Portugueses já estão a cortar no azeite, no pão e nas frutas

Crise obriga a refazer as contas ao orçamento. Consumo está em queda e já chega aos produtos mais essenciais p20

Famílias em "modo de sobrevivência" já compram menos pão, azeite e fruta

Adquirir o essencial passou a significar levar menos produtos para casa, mesmo essenciais. No primeiro semestre, volume de compras caiu 3,7%, um nível semelhante ao maior pico registado na Grécia em 2012

Consumo
Ana Rute Silva

As famílias estão a adaptar-se como podem à crise. No início da turbulência económica, compravam mais marcas da distribuição, deixavam a carne de vaca, optavam por frango, e passavam a cozinhar mais refeições em casa. Agora, estão a tomar medidas mais drásticas para gerir o orçamento mensal, cada vez mais apertado. A empresa de estudos de mercado Kantar Worldpanel diz mesmo que no primeiro semestre do ano os portugueses estiveram em "modo de sobrevivência".

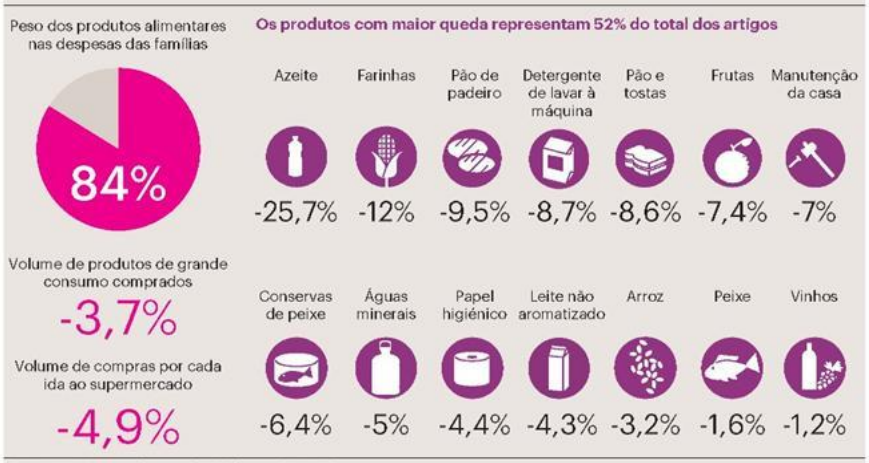
Comprar o essencial passou a significar comprar menos. Não se trata de deixar de comprar a fruta importada ou o queijo especial. É comprar menos pacotes de leite, adiar a compra de água, levar menos azeite ou pão para casa. A amostra de 4000 lares de Portugal Continental a que a empresa recorre para medir constantemente as alterações de consumo, põe em evidência famílias focadas nos gastos com a alimentação, que procuram o melhor preço para rentabilizar o rendimento e 85% estão atentas às promoções (69% em 2009).

Na prática, esta tendência reflecte-se no número de produtos que colocam no carrinho do supermercado: o volume reduziu-se 3,7% no primeiro semestre e por cada acto de compra (ou seja, em cada ida à loja) as famílias levam menos 4,7% de produtos em comparação com o primeiro semestre de 2012.

A dimensão da queda de volume é a primeira em décadas, diz a Kantar Worldpanel. É que este é um sector que, tradicionalmente, resiste à recessão: cortar na comida é a última opção do consumidor. Mas em 2010 a diminuição de volume rondava os 1% e, nos anos seguintes, evolução negativa agravou-se.

Face à crise, a primeira reacção dos portugueses foi aumentar os gastos em produtos frescos e de charcutaria: em 2012 aumentaram, em volume, 6% em comparação com 2011. A realidade mudou. "Independentemente do preço, hoje levamos menos para casa", diz Sónia Antunes, directora da Kantar Worldpanel, acrescentando que não houve uma diminuição do número de vezes que o consumidor se desloca às lojas.

Padrões de consumo no primeiro semestre de 2013



Fonte: Kantar Worldpanel, amostra de 4000 lares em Portugal Continental

Pingo Doce conquistou clientes da Sonae depois do 1.º de Maio

Promoção de 50% em Maio de 2012 ajudou cadeia a resistir à crise

Foi polémica e surpreendeu o país, mas teve efeitos positivos no negócio da Jerónimo Martins.

