



¿Cuál es el supermercado favorito de los portugueses?

El precio es lo que más influye a la hora de elegir un establecimiento u otro, y en este aspecto Mercadona lidera el ranking seguida de Pingo Doce y Continente

Los portugueses siguen siendo más o menos fieles a sus tiendas habituales. Según la encuesta realizada por DECO Proteste, la razón principal es que es más práctico acudir habitualmente a esas tiendas, porque están cerca de casa o del trabajo (razón citada por el 37%), sin embargo, los precios son los que más influyen en el nivel de satisfacción de los lusos con los supermercados. Y en este campo, las tiendas de Mercadona son las preferidas por los portugueses.

La satisfacción no es sólo uno de los datos recogidos en la encuesta realizada por DECO Proteste, también ha permitido conocer cuáles son los productos que se compran con más frecuencia, y en este punto, en alimentación, concretamente en lo referente a los productos frescos, un gran número de consumidores prefieren comprar en mercados o tiendas tradicionales las frutas y verduras, la carne, el pan o el pescado.



Mercadona llegó a Portugal en 2019. / M

■ LAS PRINCIPALES ENSEÑAS

Pingo Doce, Continente, Mercadona, Lidl, Jumbo (Auchan), Mini Preço, Super Cor (Grupo El Corte Inglés), Froiz o Spar son los supermercados y cadenas con más peso en Portugal.

Pingo Doce es una de las cadenas más baratas del país, y está presente en prácticamente todas las ciudades del país. Cuenta con grandes tiendas que venden de todo y con una gran variedad de marcas. Está considerada como una de las cadenas con marca blanca de mayor calidad.

Continente es otra de las enseñas con un gran número de establecimientos en Portugal, con una amplia gama de productos. Tiene dos líneas de marca blanca, una principal y otra secundaria, "É", con artículos más económicos. Lo que más valoran los consumidores lusos de esta cadena son sus secciones de carnicería y pescadería, por su calidad en la materia prima y la formación y profesionalidad de sus empleados.

La cadena alemana, Lidl, también está bien asentada en el país vecino. Su estrategia en cuanto a dimensiones de establecimientos es locales de tamaño medio pero con un amplio aparcamiento, algo que los consumidores lusos valoran. Entre los encuestados, de la cadena alemana destacaron su buena panadería, la cantidad de productos extranjeros de calidad y a buen precios y sus secciones de menaje y hogar.

Auchan, conocida antes como Jumbo, es una cadena tradicional que destaca por los precios de los productos cotidianos. Sus tiendas son grandes y situadas junto a centros comerciales. Destaca por su oferta en artículos nacionales y de importación a buen precio.

En este listado no podían faltar los supermercados Mercadona. El cadena valenciana llegó a Portugal en 2019 con un plan de expansión de lo más ambicioso y una de las inversiones más fuertes. De hecho, en la inauguración de la primera tienda en Vila Nova de Gaia en julio de 2019, el presidente de Mercadona, Juan Roig confirmó que el plan de la compañía era abrir entre 150 y 200 tiendas en un periodo de ocho años.

Uno de los aspectos que más valoran los consumidores portugueses, además de los precios 'bajos', es que en los lineales pueden encontrar tanto productos portugueses como españoles, una política de oferta de producto 'local' que Mercadona establece en todos sus supermercados. Mercadona emplea actualmente a más de 1.000 personas en Portugal y el año pasado realizó inversiones por valor de 60 millones de euros

en el país. Es probable que la cantidad aumente y el importe acumulado pueda alcanzar los 160 millones en un futuro próximo.

Supermercados Super Cor es otra cadena española, pero que a diferencia de Mercadona, su característica son productos muy diferenciados, exclusivos, y con un valor un poco más alto.

Otra cadena alemana bien asentada en tierras lusitanas es Supermercados Spar. De hecho, está presente desde el centro de Portugal hasta el sur. Con un mix de productos muy variado, los consumidores valoran que ofrezca productos alemanes que no se encuentran en otras cadenas de supermercados.

■ CON LA LISTA DE LA COMPRA

Más de la mitad de los portugueses hace una lista de la compra antes de salir de casa (60%) para controlar el gasto y casi el 70% prefiere las tiendas locales, según datos de la asociación Centromarca. En un comunicado, la asociación portuguesa de empresas de productos de marca, señala que "el 60% de los portugueses hace una lista de la compra antes de salir de casa, un 4% más que el año pasado para controlar el gasto y reducir las compras impulsivas".

Centromarca también concluye que los consumidores eligen una gama más amplia de productos cuando acuden a tiendas más grandes, concretamente hipermercados. "Sin embargo, estos son los comercios más penalizados con la pérdida de volumen de compra, a diferencia de los comercios de surtido más corto, que se ven menos penalizados en términos de caída de volumen por acto de compra y se benefician de visitas más frecuentes por parte del consumidor".

