Consumo

Portugueses estão a comer mais vezes fora de casa

Página 14

Comércio Menos idas às compras, mas cestos mais cheios não impediram queda do consumo no 1.º semestre

Hábito de comer fora de casa está de volta

Paula Brito
paula.m.brito@dinheirovivo.pt



Consumo fora de casa aumentou, nos últimos seis meses, pela primeira vez desde o início da crise

▸ Os portugueses estão a tomar mais pequenos-almoços e lanches fora de casa, sendo os gelados e a cerveja os produtos com maiores crescimentos de compra. A observação é feita pela Kantar Worldpanel: "Retrato do shopper português no grande consumo", que conclui que o consumo dos portugueses fora de casa, no primeiro semestre do ano, aumentou pela primeira vez desde o início da crise. Em contrapartida, o consumo dentro de casa continua em queda.

O aumento da confiança dos portugueses, que está aos níveis de 2002, é uma das razões de peso para este comportamento. "O dinheiro disponível dos portugueses pode não ser mais, mas é a confiança que faz mudar as suas compras para fora de casa", explica Paulo Caldeira, diretor da Kantar. Uma confiança que terá levado também muitos portugueses a deixar de levar comida para o emprego, concretamente menos 5%.

No entanto, esta confiança não tem correspondência direta com o grande consumo no lar. Ou seja, a frequência com que os portugueses foram fazer compras nos super e hipermercados (comércio preferido) no 1.º semestre deste ano, caiu 0,9%, face ao período homólogo.

Os principais penalizados são os operadores de discount, nomeadamente Minipreço, Lidl e Aldi, que passam de um peso de 14,8%, em 2014, para 13,8% no mesmo período deste ano.

Segundo a Kantar, os portugueses iam, em 2013, em média, 64 vezes por ano a uma destas superfícies comerciais, passando, em 2014, para 62 vezes e, este ano, para 60,7 vezes.

Apesar de as cestas de compras terem aumentado, em termos de volume de produtos, não foi suficiente para evitar a queda, que tem como produtos mais penalizados o bacalhau, a carne e os legumes. Em contrapartida, as categorias que mais cresceram dentro de casa são a beleza (cosmética, cremes hidratantes), doces (sobremesas lácteos) e conveniência (take away).

As promoções (sem produtos frescos) têm tido um papel fundamental no consumo dos portugueses. Segundo a Kantar, o desconto médio passou de 29% no período em análise para 32%.●

destaques :

Marcas de fabricante versus marcas próprias

●Nesta contabilidade do consumo nacional, a Kantar revela que, no 1.º semestre do ano, os portugueses preferiram as marcas de fabricante. Ou seja, em 2014, os produtos de marca própria dos operadores da grande distribuição (marcas branca) pesavam 37,3%, caindo para 34,5%, este ano. Já as marca de fabricante, aumentaram o seu peso de 62,7% para 65,5%.

Comércio online

●Apesar de Portugal não ser expressivo quanto às compras de bens de grande consumo via online, a verdade é que esta tendência está a aumentar, muito graças ao investimento de grandes operadores. As compras online no Reino Unido representam 6% das compras totais, em Portugal, 0,6%.

Poupança de 67 euros com as promoções

●Em média, as famílias portuguesas terão poupado 67 euros no ano passado, o que, se tiver em conta o tiket médio da compra de 25 euros, significa que as famílias portuguesas receberam, num ano, o equivalente a três cestos grátis.