Bruno Barbosa

O programa de fidelização do Cartão Continente passou a ser utilizado por mais de 3,2 milhões de portugueses, em 2012, segundo fonte oficial da Sonae.

Cartão fidelização Continente já representa 90% das compras

Os consumidores portugueses estão mais atentos ao factor preço, o que faz com que a adesão às campanhas promocionais esteja a crescer.

Dírcia Lopes
dircia.lopes@economico.pt

Numa altura em que a adesão dos consumidores portugueses às campanhas promocionais está em crescimento, 90% das compras feitas na cadeia de hipermercados do grupo Sonae, o Continente, são com recurso ao cartão de fidelização desta marca. O número foi avançado pelo director de comunicação da consultora Kantar Worldpanel, Paulo Caldeira, durante a apresentação do estudo "Há luz nesta crise?", que conclui que 85% dos consumidores – do universo de quatro mil lares inquiridos – "dão especial atenção aos descontos e ofertas especiais".

Em 2012, os descontos originados em cartão e talão no universo Sonae ascenderam a 425 milhões de euros, avançou fonte oficial do grupo liderado por Paulo de Azevedo. De acordo com a mesma fonte, o programa de fidelização do Cartão Continente passou a ser utilizado por mais de 3,2 milhões de portugueses.

Paulo Caldeira realça que os portugueses comparam cada vez mais os preços, sendo que a opção de compra recai pelo mais baixo. Com o actual clima de abrandamento económico, o mesmo responsável sublinha que "as promoções são essenciais para os portugueses".

Além do efeito da marca Continente, há ainda que contar com a entrada dos supermercados Pingo Doce, detidos pelo grupo Jerónimo Martins, numa estratégia de promoções – que no ano passado ficou marcada pela campanha de 50% de desconto realizada no feriado de 1 de Maio – que está a contribuir "para alterar o comportamento dos clientes permeáveis às acções promocionais", salientou Paulo Caldeira.

Mesmo com a proposta de lei sobre as práticas restritivas de comércio – que poderá alterar os critérios que permitem fazer promoções –, a mesma fonte acredita que "2013 será um ano muito dinâmico em promoções".

Marca própria deverá atingir quota de 42% em 2015

Apesar do nível de incerteza que condiciona o consumo no mercado português, há uma tendência que irá manter-se: o crescimento das marcas próprias da distribuição, pelo menos até 2015.

O director de comunicação da Kantar Worldpanel revelou ontem que em 2015 os produtos de marca da distribuição atingem "uma quota de mercado de 42%", depois de em 2012 terem crescido um ponto percentual para os 31%. Os responsáveis da Kantar afirmam que as categorias de alimentação e bebidas são as que crescem mais em quota, enquanto os produtos de beleza e higiene pessoal – com uma quota de 15% – são as que mais resistem à entrada das marcas próprias, pelo que haverá potencial de crescimento.

O estudo da consultora concluí ainda que os inquiridos que mais estão a sofrer com a crise – 27% do universo que respondeu ao inquérito – são quem mais aderem à marca própria, com esta categoria a ter um peso de 43% nas compras.

Sobre se continuará a ser rentável investir na marca própria, os responsáveis pela análise admitem o perigo de os operadores poderem perder margem. No entanto, salientam que,no ano passado, estes produtos só não cresceram mais porque as grandes cadeias como Pingo Doce e Continente apostaram em acções de promoção que "permitiram que as marcas de fabricante também crescessem", explicou Paulo Caldeira. ■

PROMOÇÕES

85%

Percentagem dos portugueses que responderam ao inquérito da Kantar que admitem dar especial atenção aos descontos e ofertas promocionais.

CONCLUSÕES DO ESTUDO "HÁ LUZ NESTA CRISE?"

Impactados

Os inquiridos, classificados como "Impactados", declararam ter dificuldade na compra dos bens essenciais de grande consumo. Esta categoria é composta por casais com filhos da classe baixa e média baixa, com idades entre 35 e 49 anos.

27%
Do universo de lares que responderam ao inquérito da Kantar

Gasto médio

Os portugueses gastam, em média, 2.182 euros por ano em bens essenciais de grande consumo. O orçamento dos inquiridos mais afectados pela crise ascende a 2.019 euros.

Duração da crise

Os portugueses que responderam ao inquérito revelam estar pouco optimistas face ao fim da crise, já que 76% acredita que o actual cenário vai demorar mais de três anos. Apenas 4,3% considera que a duração da crise se estenderá por mais um ano.

76%
Acredita que vai demorar mais de três anos

Marcas de fabricante

As marcas dos fabricantes ainda lideram na escolha dos portugueses. Mas é cada vez maior a concorrência dos produtos com marca da grande distribuição, cuja quota ascenderá a 42% em 2015.

62%
Quota de mercado das marcas de fabricante

Opção pelos frescos

A crise obrigou os portugueses a mudar os hábitos de consumo. Além da compra mais racional, a opção pelo consumo alimentar em casa de produtos frescos ganha a preferência.