Venda de produtos de marca branca cai pela primeira vez

A crise está a ter efeitos no consumo de produtos de marca própria dos supermercados. A quota destes produtos está pela primeira vez em queda **p18**

Já nem as marcas próprias estão a escapar à queda do consumo

Pela primeira vez, a quota de mercado dos produtos da grande distribuição caiu. Volume de compras dos portugueses entre Janeiro e Fevereiro desceu quase 4%, apesar do travão às refeições fora de casa

Consumo
Ana Rute Silva

Até agora tinham escapado ao travão generalizado dos gastos nos supermercados, mas as quebras de rendimento e os impactos da crise que se perpetua já estão a ter efeitos no consumo de produtos de marca própria, vendidos e detidos pelas cadeias da grande distribuição. Pela primeira vez, a quota de mercado destes produtos desceu, passando de 38,5% para 38,2% entre Janeiro e Março de 2013, face ao mesmo período do ano passado. Significa que em cada cem euros de compras, 38,2 euros são gastos com produtos das marcas da distribuição.

Até agora, estes artigos tinham estado sempre a aumentar no cabaz de compras dos portugueses. A quota subiu de 32,9% no primeiro trimestre de 2010 para 36,2% em 2011. A redução que se verifica agora pode até parecer pouco significativa, mas é um sinal de que a crise está a levar as famílias a diminuir gastos em toda a linha. "As marcas da distribuição estão a ser compradas em menos volume e não porque aumenta a quota das marcas da indústria. Entre os vários públicos-alvo, ninguém está a aumentar o consumo destes produtos", disse Paulo Caldeira, da Kantar Worldpanel, que ontem apresentou os dados em Lisboa, durante o Congresso do Consumidor, na Alimentaria.

Os portugueses continuam a cortar nos bens de grande consumo e reduziram em 3,7% o volume de compras no retalho alimentar, a primeira descida "significativa de volume dos últimos anos", refere o relatório da empresa de estudos de mercado. Menos dinheiro e preços mais altos (5%) provocaram reduções nas vendas de produtos lácteos (os iogurtes caíram 3,1%), bebidas (11,2%) e em tudo o que são bens não essenciais.

Pizas congeladas, comida para bebé ou barras de cereais deixaram de fazer parte da lista de prioridades. E para quem está desempregado, a selecção dos produtos a colocar no carrinho de compras ainda é mais apurada. Enquanto no geral o travão ao consumo se aproximou dos 4%, entre os desempregados chegou aos 11%. A taxa de desemprego já ultrapassa os 17% (Eurostat) e ainda ontem a OCDE revelava que Portugal teve a maior descida da taxa de emprego entre os 34 países da organização no quatro trimestre do ano passado.

Famílias travaram gastos com bens não essenciais e entre os desempregados a queda do consumo chegou aos 11%

Consumo

% da evolução em volume, variação 1.º trimestre 2013 vs 1.º trimestre 2012

Comida prática	▲ 5,3%
Sobremesas (feitas/a fazer)	▲ 5,8%
Limpeza do lar	▼ -9,3%
Refrigerantes	▼ -11,2%

Fonte: Kantar Worldpanel

Os cortes também se registam mais nas famílias monoparentais, classe baixa e média baixa e lares com quatro ou mais pessoas. A nível nacional, os distritos onde há maiores reduções de gastos foram Vila Real, Guarda, Coimbra, Castelo Branco e Faro. Com a crise, as famílias passaram a confeccionar mais comida em casa e a levar almoço para o trabalho, mas esta tendência não impediu a queda no consumo no lar.

As intensas promoções, que passaram a fazer parte do quotidiano de quem vai às compras, acabaram por contribuir para reduzir a distância entre as marcas próprias e as da indústria. António Casanova, presidente executivo da Unilever Jerónimo Martins, avançou que a percentagem de produtos vendidos em promoção nas categorias onde a empresa opera passou de 30% para 40% este ano. A descida do preço médio através dos descontos tem sido uma das estratégias seguidas pela multinacional, dona de marcas como a Becel ou a Knorr. Para contornar a crise no consumo, a Unilever tem também lançado produtos mais baratos e embalagens mais pequenas, em categorias como os gelados, e apostado em novas marcas, de preço mais baixo.

António Casanova acredita que ainda há espaço para os produtos da grande distribuição crescerem, mas, sublinha, não interessará ao sector desenvolver muito mais este mercado. "Têm uma margem média [de rentabilidade] mais baixa e quando as marcas da distribuição sobem, a margem média da grande distribuição cai", analisa.

Durante o congresso, José António Rousseau, presidente do Fórum do Consumo, defendeu que a primeira descida da quota de mercado não é um sinal de enfraquecimento destes artigos, criados pela primeira vez em 1990 no Reino Unido. "Dificilmente vão ultrapassar os 45% de quota", defendeu, acrescentado que este é o momento de "reequilibrar o mercado". Os distribuidores sentem "que devem investir nas marcas dos fabricantes", disse.

De acordo com os dados da Kantar Worldpanel, as marcas próprias caem nos distritos onde o consumo destes produtos é maior: Portalegre, Castelo Branco e Coimbra. Além disso, a base de clientes que costumam comprar marcas da distribuição também é a mais afectada pela crise, como a classe média baixa e baixa e os casais com filhos.

Numa outra análise, mais focada nos impactos da crise na alimentação, a empresa adianta que os produtos frescos são a primeira escolha dos portugueses. O consumo *per capita* aumentou 18 quilos num ano.