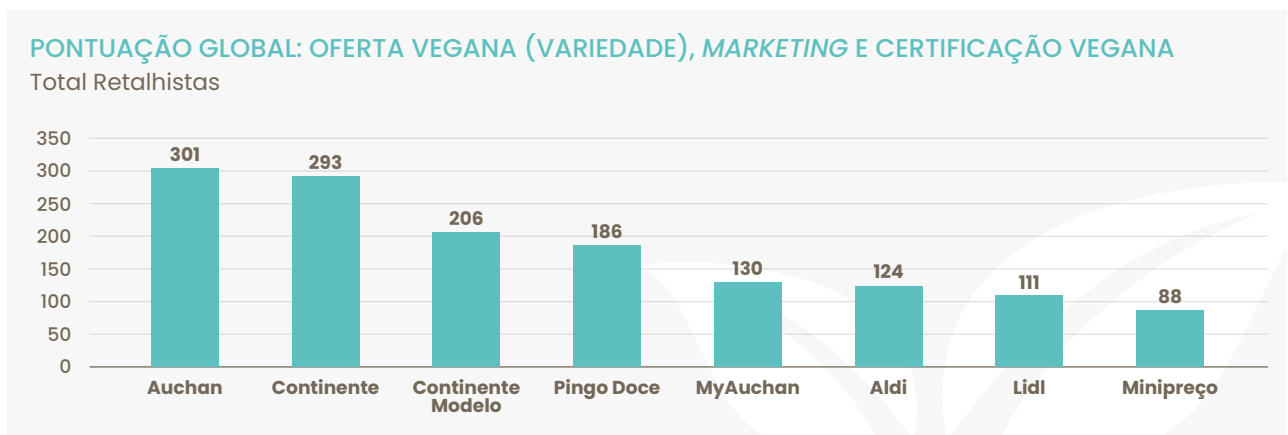
2.1. Classificação Geral dos Retalhistas

A contabilização de todos os fatores de análise de todas as lojas visitadas dos retalhistas envolvidos no estudo, consoante as ponderações respetivas, conduziu à classificação geral, isto é, ao *ranking* global.

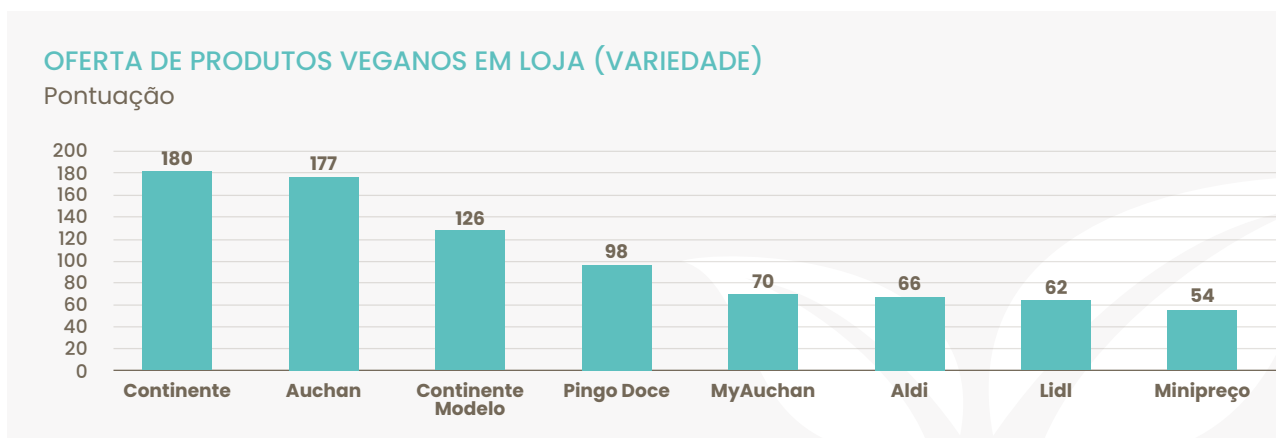
O hipermercado Auchan é, à semelhança da anterior edição do RankingVeg, aquele que melhor se posiciona no mercado português, neste mesmo *ranking* global, seguido das lojas Continente e Continente Modelo, em segundo e terceiro lugares, respetivamente.



Os fatores relevantes para a classificação geral são os seguintes, conforme já referido: **pontuação base** (o fator de maior peso no estudo, que tem em consideração unicamente a variedade da oferta de produtos veganos em loja), **fator de marketing** e **fator de certificação vegana por entidades independentes**.



De notar que, **isolando apenas a pontuação relativa à variedade de produtos veganos em loja, o Continente lidera esta classificação.**



Tipologias do Ranking

Considerando a dimensão média das lojas visitadas, que são indicadas abaixo, obtemos três tipologias de classificação/ranking:

- **HIPERMERCADOS**, com uma área média superior ou igual a 2500 m²;
- **SUPERMERCADOS**, com uma área média entre 1000 m² e 2499 m²;
- **LOJAS DE ULTRA-PROXIMIDADE**, com uma área média inferior ou igual a 999 m².

