

CONSUMO

Portugueses vão mais às compras mas gastam menos



Ilídia Pinto

10.09.2018 / 06:30

512 euros foi quanto cada família gastou, em média, entre abril e junho, na fatura do supermercado, onde foi 14 vezes, uma vez a cada seis dias

As famílias portuguesas vão mais vezes às compras, mas isso não significa que gastem mais nos supermercados. Pelo contrário: segundo os dados do barómetro Centromarca, elaborado pela Kantar Worldpanel, os portugueses fizeram quase 14 visitas ao super ou hipermercado entre abril e junho, um aumento de 1,1% face ao período homólogo, comprando, em média, 18,7 unidades de cada vez. De cada vez gastaram 36,82 euros, um valor inferior em 1,5% face à fatura do ano passado. “Estamos mais racionais nas compras que fazemos”, diz Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca.

Isto significa que, no total do trimestre, a fatura das compras para o lar, os chamados bens de grande consumo, ascendeu a 512 euros em média por cada lar português, correspondendo à aquisição de 260 produtos. Um aumento de 0,8% em quantidade mas que corresponde a uma quebra de 0,4% em valor.

Os dados são do segundo trimestre do ano e são obtidos a partir de um painel de compras de sete mil lares. Ao contrário de outros estudos, que partem das vendas totais da moderna distribuição, o barómetro da Kantar para a Centromarca não inclui o consumo dos turistas nem as compras realizadas por pequenos negociantes da restauração nos hiper e supermercados, “mostrando, apenas, o comportamento de compra das famílias”, destaca Pedro Pimentel.

A ajudar a explicar o menor gasto dos portugueses nos supermercados está a maior aposta das famílias nas marcas dos distribuidores, as chamadas marcas brancas, que crescem 3,6%, enquanto as marcas de fabricantes caem 1,6%. Queijos, carne fresca, produtos de papel, charcutaria, artigos de beleza e higiene são alguns dos principais produtos em que as marcas brancas estão a ser valorizadas, sendo que as marcas de fabricantes perdem valor sobretudo nos iogurtes, nos vinhos, nas cervejas, na beleza e higiene e nos produtos de papel. Lidl, Aldo e Auchan são as insígnias em que as marcas brancas se mostram “mais dinâmicas”, atraindo e convencendo novos compradores. No caso do Lidl, 60% do crescimento do consumo nesta cadeia é conseguido através de produtos de marca branca, que representam 62% das suas vendas, em valor.

Mas é o comércio eletrónico o que mais clientes consegue conquistar em Portugal. Segundo o estudo, só no primeiro semestre de 2018, o canal online conquistou 42 mil novos compradores, versus o crescimento de 17 mil para a moderna distribuição. Em contrapartida, o segmento tradicional perdeu 66 mil compradores. “o online vale só 0,7% do mercado alimentar em Portugal, mas está a crescer a taxas bastante mais elevadas que os outros canais”, diz o responsável da Centromarca.

Curiosamente, na compra online o consumidor prefere as marcas de fabricante. E compra bastante mais quando sentado ao computador do que na visita ao supermercado. O gasto médio por ato de compra online é de 54,01 euros, 145% acima das compras offline, e o volume por ato é de 29,46 produtos, mais 159%.

“O consumidor aproveita, já que lhe vão levar as compras a casa, para comprar em maior quantidade, até porque, muitas vezes, a taxa de entrega varia em função do volume”, lembra Pedro Pimentel, que destaca, ainda, a importância crescente da integração online e offline das cadeias de distribuição, permitindo a compra online e o pagamento e levantamento nas suas lojas físicas, por exemplo, opções que o consumidor “muito valoriza”.

Saiba, no entanto, que a maioria dos clientes do comércio eletrónico são esporádicos e estão, ainda, a experimentar o conceito. Os consumidores fiéis, que usam este meio cinco ou mais vezes por ano, são apenas 9,4%, mas são responsáveis por 50,6% do valor gerado. Os esporádicos são 64,7% e só valem 20,2% do negócio.