La cesta de la compra en los comercios de surtido más corto está compuesta principalmente por fruta, verdura, pan y bollería, mientras que las cestas de los comercios más grandes incluyen, en mayor medida, carne, pescado, marisco, arroz y café tostado.

"El consumidor, empujado por las dificultades financieras a las que se enfrenta, ha vuelto a repartir sus compras entre un mayor número de tiendas y marcas, siempre en busca de las mejores oportunidades que le permitan mantener un perfil de consumo lo más cercano posible al habitual, pero limitado por el impacto de la inflación en su cartera", afirmaba en el mismo comunicado, la directora de Clientes y Analítica de Kantar en Portugal, Marta Santos.

Tal como explicaba Pedro Pimentel, director general de Centromarca, en el comunicado, "la caída de la renta disponible de los hogares está generando un triple efecto negativo en el mercado: una caída de las cantidades compradas; una degradación del valor y de la calidad de los productos adquiridos; y una transferencia muy fuerte de la compra de productos de marca de fabricante hacia las marcas propias de los distribuidores, y todos estos fenómenos se están acelerando fuertemente".

MAF RODA
AGROBOTIC

TU SOLUCIÓN LLAVE EN MANO



POMONE & GLOBALSCAN 7 - UV

- Sistema electrónico de clasificación patentado.
- Máxima precisión en el análisis de calidad.
- Máxima delicadeza con el fruto.
- Fácil limpieza y mantenimiento.



MAF RODA
AGROBOTIC

rodasale@mafroda.es

**OUR INNOVATION,
YOUR EFFICIENCY**

Automatización | Tratamiento | Clasificación | Calibrado | Robótica | Packing

www.maf-roda.com

El IVA 0% reduce el precio medio de la cesta de la compra lusa en torno al 5%

Esta medida estará en vigor hasta finales de octubre y se prevé que tenga una contribución del 0,2% en la reducción de la tasa de inflación en 2023

La medida del Gobierno luso que exime del IVA una cesta de 46 alimentos considerados esenciales entró en vigor el 18 de abril, con el objetivo de mitigar los impactos que los portugueses estaban sintiendo, en el último año, con el aumento de la inflación. Los productos se eligieron teniendo en cuenta la cesta de la alimentación saludable del Ministerio de Sanidad y los datos de las empresas de distribución sobre los productos más consumidos por los portugueses.

Esta medida, surgida a raíz de un pacto tripartito firmado entre el Gobierno y los sectores de la producción y distribución de alimentos, pretende combatir los efectos de la inflación en la renta familiar, y estará en vigor hasta finales de octubre, estimando el Gobierno que tendrá una contribución del 0,2% en la reducción de la tasa de inflación en 2023.

Tras poco más de un mes de su entrada en vigor, el estudio "PRECISE - Auditoría en el Punto de Venta", desarrollado por Marktest, muestra que el efecto práctico de la medida ya es visible. Por ejemplo, en mayo se produjo una caída de alrededor del 5% en el precio medio de la cesta de productos alimenticios esenciales.

El análisis de Marktest sobre la evolución de los precios de la cesta de la compra en los últimos 12 meses, a través del estudio PRECISE, tiene en cuenta la información sobre el precio de venta al público (PVP) de las principales marcas de distribución alimentaria. La encuesta se realiza en la primera semana de cada mes y evalúa los diferentes tipos de productos.

■ FRUTAS Y HORTALIZAS

En el caso de los productos frescos, por ejemplo, en la cesta de frutas y hortalizas (un total de 30 artículos), se ha producido un aumento gradual de los precios en el último año, siendo el precio medio en mayo de 2022 de 2,12 euros por kilogramo y, a finales del mismo año, de 2,45 euros.

Es decir, un incremento del 16%. Esta tendencia al alza de los precios continuó en 2023, con un incremento del 2% en enero, respecto al mes anterior. La tendencia al alza se mantuvo hasta marzo, mes en el que el valor medio de la cesta alcanzó el valor más alto de los últimos 12 meses: 2,65 euros.

En abril, el precio medio de esta cesta 2023 ya se situó en 2,51 euros, y en mayo, ya con el impacto de la rebaja del IVA, continuó el descenso del precio medio hasta los 2,39 euros.

Si analizamos los productos por separado, los datos de PRECISE indican que las cebollas fueron el producto con mayor incremento de precio, registrando una subida del 81% respecto a mayo de 2022.

Por su parte, los calabacines registraron un descenso en el precio medio. En todos los productos acogidos al 0% de IVA,

se produjo un descenso del precio medio en mayo de este año, en comparación con el mes anterior.



El IVA 0% se aplica a los 46 productos más consumidos en Portugal. / ARCHIVO

LOS QUE PRODUCEN
SALUDAN...



... LOS QUE PREFIEREN
LA CALIDAD
Y UTILIDAD
DOMPLEX



PLASTIDOM
Plásticos Industriais e Domésticos, S.A.

Apartado 105
2416-902 Leiria - PORTUGAL
Tel (+351) 244 88 01 60/1
www.plastidom.pt