As dimensões médias das lojas visitadas (amostra alvo de recolha de dados) e respetiva classificação que irá determinar o ranking específico onde se inserem, são as seguintes:

- **AUCHAN**: 9712 m² (hipermercado)
- **CONTINENTE**: 6232 m² (hipermercado)
- **CONTINENTE MODELO**: 2181 m² (supermercado)
- **PINGO DOCE**: 1421 m² (supermercado)
- **LIDL**: 1366 m² (supermercado)
- **ALDI**: 1136 m² (supermercado)
- **MINIPREÇO**: 902 m² (loja de ultraproximidade)
- **MYAUCHAN**: 298 m² (loja de ultraproximidade)

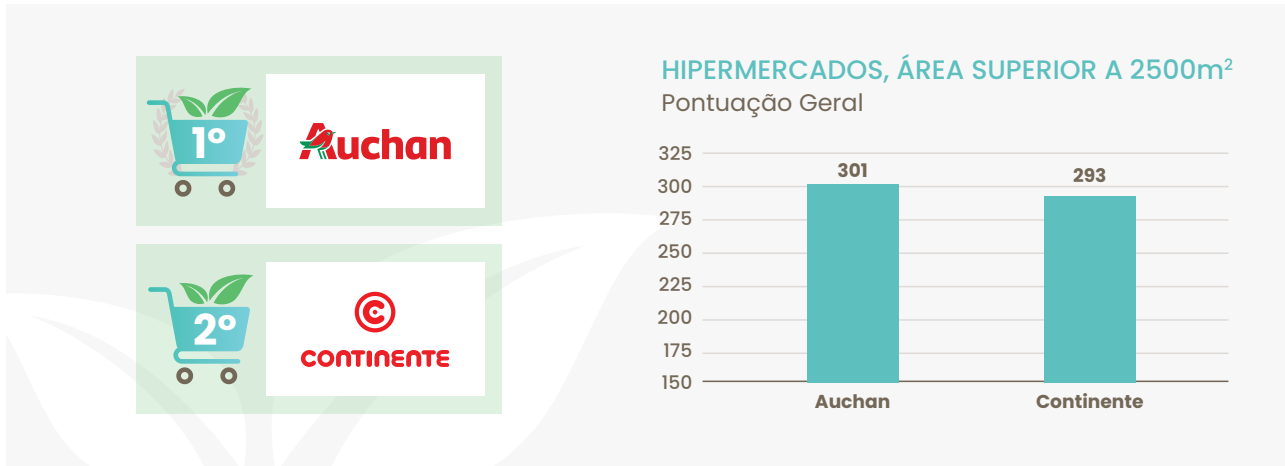
Mediante estes resultados globais, é possível concluir que quanto maior a área da superfície comercial, maior será a probabilidade de este ter um sortido mais variado de produtos veganos. Assim, é importante olhar para os rankings específicos, que têm por base diferentes intervalos de área das lojas analisadas.

2.1.1. Posicionamento dos retalhistas: 2.ª edição (2023) versus 1.ª edição (2021)

RETALHISTA	RANKINGVEG (2.ª EDIÇÃO, 2023)	RANKINGVEG (1.ª EDIÇÃO, 2021)
Auchan	1º Lugar	1º Lugar
Continente	2º Lugar	2º Lugar
Continente Modelo	3º Lugar	-
Pingo Doce	4º Lugar	-
MyAuchan	5º Lugar	-
Aldi	6º Lugar	3º Lugar
Lidl	7º Lugar	6º Lugar
Minipreço	8º Lugar	7º Lugar

Nota: O Continente Modelo, o Pingo Doce e o MyAuchan não foram incluídos na 1.ª edição do estudo do RankingVeg, publicado em 2021.

2.2. Classificação Geral dos Hipermercados: Área superior a 2500 m²



1 Auchan

A multinacional francesa Auchan apresenta-se, à semelhança da edição de 2021, como vencedora do *ranking* de classificação geral, com uma diferença de 8,7 pontos do retalhista que surge em segundo lugar no pódio, isto é, do Continente.

O retalhista Auchan liderou as seguintes categorias, para efeitos de pontuação base: alternativas de base vegetal à carne, carnes fumadas e peixe e alternativas vegetais a molhos, patês e cremes de barrar.

No que toca à estratégia de *marketing* e comunicação do Auchan em torno da oferta vegan, este posiciona-se também à frente do Continente.

No entanto, o Auchan **ocupa o último lugar de todos os retalhistas envolvidos no estudo no que tange à certificação vegana**. Destaca-se pela sua oferta bastante mais diversificada de produtos veganos nas categorias referidas acima.

