



Nacional



Marcas brancas em desaceleração

Os portugueses estão a reduzir, crescentemente, a procura de bens das marcas de distribuição e primeiro preço, as chamadas marcas brancas. Em 2013, estas vallam 36,7% do consumo, enquanto este ano não vão além dos 34,8%.



Vendas online vão duplicar

As quotas de mercado das vendas online deverão duplicar até 2025. A Coreia do Sul, que já tem a maior quota (de 13,2%) vai continuar a liderar, com 30%, seguindo-se a China, com 15%. Na Europa, Reino Unido e França vão atingir uma quota de 10%.

Retoma Consumidores aumentam despesas com a casa. Higiene, bebidas e congelados com maior subida

Famílias gastam mais nas compras

Portugal mercado de bens de grande consumo

EVOLUÇÃO DO VALOR MOVIMENTADO

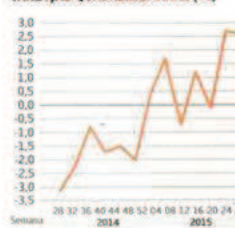
Milhões de euros

▲ Variação face ao período anterior



2013/2012 2014/2013 2015*/2014*

VARIAÇÃO QUADRISSEMANAL (%)



VARIAÇÃO POR ÁREAS DE NEGÓCIO

Face ao período homólogo

2014-2013 2014*-2015*



*Janeiro a julho

VARIAÇÃO POR TIPO DE CANAL

Face ao período homólogo



Ilídia Pinto

ilidia.pinto@dinheirovivo.pt

As famílias portuguesas estão a consumir mais. Segundo os dados mais recentes da Nielsen, referentes aos primeiros sete meses do ano, os portugueses gastaram 4.281 mil milhões de euros em bens de

grande consumo, o que representa um crescimento de 1,1% face a igual período do ano passado.

A higiene do lar, as bebidas alcoólicas e não alcoólicas e os congelados são as categorias com maior crescimento. Na verdade, o consumo aumenta em todas as secções do mercado alimentar, com exceção dos la-

ticínios. Uma quebra que se prende rá, muito provavelmente, diz o diretor-geral da Associação portuguesa de empresas de produtos de marca (Centromarca), "com questões mais de matriz sociológica do que propriamente de mercado".

"O leite é um produto barato, portanto, não é pelo fator preço que

não se vende, além de se tratar de um artigo muito bem instalado na nossa dieta alimentar. Acredito que esta quebra se prenda com um grupo crescente de consumidores que rejeita o leite por pressão dos ataques diretos a que o setor vem sendo sujeito por estudos que contestam as vantagens no consumo", diz

Pedro Pimentel. Depois de se ter mantido em terreno negativo quase todo o ano de 2014, com exceção da Páscoa e do período dos santos populares, o consumo começou a recuperar, lentamente, no início deste ano. E só nos últimos dois meses, os portugueses têm levado os carrinhos de compras para casa bem mais recheados, com um crescimento homólogo, em valor, de quase 3%.

Os gastos em alimentação mantêm-se, relativamente estáveis, com aumentos inferiores a 1%. Tem sido sobretudo as categorias que mais sofreram em período de crise e de retração do consumo, como os artigos de higiene do lar e de higiene pessoal, a registar maior recuperação. E, claro, as bebidas que, a partir de maio, têm registado crescimento contínuo. Só em junho e julho os portugueses gastaram mais 10,5% em bebidas do que em igual período do ano passado. E a culpa é do calor. Segundo a própria Nielsen, esta recuperação face às perdas de 2014 "era expectável uma vez que as condições climáticas têm sido mais favoráveis".

Curiosos são, ainda, os dados relativos aos espaços comerciais preferidos para as compras. Se é verdade que os pequenos supermercados continuam a ser os que têm maior peso no total do consumo, seguidos dos grandes supermercados, e só depois pelos hipermercados, é no segmento do retalho alimentar tradicional que se está a registar o maior crescimento este ano, quase com 4% mais. Pedro Pimentel justifica esta dinâmica com a influência do crescimento das cadeias Amanhecer e Meu Super, ou seja, com as novas lojas de proximidade das redes de franchising dos grupos Jerónimo Martins e Sonae.

Assiste-se também a uma perda de quota das marcas brancas. Há que não esquecer que num país que vive de promoções e descontos em cartão, etc., esse esforço promocional é, sobretudo, feito à custa dos fabricantes. ●

Venda online de bens de consumo vai valer 118 mil milhões

CONSUMO Só vão ser precisos 10 anos para as vendas online dos bens de grande consumo quase quadruplicarem e ultrapassarem os 118 mil milhões de euros, a nível mundial, estima a Kantar Worldpanel. A consultora de hábitos de consumo calcula que, hoje, o "e-commerce" de bens de grande consumo não chegue a valer 32 mil

milhões de euros, o que representa uma quota de 3,9% do total de vendas destes produtos. Em Portugal, esta quota é bastante menos significativa: 0,6%. Mas, só em 2014, as vendas online aumentaram 28% em todo o Mundo.

Contrariando o "mito" de que os consumidores online não gastam tanto quanto os tradicionais, o va-

lor da compra média é muito maior no "e-commerce" do que no comércio tradicional. Portugal é um dos países onde esta diferença é maior: por cada viagem às lojas físicas para comprar bens de grande consumo, os portugueses gastam, em média, pouco mais do que 16 euros; online, a compra média ultrapassa os 50 euros. A variação é

de 211%. A nível global, o comprador médio gasta 2 a 3 vezes mais online do que em lojas físicas. Para os consumidores, o facto de, muitas vezes, existirem mais promoções online, a maior facilidade em comparar os preços dos vários retalhistas, a maior gama de produtos disponíveis e a entrega em casa são as vantagens mais apontadas. ●●●