# Pingo Doce e Auchan conquistam mais clientes até Junho

**Distribuição** As duas empresas alteraram a estratégia para uma política agressiva de preços e estão a captar mais compradores.

A política agressiva de preços e de promoções adoptada pelo Pingo Doce, detido pela Jerónimo Martins (JM), e pela Auchan - dona da marca Jumbo - está a dar frutos. De acordo com o estudo da consultora Kantar Worldpanel, até Junho, as duas retalhistas conseguiram aumentar a penetração nos lares com mais compradores a acederem às lojas. O estudo conclui que a Auchan conseguiu aumentar a presença e atrair mais lares em 1,6 pontos percentuais, enquanto os supermercados da JM, liderada por Pedro Soares dos Santos, cresceu 0,4 pontos percentuais. Fonte da Kantar Worldpanel salienta que as duas marcas mudaram a estratégia, que nos dois casos assenta numa "política mais virada para as promoções e preço", o que se reflecte neste crescimento em termos da penetração nos lares. De acordo com a mesma fonte, no caso da Auchan não só intensificaram a preocupação com o preço como há uma forte aposta na publicidade.

Do lado da concorrência, os hipermercados Continente do grupo Sonae perderam "0,7 pp mantendo uma penetração de 78,3% neste semestre", pode ler-se no documento. Também a marca Intermarché, do grupo Os Mosqueteiros, registou a mesma redução, ainda que ligeira, e está presente em 38,2% dos lares portugueses.

A consultora refere ainda que "em cada cesta o volume comprado em todas as insígnias sofreu quebras". Esta queda é menor no Pingo Doce com um decréscimo de 1,1% e mais acentuada no E. Leclerc com menos 13,4%. A consultora analisou ainda as vendas de bens de grande consumo - 'Fast-moving consumer goods' (FMCG), ou seja os chamados bens essenciais - e conclui que os sinais de crise também já chegaram a este segmento. No primeiro semestre, o volume de vendas dos bens de grande consumo caiu 3,7%, o que "confirma uma recessão de consumo num mercado bastante resistente às crises", refere a Kantar. Esta tendência atravessa quase todas as categorias, mas as mais penalizadas foram os produtos lácteos, com menos 7,1%, as bebidas com uma quebra de 5,9% e também o segmento de drogaria. As excepções são os congelados e a comida pronta/'take-away'. **D.L.**

## RESULTADOS

**Pedro Soares dos Santos**
Presidente-executivo da JM

A dona do Pingo Doce apenas apresenta os resultados do primeiro semestre a 31 de Julho, pelo que, nesta fase, não é possível obter mais dados.