

GRANDE CONSUMO

Portugueses consomem cada vez mais fora de casa



Ilídia Pinto

01.03.2018 11:00

Compras de supermercado caíram 2,7% em volume em 2017

O mercado de bens de grande consumo cresceu, o ano passado, 0,7% em valor, mas caiu 2,7% em volume, o que demonstra que “os portugueses estão a privilegiar, cada vez mais, o consumo fora de casa”. A atestar esta conclusão da Centromarca está a performance do segmento da alimentação em casa, “o setor mais afetado no último ano”, com um decréscimo de 3% em volume.

Os dados são da 6ª edição do ‘Marcas + Consumidores’, uma parceria da Centromarca com a Kantar Worldpanel, e que mostram que, em 2017, os portugueses foram mais vezes às compras – um crescimento de 0,4% na frequência -, mas compraram menos coisas: a quebra no volume por ato

é de 3,5%. O que não significa que se esteja a gastar menos. Pelo contrário, o preço médio das compras das famílias aumentou 3,4%. Uma evolução que resulta de um “efeito conjugado da inflação, apesar de pouco significativa, ainda, com as opções de compra de cada um”, diz Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca. E explica: “A inflação existe mas é, ainda, relativamente baixa – 0,7% nos produtos alimentares, segundo o INE -, o que se nota é que, com a maior disponibilidade de rendimentos, os portugueses estão a escolher produtos de gamas superiores e com preços mais elevados”.

Em termos etários, saiba que é nas faixas acima dos 50 anos, e especialmente nos seniores, que se nota o maior incremento no número de idas às compras: os consumidores dos 50 aos 64 anos são os que mais vezes vão aos super e hipermercados, com um peso de 38,1%, seguindo-se os seniores com mais de 65 anos e 24,1% nas ocasiões de compra. Mas comparativamente ao ano anterior, o maior crescimento dá-se nestes últimos que foram 2,6% mais vezes fazer o abastecimento da despensa, versus os 1,6% da faixa dos 50 aos 64 anos. Nas restantes, a tendência é para uma redução nas idas ao supermercado.

A quebra de consumo dá-se, essencialmente, a nível alimentar. Os dados do painel da Centromarca mostram que 60% da redução em volume é nas categorias de alimentação, com especial destaque para as bebidas açucaradas, afetadas pela nova taxa *sugar free*. “Nota-se que as famílias consomem com maior cuidado e que há, cada vez menos, sobras nos frigoríficos e nas despensas. Diria que há um afinar de quantidades”, diz Pedro Pimentel. Do lado do crescimento da procura, destaque para as categorias de conveniência – referem-se muito mais ao formato, em unidose ou embalagens familiares, por exemplo do que propriamente à tipologia de produto – e de prazer, os chamados produtos premium da grande distribuição, que tornam mais acessível as linhas de topo. A chamada gama Deluxe do Lidl ou Seleção do Continente, por exemplo.

O novo imposto sobre as bebidas açucaradas resultou numa quebra de 10,9% nas vendas, em volume, dos refrigerantes com gás e de 15,3% na gama de *ice tea*. Em contrapartida, as famílias estão a consumir mais águas e sumos 100% de fruta, gamas que crescem, respetivamente, 3,8% e 10,1%.

Em termos de tendências para 2018, a Centromar aponta a inovação como o “elemento-chave para contornar fatores externos ao consumidor”, como são as taxas e os impostos especiais sobre o consumo. “O Estado tende a penalizar alguns produtos em vez de escolher a via da educação e da promoção de estilos de vida saudável, esquecendo-se que o eventual problema não está no produto em si, mas na quantidade que é consumida”, diz Pedro Pimentel.

O consumo sénior, as compras online, a conveniência e a personalização são outras das tendências destacadas. Sobre o modo como as faixas etárias mais elevadas estão a mudar e como isso está a merecer “cada vez mais atenção” por parte das empresas, o diretor-geral da Centromarca explica: “É uma faixa de consumidores especial, fiel às marcas, mas a descobrir paulatinamente as marcas de distribuidor. Por esta razão, as marcas não podem descuidar um tipo de *target* cada vez mais relevante aquando do desenvolvimento das suas estratégias de negócio e da comunicação dos seus serviços e produtos”, defende.

Sobre o online, a diretora comercial da Kantar Wordlpanel em Portugal, Blandine Meyer, aponta que se esperam mudanças com a entrada da Amazon em Portugal. “Com a chegada dos mais importantes operadores globais, não tenho dúvidas que o e-commerce tenderá a sofrer um rápido desenvolvimento, motivando o comércio offline a reinventar-se na tarefa de encontrar dinâmicas de integração com o próprio comércio online”, defende.

E as promoções? Embora os dados Kantar Worldpanel não contemplem este indicador, Pedro Pimentel destaca que, em 2017, os números das promoções rondaram os 45%. Ou seja, em cada 100 euros de compras, 45 euros foram de artigos com algum tipo de desconto. “No período de Natal subiram e tocaram quase a barreira dos 50%”, diz Pedro Pimentel, o que parece indicar que, em vez dos saldos pós-Natal se começa a assistir, cada vez mais, a uma época de saldos pré-natalícia. No entanto, o diretor-geral da Centromarca acredita que se começa a assistir a alguma “acalmia” nesta matéria. “Há muitas promoções, mas os descontos são menos profundos”, diz.