A promoção surpresa do 1.º de Maio de 2012, que a empresa que detém o Pingo Doce já disse ser "irrepetível", ajudou a cadeia de supermercados a ganhar clientes, inclusive da maior concorrente directa: a cadeia Continente da Sonae (grupo de detém o PÚBLICO). Sónia Antunes, directora da Kantar Worldpanel Portugal, adianta que a campanha conseguiu "converter o Pingo Doce numa insígnia mais atraente".

A partir do dia 1 de Maio, os supermercados, detidos na maioria pela família Soares dos Santos, conseguiram inverter uma tendência de perda de clientes e atrair pessoas que, habitualmente, iam ao Continente ou ao Modelo Continente, à Auchan (Jumbo e Pão de Açúcar) ou ao Minipreço/Dia. Antes, as insígnias da Sonae eram as que absorviam mais clientes de outros operadores da grande distribuição, nomeadamente do Lidl, Intermarché ou dos formatos mais tradicionais. "Ao final do ano, este é o impacto que se consolida", sublinha Sónia Antunes.

Graças à mudança de estratégia, com promoções ritmadas e constantes, no primeiro semestre do ano o Pingo Doce foi a cadeia que mais resistiu à quebra de quantidade de produtos adquiridos pelas famílias portuguesas.

Registou uma diminuição de 1,1% do volume por acto de compra em comparação com o período homólogo de 2012, e bem abaixo da média nacional (4,9%). Já o Continente, teve uma redução de 5%. Segue-se o Intermarché, com uma quebra de 9% na quantidade de produtos comprados, a Auchan (-9,4%), o Minipreço (-12,3%) e, finalmente, o Lidl, com uma redução de 12,8% no volume por acto. Contudo, apesar de o Pingo Doce estar a ganhar terreno face ao Continente, os dados da Kantar Worldpanel mostram que a cadeia da Sonae é a que tem maior fidelidade (38,3%). Neste ranking, seguem-se os supermercados da Jerónimo Martins, com 26,2%, o Lidl, com 17%, o Intermarché (16,9%), Minipreço (16,6%) e, finalmente, a Auchan (14%).

Neste primeiro semestre, Portugal apresenta níveis semelhantes aos que a Grécia registou no segundo semestre de 2012 (menos 3,9% de volume). Na Irlanda, o máximo que se verificou no que toca ao travão dos gastos foi uma descida de 1,5% no primeiro semestre de 2011. Em Espanha, registou-se uma redução de 1,1% entre Janeiro e Junho de 2010. Porém, apesar da crise que o país vizinho também enfrenta, a lista de compras "não está a perder volume", sublinha Paulo Caldeira, responsável de comunicação da empresa.

Esta redução da lista de compras acontece em quase todas as categorias de produtos (68% do total de bens de grande consumo). As maiores quebras surgem nos lácteos (sobretudo leite), bebidas (vinho, cervejas, sumos e água), frescos (fruta e pão) ou mercearia (açúcar, farinha ou azeite, por exemplo).

Cada vez que foram às compras, os portugueses levaram menos 25,7% de quantidade de azeite, menos 12% de farinhas e menos 9,5% de pão de padeiro. Na lista estão também as conservas de peixe (-6,4%) ou o arroz (-3,2%) (ver infografia). Neste primeiro semestre, quase todo o dinheiro gasto pelas famílias nos supermercados é com alimentação (84%).

Sónia Antunes identifica os quatro mercados que mais estão a contribuir para a queda do volume por cada acto de compra: leite, águas minerais, fruta e azeite. Tudo produtos de primeira necessidade. Na amostra da Kantar Worldpanel, 95% dos lares compram leite e regista-se uma descida de 4% do volume que as famílias levam para casa. Ao mesmo tempo, o preço médio desce 1%. A mudança de hábitos nota-se ainda no adiamento da compra: em média, no final do primeiro semestre as famílias adiaram a compra de leite UHT por 2,4 dias. Já no caso das águas minerais, adiaram 12 dias.

Os cortes também chegaram à fruta. Esta categoria cai 7% em cada compra, ao mesmo tempo que o preço médio sobe 12,4%. Cerca de 97% das famílias compram este produto, mas estão a fazê-lo de forma controlada. "Há o cuidado de não desperdiçar nada", sublinha Sónia Antunes.

Previsões para o segundo semestre não há. "O que vai suceder agora é totalmente imprevisível", admite, por seu lado, Paulo Caldeira.