

Consumo
Gastos nos super e hipermercados a crescer quase 5% para mais de 10 mil milhões de euros PÁG. 16



Gastos nos super e hipermercados crescem quase 5% para mais de 10 mil milhões de euros

CONSUMO Meses de verão trouxeram dinamismo ao retalho alimentar. Os últimos dados, da NielsenIQ, mostram um crescimento de vendas de 6,4% em agosto e setembro. Marcas 'brancas' e de fabricantes com performance equilibrada.

TEXTO ILÍDIA PINTO

A inflação abrandou, mas não desapareceu e a prová-lo está o crescimento das vendas do mercado de bens de grande consumo, o chamado retalho alimentar, que ultrapassam já os 10 mil milhões de euros nos primeiros oito meses do ano. Os dados são da NielsenIQ e mostram um crescimento de 4,7%, face a igual período de 2023, para os 10 065 milhões de euros. O maior crescimento verifica-se nos grandes supermercados, com vendas 8,8% acima do período homólogo. O comércio tradicional está a cair 2,6%.

Comparativamente aos primeiros oito meses do ano passado, os super e hipermercados nacionais venderam bens no valor de mais 447 milhões de euros. Para esta performance acumulada, destaca-se que para os crescimentos homólogos de 6,5%, de 6,9% e de 6,4% em fevereiro, maio/junho e em agosto/setembro, respetivamente.

É que os dados da Nielsen são reportados por quadrissemanas, fazendo com que, por vezes, abram jampart de dois meses distintos. O ponto mais baixo de acréscimo de vendas aconteceu logo em janeiro, nas semanas 1 a 4, quando o mercado registou uma variação homóloga de 1,6%. O mais alto foi o de 6,9% nas semanas 21 a 24, ou seja, de 20 de maio a 16 de junho.

Na última quadrisemana disponível – 33 a 36, correspondente ao período de 12 de agosto a 8 de setembro, o crescimento de vendas foi de 6,4%. Compara com um mercado que cresceu 11,4%, no mesmo período de 2023.

No seu relatório, a Nielsen destaca o "aumento robusto" de 6,7% nas vendas dos produtos de marca de fabricante, que compara com uma subida de 6,1% nas marcas próprias dos hiper e supermercados, "indicativo de um forte desempenho em ambos os segmentos" e longe do desequilíbrio de 2023 em que, mesmo com a introdução do IVA zero sobre um ca-



Famílias gastaram mais 447 milhões de euros nos supermercados até setembro, face a igual período de 2023.

baz de produtos de bens alimentares de primeira necessidade, isentando-os de imposto, as vendas do retalho alimentar cresceram 11,4%, com as marcas próprias a dispararem 20% e as marcas de fabricantes apenas 5,4%.

Tradicionalmente, o consumidor com menor poder de compra vira-se para as chamadas marcas brancas, numa tentativa de poupar. À medida que a inflação vai normalizando, a diferença entre as marcas de fabricantes e as próprias dilui-se. A testá-lo estão os dados acumulados das primeiras 36 semanas do ano, com o mercado como um todo a crescer 4,7%, as marcas da distribuição 6,1% e as de fabricante 3,5%. Há um ano, o mercado crescia 13,8%, as marcas próprias 25,6% e as de fabricantes 5,7%.

A Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) considera que se vivem tempos "muito interessantes e competitivos", com o consumidor a fazer as suas escolhas de acordo com os rendimentos que hoje tem. O diretor-geral, Gonçalo Lobo Xavier,

Com mais rendimento disponível, as famílias voltam a comprar mais produtos de marca, permitindo uma aproximação entre o crescimento das marcas da distribuição e as de fabricante.

lembra que a redução da inflação, a baixa das taxas de juro, os aumentos salariais e até as medidas nos escalões do IRS trouxeram "alguma folga orçamental" às famílias, o que se traduz num aumento do consumo. E lembra que os dados mais recentes de Portugal explicam, precisamente, que o crescimento da economia se deve ao aumento do consumo privado e não ao investimento.

Os produtos de marca branca têm hoje uma quota de 45,8% nas vendas totais do setor, contra os 32% que tinham em 2019. Mas um estudo divulgado esta semana pela Centromarca - Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca destaca que 63% dos artigos em folhetos dos hiper e supermercados, nos primeiros seis meses do ano, foram produ-

tos em promoção, com um desconto médio de 28,8%. No primeiro semestre de 2023, só 58,7% dos artigos dos folhetos estavam em promoção, mas, em contrapartida, o desconto médio era de 30,4%. E no período homólogo em 2022, no pico da crise causada pela invasão da Ucrânia, o desconto médio rondava os 32%.

"O aumento generalizado de preços e o decréscimo do poder de compra têm contribuído para que, no momento da compra, o fator preço seja cada vez mais determinante. A pressão desse fator leva a estratégias de comunicação cada vez mais centradas em descontos e promoções, o que requer atenção redobrada do lado dos consumidores", referiu, citado no comunicado, o diretor-geral da Centromarca, Pedro Pimentel.