Consumo

Portugal à frente no crescimento das entregas de comida em casa

PÁG. 21

Portugal lidera no crescimento das entregas de comida em casa

CONSUMO Estudo da Kantar para a Centromarca mostra que os portugueses estão a regressar aos padrões de consumo pré-pandémicos, mas que há hábitos novos que vieram para ficar.

TEXTO **ILÍDIA PINTO**

Oferta diversificada e *apps* de entregas de refeições ajudam ao crescimento do *take away*.

ORLANDO ALMEIDA / GLOBAL IMAGENS

Com a pandemia, o negócio da entrega de refeições ganhou novos compradores em todo o mundo. Mas Portugal lidera este crescimento. Os dados são de um estudo da consultora Kantar e mostram que a taxa de penetração dos serviços de *meal delivery* cresceu, em Portugal, mais de 28% no primeiro semestre do ano.

Segundo o estudo da Kantar, que analisou o comportamento dos consumidores em dez países de várias geografias, foi nos mercados europeus que o negócio da entrega de refeições mais cresceu face ao ano anterior, passando de 44 para 51% em Espanha, de 50 para 60% no Reino Unido e de 54 para 64% em França. Já em Portugal, o crescimento foi de 16 pontos percentuais, passando de 57 para 73%. Mais importante ainda é que 44% do crescimento verificado em Portugal foi nos chamados *heavy buyers*, ou seja, os clientes que encomendam refeições uma ou mais vezes por semana.

Estes são dados que fazem parte do estudo de contexto do mercado de bens de grande consumo (FMCG, em inglês), encomendado pela Centromarca à Kantar. Para o diretor-geral da Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca, "os portugueses habituaram-se a ter uma oferta mais diversificada, com o recurso às aplicações de entregas de refeições, e estes números mostram que esta é uma realidade que ganhou tração com a pandemia e que manteve alguma continuidade, mesmo com o regresso dos portugueses aos escritórios e ao trabalho presencial".

Para as marcas, isto representa uma oportunidade de recuperar uma parte da perda do mercado da restauração. "Logicamente, quando compro uma refeição para comer em casa ou no escritório ou deixo de comprar coisas no supermercado para cozinhar em casa ou deixo de ir comer ao restaurante. No fundo, para as marcas, fecha-se uma porta mas abre-se uma janela, e o que se deixa de vender de um lado passa a vender-se no outro", sublinha Pedro Pimentel.

O estudo, intitulado "Onde para o novo normal?", conclui que o padrão de compra dos portugueses está cada vez mais próximo do período pré-pandemia. A prová-lo está o facto de o número de idas às compras ter voltado a aumentar, reduzindo o volume em cada uma das idas. Cada ida ao supermercado, no terceiro trimestre de 2019, representava, em média, uma cesta com 10,2 volumes, contra os 11,3 em 2020. Este ano, voltamos aos 10,5. O gasto médio por cesta é que está nos 22 euros, dois euros acima de 2019 e apenas um abaixo de 2020: "Começa-se a ver que há já alguma inflação de preços", sublinha Pedro Pimentel. Globalmente, o mercado de bens de grande consumo está a cair 2,2% em valor e 4,8% em volume face a 2020, um ano de grandes gastos nos supermercados, por causa do impacto da pandemia, mas está a crescer 11,8% em valor e 4,8% em volume comparativamente a 2019.

> O *online* continua a crescer, embora a um ritmo menos acelerado. Para a consultora Kantar, as marcas de fabricante podem ser a alavanca de crescimento do canal digital.

E são os artigos de higiene e beleza e os de limpeza caseira os mais prejudicados, com quebras de 11,2% e de 6,5%, respetivamente, face a 2020. "Continuamos a sentir que tudo aquilo que são produtos associados a uma vida no exterior, seja a cosmética feminina ou os protetores solares, etc., estão em quebra. Também não podemos esquecer que há, ainda, uma franja interessante de pessoas que ainda hoje recorrem muito ao teletrabalho", diz Pedro Pimentel. Quanto à limpeza caseira, as famílias fizeram, em 2020, um enorme investimento na desinfeção do lar, coisa que foi abrandando com o evoluir da vacinação e o maior conhecimento sobre a covid-19.

As marcas de fabricantes continuam a representar a maior parcela nas compras dos portugueses, mas continuam a perder peso; em contrapartida, as marcas de distribuição, as chamadas marcas brancas, correspondem já a 38,4% da fatura no supermercado, contra os 36% em 2019. Em quantidade, a realidade é diferente: nas principais categorias dos bens de grande consumo, as marcas brancas têm já uma quota de 56%.

Estes dados mostram que o preço "continua a ser um fator importante para os portugueses na compra de um produto", conclui a Kantar, no estudo. Mas para Pedro Pimentel, parte disto tem, também, a ver "com uma certa deslocação dos consumidores para cadeias de *hard discount* [Aldi, Lidl e Mercadona], não forçosamente porque são mais baratas, mas porque criaram empatia com os consumidores, pela forma como comunicaram, e também porque muitas delas são lojas de proximidade". Este responsável lembra, ainda, que Portugal "é o país da Europa onde a diferença de preços entre as marcas de distribuição e de fornecedores é mais alta", sendo que esta realidade é um desafio para os fabricantes, "que têm na grande distribuição simultaneamente o seu cliente e o seu concorrente".

Quanto aos vários canais de consumo, o estudo da Kantar mostra que o mercado de FMCG em Portugal "continua a sua trajetória de reajustamento". Ou seja, os hipers e supermercados estão a perder terreno, com uma quota de 66,1%, abaixo dos 67,5% de 2019, enquanto as lojas de *hard discount* estão a crescer, com uma quota de 17,1%, acima dos 16,7% do período pré-pandemia, bem como o comércio tradicional, que vale já 8,5% do mercado, contra os 8,2% em 2019. Mas é o *online* que mais cresce, passando de 2,2 para 3,3%. Mais, é o único segmento que cresce comparativamente a 2020.

Além disso, o estudo mostra que, na compra *online*, o consumidor parece dar maior preferências às marcas de fabricantes, não sendo tão sensível ao efeito das marcas brancas. A simplicidade, rapidez e comodidade são os fatores que levam os consumidores a repetir a experiência do *online*, sublinha o estudo, dando conta que as marcas de fabricante "podem ser a alavanca do crescimento deste canal. Para a Kantar, os fabricantes devem procurar "tirar melhor partido" do *e-commerce*, desenvolvendo "produtos exclusivos para o *online*, formatos poupança e promoções exclusivas e alinhadas com o *offline* para incentivar à compra".

O diretor-geral da Centromarca concorda: "o *online* é uma oportunidade adicional para as marcas, que não têm aqui o desafio da exposição em prateleira, como têm nas lojas".

ilidia.pinto@dinheirovivo.pt