Consumo de marcas da distribuição aumentou com a crise

Empresas querem produzir para os "hipers" estrangeiros

Agro-alimentar
Ana Rute Silva

Dez empresas nacionais deslocam-se na próxima semana à maior feira dedicada às marcas da grande distribuição

A maior parte das empresas do sector agro-alimentar já está a produzir para as marcas da grande distribuição em Portugal e quer, agora, reforçar o fabrico destes produtos para cadeias estrangeiras. Ondina Afonso, directora executiva da PortugalFoods, adianta que, com o mercado interno a recuar, as empresas querem aumentar a produção para o retalho, uma forma de rentabilizar a capacidade fabril instalada.

"Todas as empresas têm experiência com a grande distribuição portuguesa e a maioria já fornece cadeias internacionais. Umas estão a testar o produto, outras a consolidar-se. Outras ainda pegam em artigos que, devido ao contexto actual, não são validados aqui em Portugal e procuram fornecedores", disse ao PÚBLICO.

Na próxima semana, um grupo de dez empresas vai marcar presença na PLMA Amesterdão, considerado o certame agro-alimentar mais internacional para a marca da distribuição. Os últimos dados divulgados pela empresa de estudos de mercado Kantar Worldpanel mostram que a quota das marcas próprias caiu de 38,5% para 38,2%, a primeira descida de sempre. Outros dados da Nielsen, divulgados pela PortugalFoods (organização que representa o sector no estrangeiro) revelam que estes produtos representavam em 2011 mais de 40% dos artigos vendidos em seis países da Europa: Suíça (53%), Espanha (49%), Reino Unido (47%), Portugal (43%), Alemanha (41%) e França (36%).

Para as empresas, a vantagem de produzir com o rótulo do supermercado prende-se não só com o facto de não ser preciso fazer investimentos comerciais ou de marketing, mas também com a garantia de venda do produto. "As cadeias europeias tratam bem as empresas portuguesas, vêem-nas como parceiros e estimulam-nas a inovar e a pensar em novos produtos", continua Ondina Afonso.

Companhias como a Vitacress, por exemplo, são fornecedoras de cadeias como a Marks & Spencer.

38,2

Entre Janeiro e Março, a quota das marcas da grande distribuição caiu pela primeira vez de 38,5% para 38,2%, refere a Kantar Worldpanel

Também a Riberalves vende para o grupo brasileiro Pão de Açúcar. "Nas carnes, no azeite, nas massas e derivados, e vegetais processados já temos presença nas grandes cadeias portuguesas", disse.

Ao contrário do que seria esperado, a dimensão reduzida – muitas vezes apontada como entrave – acaba por dar às empresas nacionais mais flexibilidade para responder às exigências dos clientes. "Está a ser uma vantagem competitiva", garante Ondina Afonso, apontando como exemplo a facilidade em adaptar a produção à rotulagem, embalagem e a ingredientes.