Consumo Portugueses querem produtos melhores e não se importam de pagar

Marcas brancas valem um terço das vendas

Ilídia Pinto
ilidia.pinto@dinheirovivo.pt

▶ 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 no resto da Europa, as marcas brancas estão a perder terreno desde 2012, com uma redução de 12% na quota no mercado. 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, 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 a ver com a inflação, garante o diretor-geral da Centromarca.

"Há uma evolução positiva do comportamento do consumidor ao longo de 2016 e que 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.

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.

Uma categoria de produto pouco tradicional até há pouco tempo na grande distribuição, o têxtil, está a ganhar peso crescente, graças à aposta de cadeias como o Lidl neste tipo de artigos. E as compras nos super para consumo fora de casa está, também, a crescer. ●

comércio : evolução do volume de compras

	Variação 2016/2015
Alimentação	-1,4%
Higiene pessoal e beleza	-0,6%
Bebidas	-0,1%
Limpeza da casa	+1,2%
Têxtil	+6,6%
Consumo fora de casa	+29%
Combustíveis	+4,2%

Bens de grande consumo: Variação -0,9%

INFOGRAFIA JN

e ainda :

Marcas brancas a cair

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

Inovação cresce

● Os novos produtos representam 10% dos artigos nas prateleiras a nível europeu. Em Portugal essa fatia é de 14%.

Mais promoções

● A atividade promocional não pára de crescer no segmento dos bens de grande consumo e vale já 44% das vendas totais, o dobro do que valia em 2011. Nas últimas semanas de 2016 atingiram o pico máximo: 47%.