FERNANDO FONTES/GLOBAL IMAGENS

Famílias portuguesas compram menos vezes mas gastam mais. E apostam em produtos mais saudáveis

Marcas brancas só valem um terço das vendas nos supers

Consumo. Portugueses são dos consumidores menos sensíveis aos produtos marca branca, apesar destes custarem metade do preço

ILÍDIA PINTO

Mais de metade dos artigos disponíveis na grande distribuição são de marcas brancas, mas estas só correspondem, em valor, a um terço das vendas dos bens de grande consumo em Portugal. Aliás, e ao contrário do que se passa na Europa, as marcas brancas estão a perder terreno desde 2012, com uma redução de 12% na sua quota no mercado nacional. Isto apesar de Portugal ter as marcas brancas mais baratas da Europa – estes produtos custam, em média, menos de metade do preço dos artigos das marcas de fabricantes.

Estes são dados da terceira edição do estudo "Marcas+consumidores", uma parceria da Centromarca e da Kantar Worldpanel, ontem apresentado em Lisboa e que se debruça sobre a evolução do mercado de bens de grande consumo no último trimestre de 2016. Uma altura em que as famílias portuguesas compraram menos em volume (1% menos) mas gastaram mais 2,1% em valor. E não, não tem que ver com a inflação, garante o diretor-geral da Centromarca.

"Há uma evolução positiva do comportamento do consumidor ao longo de 2016. Essa evolução resulta essencialmente do aumento do valor dos produtos que leva para casa, sendo de notar que esse incremento supera amplamente a inflação alimentar. Há categorias em que essa nova escolha é mais significativa e parece consolidar-se alguma diferenciação do comportamento do consumidor entre os centros urbanos mais populosos e as restantes regiões do país", explica Pedro Pimentel.

Em causa está a preferência dos portugueses por produtos mais saudáveis, sem aditivos e sem conservantes, assumindo-se dispostos até a pagar mais por isso.

12%

› marcas brancas
A quota de mercado das marcas brancas em Portugal caiu 12% desde 2012. Na Alemanha cresceu 9% e em Espanha 2%.

44%

› peso das promoções
É a percentagem das vendas dos supers e hipermercados realizadas com recurso a descontos e promoções. O dobro de 2011.

"O valor saúde está cada vez mais presente nas opções de compra dos portugueses. Isso reflete-se, por exemplo, na retoma de produtos frescos, bem como nas características e posicionamento de muitos produtos inovadores lançados em Portugal e nos restantes mercados europeus", acrescentou Pedro Miguel Silva, *associate partner* de Retail & Consumer Products da Deloitte.

Em termos de categorias de produtos, a alimentação é aquela que sofre maior quebra (-1,4%), seguida dos artigos de higiene pessoal e de beleza e das bebidas. Em contraciclo, verifica-se um crescimento de 1,2% nas compras de produtos de higiene do lar. Muito fomentadas, acredita a Centromarca, pelo crescimento das cadeias especializadas, como a Clarel.

Na higiene pessoal, os mais jovens mostram uma apetência crescente por novos modelos de negócio, como as parafarmácias, as lojas monomarca, as compras *online* e por catálogo.

Uma categoria de produto pouco tradicional até há pouco tempo na grande distribuição, o têxtil está agora a ganhar um peso crescente graças à aposta de cadeias como o Lidl neste tipo de artigos. Basta ter em conta que as roupa representam já 3% das vendas totais dos supers e hipermercados.