Famílias vão menos ao supermercado e mais a restaurantes

Compra de produtos de grande consumo caiu 0,9% em 2015. Combustíveis venderam-se mais, 28% em hipermercados p20/21

Famílias vão menos ao supermercado e gastam mais nos cafés e restaurantes

Nos primeiros seis meses do ano, a compra de produtos de grande consumo caiu 0,9% em comparação com 2014. Além disso, os portugueses estão a gastar menos tempo na preparação de refeições em casa

Consumo
Ana Rute Silva

Nos primeiros seis meses do ano, as famílias portuguesas colocaram no carrinho do supermercado menos 0,9% de produtos em comparação com 2014. Deslocaram-se ainda menos vezes às lojas e há uma pequena mudança de comportamento: pela primeira vez desde 2012 estão a consumir mais fora de casa, nos cafés e restaurantes.

Há três anos, com as alterações na lista de bens com IVA, a aplicação de um imposto de 23% à restauração e os cortes nos rendimentos, as famílias reduziram os gastos fora do lar, optando por cozinhar mais. Há, agora, sinais de mudança nos dados recolhidos pela Kantar Worldpannel, embora ainda seja preciso esperar para ver se a tendência é sólida. Certa é, para já, uma redução de 3,8% na quantidade de comida e bebida adquirida nos hipers e supermercados no primeiro semestre.

Paulo Caldeira, director de desenvolvimento de negócio na empresa de estudos de mercado, explica que as famílias frequentaram menos as lojas e, quando foram, compraram em mais quantidade. Ainda assim, o volume não foi suficiente para compensar a redução de visitas. Em média, os portugueses deslocaram-se 60,7 vezes, valor que compara com as 61,6 vezes registadas em 2014 e as 63,7 vezes em 2011.

A Kantar identifica as alturas do dia em que as famílias consomem os produtos que compram nas prateleiras e, no primeiro semestre, concluiu que houve uma redução de 19% destas ocasiões no período após o jantar, de 20% no lanche da tarde e de 10% no pequeno-almoço, o que pode indicar uma transferência destes momentos para gastos em cafés. "Dentro de casa, os momentos de consumo estão a cair", continua o responsável, revelando que as ocasiões destinadas à confecção de comida recuaram 5%. "Em termos globais, as categorias de produtos que mais perdem [com esta mudança] são a carne e os legumes e o bacalhau", pormenoriza.

No carrinho de compras há também mais predominância de artigos relacionados com momentos de prazer: doces (4,9% de crescimento em volume), artigos de beleza (0,2%) e alimentos já preparados ou convenientes para cozinhar, como as massas refrigeradas (0,3%). É um consumidor "guloso, vaidoso, preguiçoso" que emerge, comenta Sónia Antunes, directora da Kantar.

Há produtos ligados a momentos de prazer que começam a entrar no carrinho de compras, como doces ou artigos de beleza

60,7

é o número de vezes que os portugueses se deslocaram, em média, às lojas no primeiro semestre, o que compara com as 61,6 de 2014 e as 63,7 de 2013

5%

foi o recuo nas ocasiões que as famílias destinaram à confecção de comida em casa, o que demonstra que estão a gastar mais na restauração

As promoções ordenam

As promoções continuam a marcar o rumo e a definir escolhas. No primeiro semestre, em cada cem compras 56,9 incluíram, pelo menos, um produto com desconto. Isto representa um aumento significativo em comparação com o mesmo período do ano passado (51%). Em 2014, as famílias pouparam em média 67 euros graças às promoções. "Considerando que o gasto médio por compra é de 25 euros, quer dizer que podemos trazer três cestas grátis por ano", exemplifica Sónia Antunes. Com o reforço em campanhas seguido por todos os operadores da grande distribuição, aumentou também a percentagem média de desconto: de 29% em 2013 para 32% em 2014.

Este cenário ajuda a explicar o reforço da liderança das marcas de fabricante, em oposição às da grande distribuição. Depois de anos a crescer, os produtos com a marca dos supermercados voltaram a reduzir a sua quota de mercado entre Janeiro e Junho de 2015, face ao período homólogo: de 37,3% para 34,4%. Já as marcas detidas pela indústria do grande consumo valem 65,5%.

