### Grande consumo resiste à crise

A Kantar prevê que o volume de compras se mantenha estável nos próximos quatro anos, depois de descer 1% em 2011, com os hiper e supermercados a ganharem mais adeptos.

**45%**
**Impacto do domingo na distribuição**

### Mercearias e Discounts entraram em perda

Em 2006, as lojas tradicionais representavam 18,8% e os formatos Discount (Lidl ou Minipreço são exemplos) 17,8%. Seis anos depois, as tradicionais baixaram para 15,2% e os Discounts para 16,3%.

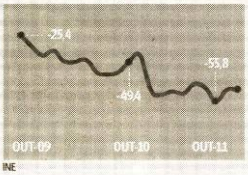


**1%**

**Despreocupados**
O estudo identifica como "despreocupados" apenas 1% dos consumidores. Os "solidários" são 21%, os "preocupados" são 57% e os "impactados" 22%.

## Compras Tendências em Portugal

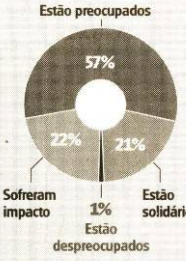
**Índice de confiança das famílias**




INE



**Sentimento relativamente à crise económica**




**Compramos quase o mesmo mas mais amiúde**

| Evolução em % | 2010 | 2011 |
|---|---|---|
| Valor | 0,6 | 1,3 |
| Volume | 0,7 | -0,4 |
| Preço | 0,0 | 1,5 |
| Gasto por acto | 3,9 | -0,8 |
| Volume por acto | 3,9 | -2,5 |
| Frequência | -4,2 | 1 |

**Hábitos de consumo por categoria de produto**
Evolução em valor (%)

| Peso no cabaz de compras | | Variação 2011 vs. 2010 |
|---|---|---|
| 20,5% | Mercearia | 4,5% |
| 1% | Take away | 4,3% |
| 1,3% | Marganinas e manteigas | 3,3% |
| 6,4% | Congelados | 2,2% |
| 1,8% | Alimentação cão e gato | 2% |
| 7,1% | Bebidas | 0,4% |
| 11,7% | Lácteos | 0,3% |
| 36,7% | Frescos | 0,2% |
| 13,6% | Higiene e limpeza | 0,1% |

**Nasceu um novo tipo de consumidor**



Representa 57% dos lares portugueses

É sobretudo urbano e com estruturas familiares muito distintas. Concentra as compras na distribuição moderna e aumenta a frequência de compra, mas reduz as quantidades adquiridas em cada acto. Faz menos refeições fora de casa.



Só compra as marcas mais caras quando vê valor para si nessa escolha






Pode comprar a opção mais barata numa categoria e a marca mais cara noutra categoria ou área de consumo

Opta pela oferta mais barata com melhor relação preço/função em tudo o resto

Fonte: Kantar WorldPanel 2012 Infografia JN

# Consumidor está mais inteligente

### Preços

Há em Portugal um novo "consumidor inteligente", que "tende a comprar mais barato, ou com a melhor relação preço/função" e só escolhe marcas mais caras quando identifica um valor claro para si, de acordo com o estudo "O novo consumidor 2012", que a Kantar Worldpanel apresentou ontem. "Isso quer dizer que pode comprar a opção mais barata numa categoria a marca mais cara noutra categoria ou área de consumo", frisa a Kantar, referindo que "a classe social deixa de ser factor de diferenciação" e que este perfil representa 57% do total de lares, claramente a categoria mais significativa.

"Cada vez mais, o consumidor quer fazer bons negócios e vai ocupar uma parte do seu tempo - e carteira - a procurá-los, nomeadamente os low cost. Ele quer mais por menos. Esse consumidor é capaz, no entanto, de escolher um restaurante de luxo para uma noite romântica e varre a oferta intermédia. É o consumidor camaleão", explica Pedro Barbosa, professor de Marketing e autor do livro "Harvard Trends".

Compra-se menos e gasta-se mais: é este o novo perfil de consumo em Portugal. Em 2011, os portugueses gastaram mais 1,3% mas compraram menos 0,4%, reflectindo a redução do rendimento disponível e o aumento dos preços.

De acordo com o estudo "O novo consumidor 2012", que a Kantar Worldpanel apresentou ontem, os portugueses vão mais vezes às compras mas levam cestos mais pequenos e de menor valor de cada vez (-2,5%). O peso da comida no total dos gastos subiu para 65%, embora alguns itens tenham sofrido com a crise – por exemplo, os iogurtes funcionais, a água com gás, o vinho, o pão fresco e a manteiga. Em contrapartida, subiram as conservas, a carne congelada, o pão industrial e o Ice Tea.

A crise também levou os consumidores a concentrarem-se mais nos hiper e supermercados em detrimento dos estabelecimentos tradicionais; em 2011, aquelas superfícies alcançaram 68,4% de quota, enquanto as lojas tradicionais se ficaram pelos 15,2%. Outro dado interessante revelado pelo estudo é a subida de 5,4% nas refeições pronto-a-comer (take away), com especial incidência em Lisboa.

ANA RITA GUERRA

### Pequeno comércio vs. grande distribuição



"O poder de compra tem-se reduzido de forma drástica, está tudo mais caro e as pessoas procuram cada vez mais descontos e marcas brancas. É uma inevitabilidade. Nós vemos isto com apreensão. Os pequenos comerciantes têm acumulado sacrifícios, eles são o pulmão da economia. É preciso mais legislação"

**Nuno Camilo**
PRESIDENTE ASSOCIAÇÃO DE COMERCIANTES DO PORTO



"A quota de mercado dos dois maiores grupos reforçou-se em 2011 e isso deve-se a uma palavra-chave: confiança. O consumidor, em momentos de crise, refugia-se nas insígnias em que confia mais. Leva um cabaz com um preço bastante inferior. Mas o retalho alimentar de proximidade vai crescer nos próximos anos. Vai haver uma reinvenção"

**Luís Reis**
PRES. ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE DISTRIBUIÇÃO