RECOMENDAÇÕES

- **Ampliar a certificação vegana independente:** Dada a importância da certificação vegana para os consumidores conscientes, considerar a possibilidade de obter mais certificações independentes para os produtos veganos oferecidos em loja. Isso não apenas aumentará a confiança dos consumidores, como facilitará significativamente o processo de compra, ao indicar de forma clara que produtos se qualificam como veganos e são adequados para os consumidores que os procuram.⁹

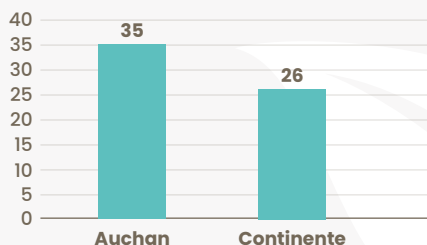
- **Expandir a oferta noutras categorias com potencial de mercado:** Embora o Auchan tenha liderado em algumas categorias, sugere-se a expansão da oferta vegana para outras áreas onde a concorrência pode ser mais forte. Isso pode incluir o desenvolvimento de novos produtos ou a inclusão de marcas populares de produtos veganos que possam estar ausentes. Manter a oferta satisfatória no que concerne às alternativas de base vegetal à carne, ao peixe e aos molhos, mas também investir em refeições prontas, a categoria em que apresenta menor pontuação, com menos 11 pontos do que o Continente.

⁹ <https://www.certificadovegetariano.pt/consumidores-dispostos-a-pagar-mais-por-alimentos-com-selos-veganos/>

ONDE SE DESTACA?

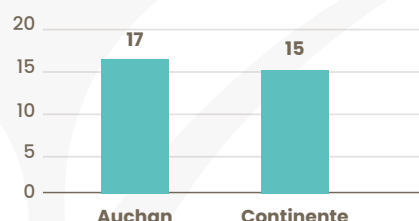
ALTERNATIVAS DE BASE VEGETAL À CARNE, ÀS CARNES FUMADAS E AO PEIXE

Pontuação



ALTERNATIVAS VEGETAIS A MOLHOS, PATÉS E CREMES DE BARRAR

Pontuação



2 Continente

O retalhista português **Continente**, pertencente ao grupo Sonae MC, conseguiu evidenciar-se no segundo lugar do *ranking*, em parte por ter **liderado a oferta variada de produtos veganos nas seguintes categorias**: alternativas de base vegetal aos laticínios, alternativas vegetais a bolos, doces e *snacks* e refeições veganas prontas a consumir ou pré-confeccionadas.

No entanto, o Continente perde muito posicionamento no que toca à publicidade e no *marketing* da sua oferta vegana, **posicionando-se em sexto lugar ao nível deste fator** isolado, atrás do Auchan.

No que respeita à certificação vegana, também o Continente, à semelhança do Auchan, fica aquém daquela que é a aposta dos supermercados (com dimensão média por loja mais reduzida), ocupando apenas o quinto lugar desta classificação isolada.

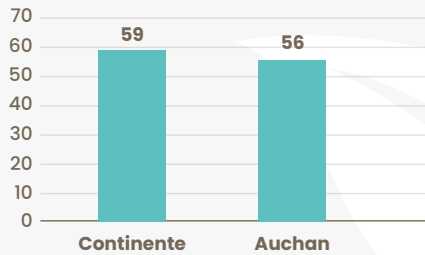
RECOMENDAÇÕES

- **Intensificar estratégias de marketing:** Investir em estratégias de *marketing* mais robustas e eficazes para promover a oferta vegana. Isto pode incluir campanhas publicitárias específicas para produtos veganos, colaborações com influenciadores e a criação de conteúdo online dedicado a receitas veganas e estilo de vida.
- **Melhorar a comunicação da oferta vegana:** Tornar a comunicação sobre a oferta vegana mais clara e destacada nos pontos de venda físicos e online.
- **Aumentar o número de produtos com certificação vegana:** Dada a importância desta certificação independente, sobretudo quanto à transparência e clareza na comunicação, considerar a possibilidade de aumentar o número de produtos certificados.
- **Inovar na oferta de produtos veganos no que toca aos análogos à carne:** Continuar a expandir a variedade de produtos veganos oferecidos, especialmente em categorias onde a concorrência é mais forte. Apostar na inovação nas alternativas de base vegetal à carne, às carnes fumadas e ao peixe, para atrair novos consumidores e manter o interesse daqueles que já compram produtos veganos.

ONDE SE DESTACA?

