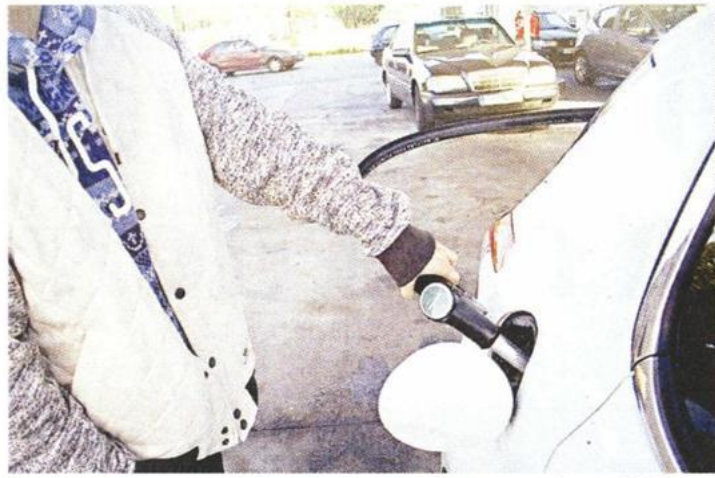
Estudo Hipermercados ganham quota de mercado

Combustíveis dos híperes nove cêntimos mais baratos



MIGUEL MARQUES/ GLOBAL IMAGENS

Portugueses vão menos vezes aos postos, mas abastecem mais quantidade

Diogo Ferreira Nunes
diogofnunes@dinheirovivo.pt

▶ A diferença entre o preço médio nos combustíveis vendidos pelos super e hipermercados e as petrolíferas foi de nove cêntimos por litro, em média, no primeiro trimestre do ano, mais dois cêntimos do que no mesmo período de 2014.

A diretora-geral da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED), Ana Trigo Morais, notou que estes são os "primeiros dados desde que foram introduzidos os combustíveis simples", e que, mesmo assim, "acentuaram-se as diferenças" entre os preços praticados pelas petrolíferas e os postos de abastecimento do setor da distribuição. A APED, que ontem apresentou o barómetro sobre os combustíveis, encomendado à Kantar Worldpanel, não especificou, no entanto, as diferenças entre os preços da gasolina e do gasóleo numas unidades e outras.

Menos idas aos postos

No geral, o estudo concluiu que os portugueses estão a ir cada vez menos aos postos de abastecimento. Mas, de cada vez que lá vão, colocam mais combustível no depósito. Os dados mostram um aumento de 10% no volume médio de abastecimento, para os 22,77 litros. O número médio de abastecimentos, pelo contrário, desceu das 7,5 vezes para sete vezes.

Redução também sentida nos preços dos combustíveis. O custo médio de um litro de combustível foi de 1,25€ nos primeiros três meses de 2015, menos 12,5% do que em período igual de 2014. A descida foi mais sentida junto das distribuidoras (-13,8%) do que nas petrolíferas (-11,7%). Também neste ponto não são especificadas se as descidas são mais sentidas no gasóleo ou na gasolina.

Certo é que os hipermercados reforçaram a quota de mercado no setor dos combustíveis em Portugal. Os dados da APED mostram uma subida para 28,4% em termos de volume de vendas junto dos consumidores. Já ultrapassaram a Galp Energia em termos de quota de mercado por valor, que recuou para 26,3%. Ana Trigo Morais considera que, neste mercado, "ganha a batalha quem conseguir gerar mais confiança junto dos consumidores".●