

Portugueses consomem cada vez mais fora de casa

As compras de supermercado caíram 2,7% em volume

O mercado de bens de grande consumo (FMCG na sigla em inglês) 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". O alerta é feito pela Centromarca ao admitir que a performance do segmento da alimentação em casa é "o setor mais afetado no último ano", ao registar um decréscimo de 3% em volume.

Os dados são da 6.ª edição da "Marcas + Consumidores", uma parceria da Centromarca com a Kantar Worldpanel, e 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%. No entanto, isto não significa que se esteja a gastar menos, já que o preço médio das compras das famílias aumentou 3,4%.

O crescimento difícil no mercado FMCG foi apenas compensado pela época de Natal. Segundo os mesmos dados, cerca de 79% dos portugueses passaram o Natal em casa, o que levou à compra de uma maior quantidade de produtos a cada ida ao supermercado.

"Ainda assim, o setor mostrou uma evolução positiva em relação ao ano anterior quando analisadas apenas as faixas etárias mais elevadas: entre os 50 e os 64 anos registou-se um crescimento de 1,6% em termos de ocasiões de compra; a faixa etária a partir dos 65 anos apresentou um crescimento de 2,6%", revela o documento.

Em termos de tendências para 2018, a Centromarca 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 saudáveis, esquecendo-se de que o eventual problema não está no produto em si, mas na quantidade que é consumida", salienta.