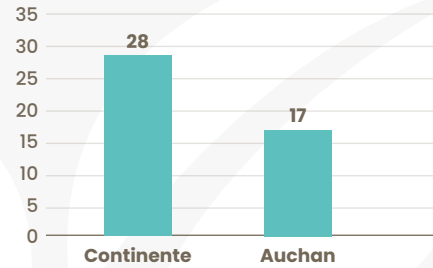
ALTERNATIVAS DE BASE VEGETAL AOS LATICÍNIOS

Pontuação

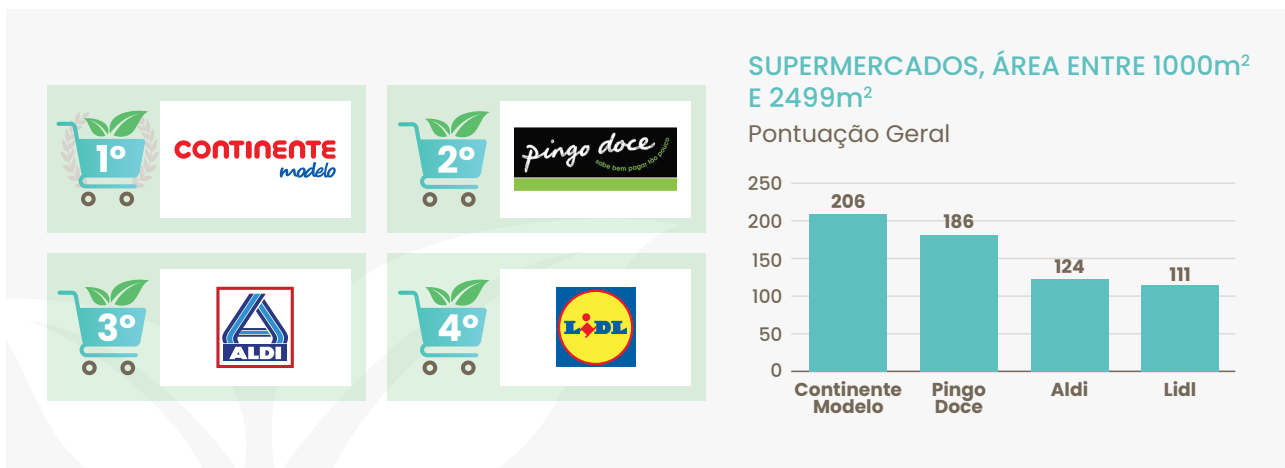


REFEIÇÕES VEGANAS A CONSUMIR OU PRÉ-CONFEIONADAS

Pontuação



2.3. Classificação Geral dos Supermercados: Área entre 1000 m² e 2499 m²



1 Continente Modelo

A cadeia de lojas **Continente Modelo**, do retalhista Continente (Sonae MC), ocupa o primeiro lugar do *ranking* dos supermercados, que se caracterizam por ter uma área entre 1000 m² e 2499 m², segundo a metodologia deste estudo. A par do hipermercado Continente, é também na **variedade de oferta vegana disponível ao consumidor que mais se destaca**, perdendo posicionamento nas componentes de *marketing* e certificação vegana.

Em particular, evidencia um posicionamento de liderança nas seguintes categorias, comparativamente aos seus pares que integram a classificação dos supermercados: alternativas de base vegetal aos laticínios, alternativas vegetais a bolos, doces e *snacks* e alternativas vegetais a molhos, patês e cremes de barrar.

Por sua vez, conforme referido, desce de classificação ao isolarmos as componentes de certificação vegana e *marketing*, estando em último lugar entre os supermercados de dimensão comparável no que toca a estas duas componentes de análise.

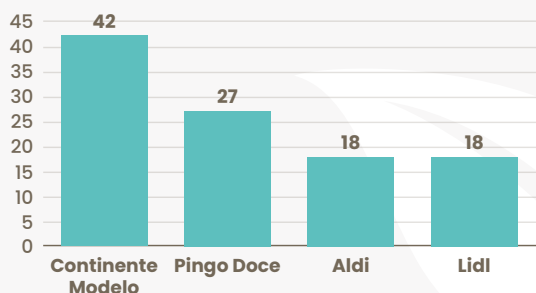
RECOMENDAÇÕES

- **Melhorar a certificação vegana:** Dada a importância da certificação vegana independente, considerar estratégias para aumentar o número de produtos certificados. A transparência nas práticas de certificação pode fortalecer a confiança dos consumidores.
- **Desenvolver estratégias de *marketing* mais impactantes:** Investir em estratégias de *marketing* para promover a existência de oferta vegana nas lojas Continente Modelo.
- **Promover ofertas e promoções veganas:** Criar e anunciar promoções e ofertas especiais para produtos veganos, transmitindo aos consumidores que alguns produtos veganos com procura se encontram também disponíveis nas lojas Continente Modelo, e não apenas nas lojas, de maior dimensão, Continente.

ONDE SE DESTACA?

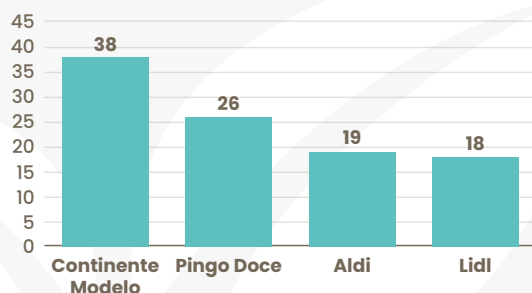
ALTERNATIVAS DE BASE VEGETAL AOS LATICÍNIOS

Pontuação



ALTERNATIVAS VEGETAIS A BOLOS, DOCES E SNACKS

Pontuação



2 Pingo Doce

O **Pingo Doce**, da empresa Jerónimo Martins, ocupa o segundo lugar desta classificação dos supermercados, **destacando-se pelas ações de *marketing* e de comunicação** que tem vindo a desenvolver, e que visam promover o aumento da oferta vegana desta cadeia.

