● Venda de produtos caiu quase 3% em 2017 Página 8

Compras no supermercado baixam porque estamos a comer mais fora de casa

Com a maior disponibilidade de rendimentos, os portugueses estão a escolher produtos de gamas superior e com preços mais elevados"
Pedro Pimentel
Diretor-geral da Centromarca

Estudo Compras de supermercado caíram 2,7% em volume, no ano passado. O segmento da alimentação no lar foi o mais afetado

Comer fora de casa volta a estar na moda

Ilídia Pinto
ilidia.pinto@dinheirovivo.pt

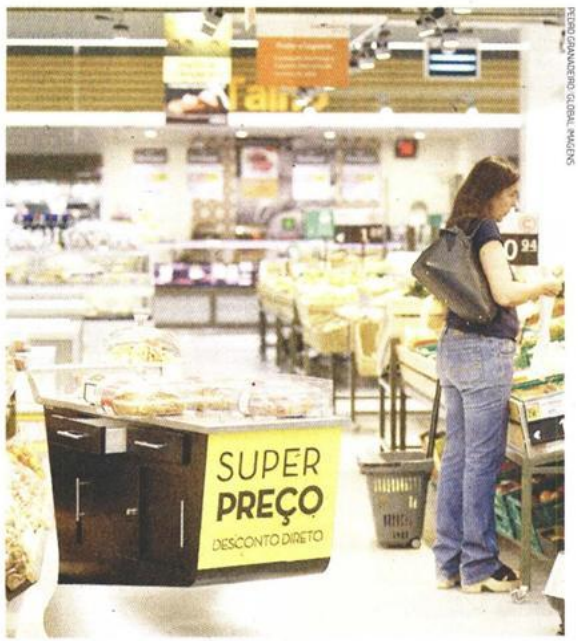
▸ O mercado de bens de grande consumo cresceu, no ano passado, 0,7% em valor, mas caiu 2,7% em volume, o que demonstra que "os portugueses estão a privilegiar, cada vez mais, o consumo fora de casa". A atestar esta conclusão da Centromarca está a performance do segmento da alimentação em casa, "o setor mais afetado no último ano", com um decréscimo de 3% em volume.

Os dados são da 6.ª edição do "Marcas + Consumidores", uma parceria da Centromarca com a Kantar Worldpanel, e mostram que, em 2017, os portugueses foram mais vezes às compras – um crescimento de 0,4% na frequência –, mas compraram menos coisas: a quebra no volume por ato é de 3,5%.

Comprar bens mais caros

O que não significa que se esteja a gastar menos. Pelo contrário, o preço médio das compras das famílias aumentou 3,4%. Uma evolução que resulta de um "efeito conjugado da inflação, apesar de pouco significativa, ainda, com as opções de compra de cada um", diz Pedro Pimentel, diretor-geral da Centromarca. E explica: "A inflação existe mas é, ainda, relativamente baixa (0,7% nos produtos alimentares, segundo o INE), o que se nota é que, com a maior disponibilidade de rendimentos, os portugueses estão a escolher produtos de gamas superiores e com preços mais elevados".

Em termos etários, saiba que é nas faixas acima dos 50 anos, e especialmente nos seniores, que se nota o maior incremento no número de idas às compras: os consumidores dos 50 aos 64 anos são os que mais vezes vão aos super e hipermercados, com um peso de 38,1%, seguindo-se os seniores com mais de 65 anos, e 24,1% nas ocasiões de compra. Mas, comparativamente ao ano anterior, o maior crescimento deu-se nestes últimos que foram 2,6% mais vezes fazer o abastecimento da despensa, versus os 1,6% da faixa dos 50 aos 64 anos. Nas restantes, a tendência é para uma redução nas idas ao supermercado.



PEDRO GRANADEIRO/GLOBAL IMAGENS

Consumidores estão de novo a mudar os hábitos na compra de alimentos

FONTE: CENTROMARCA, KANTAR WORLDPANEL INFOGRAFIA JN

Bebidas açucaradas

A quebra de consumo dá-se, essencialmente, a nível alimentar. Os dados do painel da Centromarca mostram que 60% da redução em volume é nas categorias de alimentação, com especial destaque para as bebidas açucaradas, afetadas pela nova taxa sobre o açúcar. "Nota-se que as famílias consomem com maior cuidado e que há cada vez menos sobras nos frigoríficos e nas despensas. Diria que há um afinar de quantidades", diz Pedro Pimentel.

Do lado do crescimento da procura, destaque para as categorias de conveniência – referem-se muito mais ao formato, em unidose ou embalagens familiares, por exemplo, do que propriamente à tipologia de produto – e de prazer, os chamados produtos "premium" da grande distribuição, que tornam mais acessível as linhas de topo. A chamada gama Deluxe do Lidl ou Seleção do Continente, por exemplo.

O novo imposto sobre as bebidas açucaradas resultou numa quebra de 10,9% nas vendas, em volume, dos refrigerantes com gás e de 15,3% na gama de "ice tea". Em contrapartida, as famílias estão a consumir mais águas e sumos 100% de fruta, gamas que crescem, respetivamente, 3,8% e 10,1%. ●

tendências :

Inovação

● Em termos de tendências para 2018, a Centromarca aponta a inovação como o "elemento-chave para contornar fatores externos ao consumidor", como taxas e impostos especiais sobre o consumo. "O Estado tende a penalizar alguns produtos em vez de escolher a via da educação e da promoção de estilos de vida saudável, esquecendo-se que o eventual problema não está no produto em si, mas na quantidade que é consumida", diz Pedro Pimentel.

Atenção aos mais velhos

● O consumo sénior, as compras online, a conveniência e a personalização são outras das tendências destacadas. Sobre o modo como as faixas etárias mais elevadas estão a mudar e como isso está a merecer "cada vez mais atenção" por parte das empresas, o diretor-geral da Centromarca explica: "É uma faixa de consumidores especial, fiel às marcas".