As vendas feitas através da Internet registaram algum dinamismo. "Quem comprava tinha deixado de o fazer nos últimos tempos mas hoje nota-se uma recuperação de clientes", diz Sónia Antunes. Em Portugal, apenas 0,6% dos gastos com bens de grande consumo são feitos *online*, uma percentagem bastante abaixo de países como o Reino Unido (6%), França (4,3%) ou Alemanha (1,4%). A Coreia do Sul é o país do mundo onde se compra mais pela Internet produtos dos supermercados (13,2%).

Sónia Antunes refere que as famílias estão "fixadas nas promoções", vão menos às compras, mas aproveitam cada ocasião para incluir produtos com desconto no carrinho. Ao mesmo tempo, preferem artigos práticos e convenientes para cozinhar e estão a consumir mais fora de casa.

As perspectivas para 2015 são optimistas. Apesar da contracção de 0,9% registada no primeiro semestre em termos globais, a directora da Kantar Worldpanel refere que "as últimas semanas apresentam sinais positivos". "Globalmente quase todos os sectores estão ligeiramente positivos", repete, alertando que os acontecimentos na Europa e no mundo podem influenciar as estimativas.

Prevê-se estabilidade no consumo de combustível e em alimentos para animais, por exemplo, e crescimentos nos produtos frescos e bebidas. Esta última categoria está mais dependente de fenómenos como o clima. Um Verão quente é sinónimo de aumentos de vendas de sumos e cerveja.

Hipermercados venderam 28% do combustível comprado

João Pedro Pereira

As bombas de abastecimento dos hipermercados representaram 28% de todo o combustível comprado por consumidores privados no primeiro trimestre deste ano, um período em que a compra de gasóleo e gasolina aumentou, apesar de o sector ter visto a facturação descer. Os dados são de um estudo feito pela consultora Kantar para a Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED), que tem entre os associados os maiores grupos de hipermercados.

Já em termos de facturação, a quota dos hipermercados é de 27%. Tanto no que diz respeito ao volume de negócio, como à quantidade de combustível vendida, os valores colocam o conjunto destes postos ligeiramente acima da gasolineira líder do sector: a Galp, segundo a Kantar, tem uma quota de 26% do mercado de consumo privado, tanto no volume de vendas, como na facturação.

Os números mostram também que a quota de mercado dos hipermercados se tem mantido estável nos últimos dois anos, oscilando, no que diz respeito ao volume de combustível comercializado, entre um pico de 30% (no primeiro trimestre de 2013) e um mínimo de 25% (no terceiro trimestre do ano passado). "Este é um mercado muito disputado", afirmou a directora-geral da APED, Ana Isabel Morais, durante a apresentação do estudo, em Lisboa, lembrando que os preços mais baixos nas bombas dos seus associados são suportados "por um modelo de negócio diferente" do das gasolineiras.

Quota conjunta ultrapassa já a do líder de mercado, a Galp

Para além de não terem outros serviços associados, os postos de abastecimento dos hipermercados servem também como chamariz de clientes para as lojas e dão oportunidades de vendas cruzadas. De acordo com os dados da APED, o preço médio por litro, combinando a gasolina e o gasóleo, foi, nos primeiros três meses do ano, nove cêntimos inferior ao praticado pelas empresas petrolíferas. As gasolineiras, por seu lado, têm argumentado que a diferença de preços nas tabelas não é a real, uma vez que muitos dos seus clientes beneficiam de promoções e descontos.

O estudo indica ainda que os consumidores privados estão a conseguir comprar mais combustível com menos dinheiro. No trimestre, as vendas de gasolina e gasóleo totalizaram 717 milhões de euros – uma descida de 86 milhões em relação a 2014, correspondentes a uma quebra de quase 11%. No entanto, foi observado um aumento de 2% na quantidade vendida, reflectindo uma redução dos preços em termos anuais. Em média, cada consumidor abasteceu sete vezes entre Janeiro e Março (contra 7,5 vezes no mesmo período de 2014), embora tenha posto mais combustível de cada vez: 22,77 litros por compra, 10% acima do ano anterior. O preço médio recuou 12,5%.

O período analisado pela Kantar corresponde aos primeiros meses após a publicação de uma lei que obriga a maioria dos postos a vender combustível sem aditivos, numa tentativa de reduzir os preços. No entanto, a lei só começou a produzir efeitos em meados de Abril. A inclusão de aditivos é, contudo, apenas um dos elementos a influenciar o custo dos combustíveis, a par de factores como a cotação do euro e o preço da matéria-prima. Depois de uma quebra nos últimos meses do ano passado (na sequência da redução abrupta do preço do petróleo), a tendência nos últimos seis meses tem sido de subida nos preços.