No que concerne à certificação vegana, ainda que a preocupação esteja presente, ocupa o terceiro lugar, comparativamente aos pares de dimensão similar.

Neste *ranking* circunscrito aos supermercados, o Pingo Doce lidera a categoria referente às alternativas de base vegetal à carne, às carnes fumadas e ao peixe.

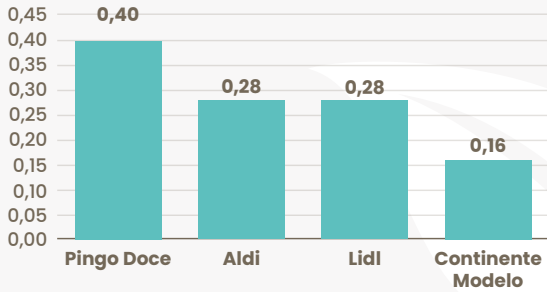
RECOMENDAÇÕES

- **Fortalecer a certificação vegana independente:** Embora o Pingo Doce ocupe o terceiro lugar em certificação vegana no *ranking* global, há uma oportunidade para fortalecer essa posição junto dos restantes supermercados de dimensão similar.
- **Ampliar a oferta em categorias específicas:** Apesar de estar bem posicionado no que toca a categorias específicas, como alternativas de base vegetal à carne, às carnes fumadas e ao peixe, e refeições veganas prontas a consumir, é importante considerar a expansão da oferta noutras categorias, como é o caso das alternativas de base vegetal aos laticínios (bebida vegetal e alternativas ao queijo de origem animal), cujas vendas têm aumentado em Portugal.

ONDE SE DESTACA?

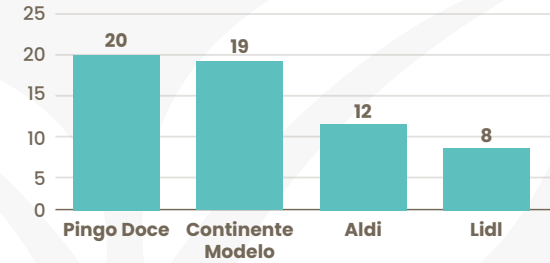
MARKETING DE PRODUTOS VEGANOS

Pontuação



ALTERNATIVAS VEGETAIS À CARNE, ÀS CARNES FUMADAS E AO PEIXE

Pontuação



3 Aldi

A cadeia de supermercados **Aldi**, empresa alemã, ocupa o terceiro lugar do *ranking* de supermercados. Destaca-se por liderar a classificação relativamente à certificação vegana, não apenas em comparação com os seus pares de dimensão semelhante, mas também se se comparar com todos os outros retalhistas. Assim, **o Aldi é o supermercado que apresenta, neste estudo, mais produtos certificados como veganos por entidades independentes.**

Limitando ao *ranking* dos supermercados, está em segundo lugar em termos de estratégia de *marketing*, e a sua categoria mais desenvolvida corresponde à das alternativas vegetais a molhos, patês e cremes de barrar (segundo lugar dentro do grupo de supermercados), mas evidencia necessidades de aumento de oferta em todas as restantes categorias.

RECOMENDAÇÕES

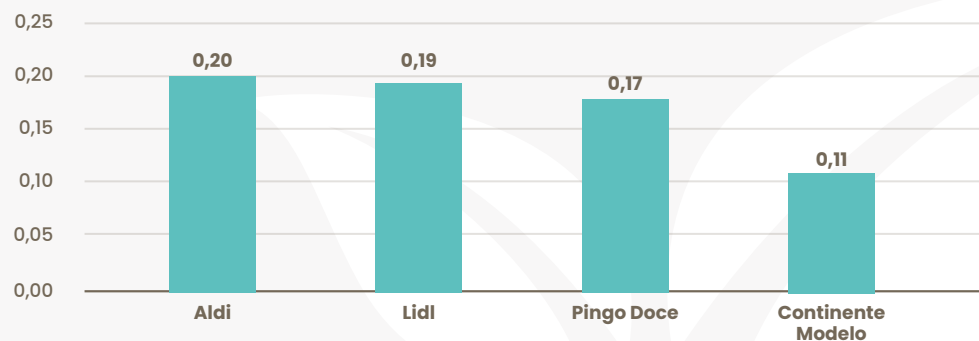
- **Expansão da oferta em diversas categorias:** Investir na expansão de produtos veganos em categorias com necessidade de aumento de oferta. Isto pode incluir alternativas de base vegetal a carne, laticínios, bolos, doces e *snacks*, entre outros.

- **Comunicação efetiva sobre a certificação:** Aproveitar o potencial de ter tantos produtos certificados e reforçar a comunicação sobre a liderança em certificação vegana. Destacar o número de produtos certificados e os padrões atingidos pode fortalecer a confiança do consumidor.

ONDE SE DESTACA?

CERTIFICAÇÃO VEGANA POR ENTIDADE INDEPENDENTE

Pontuação



4 Lidl

Na última posição do *ranking* de supermercados surge outra empresa alemã, o **Lidl**. A par do Aldi, **lidera a certificação vegana**, ficando em segundo lugar a este nível, mas apenas se distanciando do Aldi por uma décima de ponto.

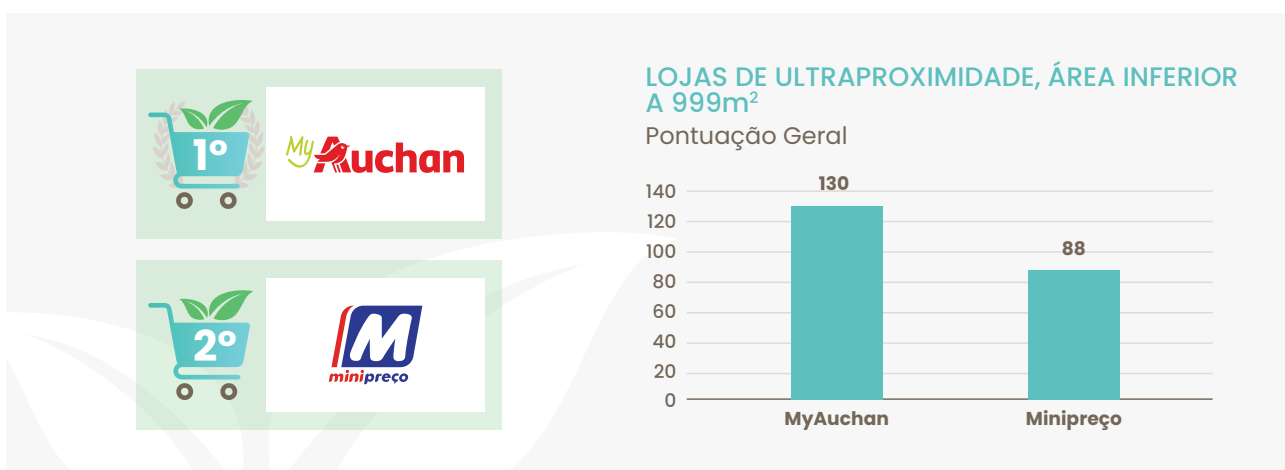
Posiciona-se em terceiro lugar, na categoria de supermercados, no que respeita à estratégia de *marketing* e comunicação dos produtos veganos (a seguir ao Pingo Doce e Aldi, encontrando-se muito próximo deste último), e as suas categorias de oferta vegana mais bem desenvolvidas correspondem às refeições veganas prontas a consumir e às alternativas vegetais aos laticínios.

No entanto, ocupa o último lugar do *ranking* global no que tange às seguintes categorias: alternativas de base vegetal à carne, carnes fumadas e peixe e alternativas vegetais a bolos, doces e *snacks*.

RECOMENDAÇÕES

- **Expansão da oferta em categorias menos desenvolvidas:** Implementar uma estratégia focada na expansão da oferta em categorias onde o Lidl ocupa o último lugar, como alternativas de base vegetal à carne, carnes fumadas e peixe, e alternativas vegetais a bolos, doces e *snacks*. Isso pode envolver a introdução de novos produtos, parcerias com marcas populares nessas categorias e promoções específicas para atrair consumidores e melhorar a competitividade nessas áreas. A diversificação e a ampliação do portfólio nessas categorias, indo além da oferta sazonal, podem ser essenciais para atender às variadas necessidades do público-alvo.
- **Reforçar a comunicação sobre a liderança em certificação vegana:** Certificar-se de que os consumidores estão cientes do compromisso do Lidl com produtos veganos certificados pode aumentar a confiança.

2.4. Classificação Geral Geral das Lojas de Ultraproximidade Área inferior a 999 m²



1 MyAuchan

A cadeia de lojas de ultraproximidade **MyAuchan**, do retalhista Auchan, estreia-se no presente estudo do RankingVeg, destacando-se pela positiva ao liderar na sua categoria de lojas de ultraproximidade, mas também porque, considerando a reduzida dimensão média destas lojas, apresenta uma **diversidade de produtos veganos interessante e consegue ascender a quinto lugar no ranking geral**, ultrapassando outras lojas com maior área média.

Apesar de a categoria de produtos veganos mais bem desenvolvida nas lojas MyAuchan dizer respeito às alternativas vegetais a molhos, patês e cremes de barrar, estas apresentam uma maior variedade na oferta vegana em todas as categorias alimentares, comparativamente à outra marca de dimensão comparável que consta neste *ranking* (Minipreço).

RECOMENDAÇÕES

- **Ampliar a variedade em categorias de menor desenvolvimento:** Identificar oportunidades para ampliar a oferta vegana em categorias onde o MyAuchan pode não estar tão bem posicionado, relativamente às superfícies de maior dimensão, aproximando-se de um público mais amplo que não costuma optar pela compra local.
- **Colaborações locais e promoções especiais:** Explorar colaborações com marcas locais e promoções especiais para produtos veganos disponíveis nas lojas MyAuchan. Isso pode criar um diferencial competitivo.

2 Minipreço

O **Minipreço**, pertencente ao grupo espanhol DIA, ficou em último lugar, tanto na classificação das lojas de ultraproximidade, como na classificação geral que inclui todos os retalhistas analisados na pesquisa. Este posicionamento repete-se depois de ter ficado igualmente em último no *ranking* geral da 1.ª edição do estudo (2021), concluindo-se que o Minipreço **continua a ser aquele que apresenta o maior potencial de melhoria em praticamente todas as categorias de produtos analisados**.

No entanto, tem vindo a aumentar os seus esforços ao nível de ações de *marketing* e comunicação que promovem a oferta vegana.

RECOMENDAÇÕES

- **Aprimoramento da variedade e qualidade da oferta vegana:** Investir na ampliação da variedade da oferta vegana. Isso pode envolver a introdução de novos produtos, marcas populares e opções inovadoras para atrair consumidores veganos.
- **Revisão da estratégia de posicionamento de produtos:** Avaliar a estratégia de posicionamento de produtos veganos nas lojas. Garantir que estes são facilmente identificáveis, com destaque nas prateleiras, para facilitar a experiência de compra dos consumidores.

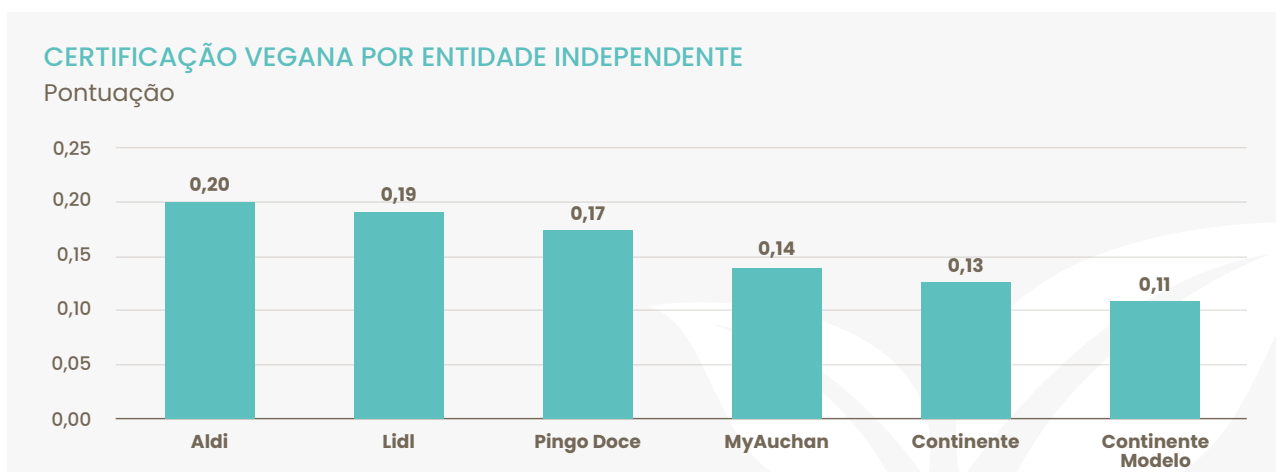
2.5. Certificação Vegana Independente

Metade dos consumidores que compram alternativas de base vegetal verificam a lista de ingredientes para ter a certeza de que o produto alimentar em causa é isento de ingredientes de origem animal. Assim, a certificação é uma maneira de reduzir o tempo de verificação do consumidor no momento de decisão de compra desse mesmo produto, tornando-o **potencialmente mais apelativo** para o mesmo.¹⁰

Adicionalmente, estudos indicam que a presença de certificação vegana independente num determinado produto **influencia positivamente a decisão de compra**. A confiança que resulta da certificação, desempenha, assim, um papel importante em reforçar a predisposição do consumidor para adquirir o produto.¹¹

Na classificação das lojas de retalho com mais oferta alimentar com certificação vegana (por entidades independentes), o **Aldi** e o **Lidl** destacaram-se dos demais retalhistas, com uma pontuação muito próxima entre eles, ainda que liderada pelo Aldi. Isto espelha o compromisso destas duas empresas em garantir **mais transparência e autenticidade**, ao mesmo tempo que reconhecem a importância de ter a confiança dos consumidores.

De notar a evolução positiva do retalhista Lidl, relativamente à ampliação da sua oferta alimentar certificada como sendo vegana. Nesta 2.ª edição do estudo, o Lidl mais que duplicou a pontuação neste parâmetro de avaliação (+171 %), relativamente à 1.ª edição do RankingVeg (2021).



2.6. Evolução da oferta vegana alimentar (2023 versus 2021)

Comparando com a 1.ª edição do estudo do RankingVeg, publicado em 2021, e considerando os retalhistas que participaram em ambas as edições da análise, destacam-se as seguintes variações:

- Existe um aumento generalizado na pontuação associada à variedade de produtos veganos disponíveis no mercado;
- O Continente reforçou a variedade na oferta de produtos veganos, apresentando uma pontuação superior em 31 %, relativamente a 2021;

¹⁰ https://gfi.org/images/uploads/2019/10/GFI-Mindlab-Report-Implicit-Study_Strategic_Recommendations.pdf?pi_content=220b5b845669b5ce45731e314743df0395eb5749c1cd9b79d10bcc8a2d4522ee

¹¹ <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/24777>

- O Lidl subiu de classificação no que toca à certificação vegana independente, passando do 5.º lugar em 2021 para a 2.ª posição em 2023. Também aumentou em quase 50 % a variedade de oferta alimentar de base vegetal;
- O Minipreço reforçou as suas gamas alimentares com maior variedade de produtos de base inteiramente vegetal (incremento de 34 % na pontuação deste parâmetro). Evidenciou, ainda, uma maior preocupação com estratégias de *marketing* e comunicação desses produtos;
- O Auchan manteve um posicionamento relativamente similar, entre 2021 e 2023.

VARIEDADE DE PRODUTOS VEGANOS

Retalhista	Continente	Auchan	Continente Modelo	Pingo Doce	MyAuchan	Aldi	Lidl	Minipreço
Pontuação 2ª edição (2023)	180	177	126	98	70	66	62	54
Pontuação 1ª edição (2022)	137	178	-	-	-	61	42	40
Variação 2021 versus 2023 (%)	31%	-1%	-	-	-	9%	48%	34%

CERTIFICAÇÃO VEGANA

Retalhista	Aldi	Lidl	Pingo Doce	MyAuchan	Continente	Minipreço	Continente Modelo	Auchan
Pontuação 2ª edição (2023)	0,20	0,19	0,17	0,14	0,13	0,12	0,11	0,11
Pontuação 1ª edição (2022)	0,20	0,07	-	-	0,13	0,04	-	0,10
Variação 2021 versus 2023 (p.p)	0	0,12	-	-	-	0,08	-	0,01

MARKETING

Retalhista	Pingo Doce	MyAuchan	Auchan	Aldi	Lidl	Minipreço	Continente	Continente Modelo
Pontuação 2ª edição (2023)	0,40	0,40	0,38	0,28	0,28	0,23	0,18	0,16
Pontuação 1ª edição (2022)	-	-	0,29	0,40	0,33	0,06	0,31	-
Variação 2021 versus 2023 (p.p)	-	-	0,09	-0,12	-0,05	0,17	-0,13	-

3. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Observa-se o **aumento nas vendas de produtos veganos em Portugal**, evidenciando-se a crescente aceitação dos consumidores por alternativas de base vegetal. Esta tendência sinaliza uma mudança significativa nos hábitos de consumo nacionais.

O RankingVeg, na sua 2.^a edição, oferece uma visão abrangente do desempenho dos retalhistas, com **o hipermercado Auchan a liderar o ranking global**, seguido pelo hipermercado Continente e pelo supermercado Continente Modelo. A análise detalhada por categorias destaca não apenas os pontos fortes desses principais intervenientes, mas também áreas de aprimoramento, como estratégias de *marketing*, certificação vegana e expansão em categorias menos desenvolvidas.

Perspetivando a oferta vegana em Portugal no seu conjunto, **existem amplas oportunidades para o desenvolvimento de categorias e subcategorias alimentares, visando a diversidade de produtos, a nível nacional.**

Em particular, seria particularmente benéfico, tanto para o retalhista como para o restante tecido empresarial e consumidor, uma maior aposta na **inovação de produtos veganos** e um maior interesse em pôr no mercado novos produtos que, por vezes, apenas se encontram disponíveis em lojas de especialidade (como é o caso das alternativas vegetais ao queijo, mas também de patés ou de outros artigos à base de leguminosas).

Adicionalmente, é de notar que os retalhistas estão cada vez mais interessados em obter **certificação vegana por parte de organizações independentes**, facilitando a decisão de compra dos consumidores. Também a **ênfase crescente em ações de marketing e comunicação dedicadas a produtos veganos** destaca a importância de conectar efetivamente esses produtos com os consumidores, tornando-os mais acessíveis e reconhecíveis.

Concluindo, o setor de retalho em Portugal está a passar por uma fase transformadora. A capacidade de adaptação e inovação deste, não apenas no âmbito de produtos, mas também em termos de valores, responsabilidade social e ambiental, definirá o sucesso comercial e contribuirá para um futuro mais consciente.

O desafio é capitalizar as oportunidades identificadas e trabalhar ativamente na construção de um mercado de produtos veganos que responda de forma abrangente e eficaz à procura de um público cada vez mais comprometido com escolhas alimentares éticas e sustentáveis.

www.avp.org.pt



 [instagram.com/associacaovegportuguesa/](https://www.instagram.com/associacaovegportuguesa/)

 [linkedin.com/company/associação-vegetariana-portuguesa](https://www.linkedin.com/company/associação-vegetariana-portuguesa)

 [facebook.com/associacaovegetarianaportuguesa/](https://www.facebook.com/associacaovegetarianaportuguesa/)

© 2023 Associação Vegetariana Portuguesa.
Todos os direitos reservados.