ARREFECIMENTO DO CONSUMO

1546

milhões de euros foi quanto caiu o consumo público e privado entre o 1º trimestre de 2011 e o período homólogo de 2012. A queda em 2011 foi de 3,9%, este ano estima-se que recue 7,3%, de acordo com o INE

13,3%

era o peso no orçamento familiar dos gastos com produtos alimentares em 2009, no início da crise, abaixo dos 29,2% consumidos no pagamento da casa, gás e água

18

é o número de meses consecutivos de queda do consumo privado

turação e peso negocial", alerta. "É que 60% a 70% da cesta básica do consumidor português é constituída por produtos de multinacionais", diz Luís Reis.

Neste contexto, a APED entende que o Governo deve fazer uma "distinção clara" entre pequenos produtores e grandes multinacionais. "A distribuição tem ajudado esses pequenos produtores. Não por ser moda, mas porque precisamos de produção local: sai-nos mais barato e mais rápido se nos conseguirmos abastecer em Portugal", defende. Não obstante, a própria APED admite que "há situações em que a distribuição tem práticas criticáveis junto dos pequenos fornecedores". "Estamos disponíveis para corrigir isso", garante Luís Reis. O gestor revela que a APED está a participar na criação de um código de boas práticas no âmbito do Eurocommerce, para regular a relação entre a distribuição e a produção, e cuja divulgação está prevista para 4 de julho.

Desemprego a crescer

Outros dos efeitos já visíveis na crise que afeta o sector do retalho é a diminuição do emprego gerado pelas empresas associadas da APED. De 2010 para 2011 houve uma quebra de 6 mil funcionários (ver caixa). A situação vai deteriorar-se em 2012. "A média de contratação sem termo em Portugal ronda os 68%. Ou seja, 32% são precários. A APED estava em linha com o país. Mas em 2011 a média de contratos sem termo entre os associados da APED subiu para os 72%. Está a haver uma recomposição nos quadros das lojas e o que está a acontecer é que estão a sair as pessoas que estavam com contrato a prazo", explica Luís Reis.

abnobre@expresso.impresa.pt

O CONSUMIDOR ESTÁ A MUDAR

Crise acelerou a compra inteligente

Um dos efeitos mais sentidos pela distribuição no atual contexto de crise é a mudança de hábitos de consumo dos portugueses. Os consumidores estão a olhar mais para as etiquetas e a comparar mais os preços. Com a crise, os clientes têm feito saltos sucessivos entre as categorias dos produtos, do mais caro para o mais barato, para baixar o preço final do cabaz de compras, mantendo mais ou menos o mesmo tipo de categorias. A relação dos portugueses com o consumo está a caminhar a passo acelerado para o conceito de *smart shopping* (compra inteligente), mais habitual nos países do norte europeu. Uma evolução acentuada pela crise e que o sector acredita que chegou para ficar: depois deste percurso de racionalização do consumo, provavelmente o consumidor português não voltará ao anterior registo de gasto menos sensato. Exemplo claro desta tendência é o sucessivo crescimento do peso das marcas da distribuição (a chamada marca branca) que já representam 36% do volume de compras dos portugueses. O foco no preço para decidir a compra é cada vez maior.

PORTUGUESES GASTAM MAIS €144 MILHÕES NOS 10 MAIORES

Top do retalho não-alimentar

		2010	2011	VAR(%)
1	Worten	765	697	-0,9
2	El Corte Inglés	482	461	-4
3	Fnac	360	336	-7
4	IKEA	333	324	-3
5	Leroy Merlin	220	231	5
6	SportZone	229	213	-7
7	AKI	192	186	-3
8	Staples	190	179	-6
9	Media Markt	182	172	-5
10	Decathlon	162	172	6
	TOTAL	2971	3115	-4,8

Valores em milhões de euros (IVA incluído)

FONTE APED

DINHEIRO Com o rendimento a encolher e os preços dos bens essenciais a subir, os portugueses gastam cada vez menos dinheiro em decoração, eletrodomésticos, desporto e roupa. As 10 maiores insígnias a operar em Portugal viram as suas vendas cair €144 milhões em 2011 face a 2010 e prevê-se que este ano a situação se tenha agravado. Dados do INE revelam que o volume de negócios nos produtos não alimentares caiu 10,3% até abril de 2012 face ao período homólogo do ano anterior. Quem registou a maior quebra de negócios em 2011 foi a Worten. Apesar da crise houve insígnias a crescer: a Leroy Merlin (5%) e a Decathlon (6%).

CORTES NA MÃO DE OBRA

6

mil é o número de trabalhadores a menos na distribuição em 2011 face a 2010, segundo dados da APED. No final de 2011 havia 87 mil trabalhadores no sector, contra 93 mil em 2010. Destes, 72% fazem parte dos quadros das empresas. E nos trabalhadores a prazo que estão a ser feitos os cortes.

Portugal é o 19º da UE em poder de compra

O poder de compra dos portugueses recuou em 2011 face aos seus pares da União Europeia (UE). Segundo dados do Eurostat, a média do poder de compra em Portugal está 23 pontos percentuais abaixo da média europeia. Portugal é agora o 19º país entre os 27 estados-membros. A média portuguesa recuou de 80 pontos para 77 pontos base, valor similar ao registado em 2004. O país com melhor média é o Luxemburgo com 274 pontos.

Campanhas do Pingo Doce não afetam liderança do Continente

Insígnia da Jerónimo Martins aumentou em 32% a quota de mercado nos lares portugueses em maio. Mas o Continente continua líder

O aviso foi feito na apresentação dos resultados da Jerónimo Martins (JM) no primeiro trimestre de 2012: o Pingo Doce iria "reforçar o posicionamento de preço e consequentemente a sua posição competitiva" no segundo trimestre do ano, para reverter a tendência negativa do volume de vendas da empresa no início do ano.

A decisão teve por base os indicadores de janeiro a março deste ano, que levaram a empresa de Alexandre Soares dos Santos a estimar que a "grande fragilidade da envolvente económica" iria "refletir-se no enfraquecimento do consumo" em Portugal ao longo de todo o ano. No primeiro trimestre essa fragilidade já se traduzira numa quebra de 0,8% nas vendas do Pingo Doce em base comparável, ou seja, no mesmo número de lojas. E tinha como agravante o facto de a sua principal rival, a insígnia Continente, da Sonae, ter aumentado em 1% o seu volume de vendas no mesmo período.

O maior resultado prático desse reforço do foco do Pingo Doce na competitividade dos seus preços surgiu no dia 1 de maio, em forma de campanha de 50% de desconto em praticamente todos os produtos nas lojas Pingo Doce, para compras acima de €100. E à polémica iniciativa seguiram-se já alguns sucedâneos da promoção de 50% em categorias específicas de produtos nas lojas Pingo Doce.

A primeira avaliação feita no mercado parece comprovar o acerto da aposta: segundo um estudo da Kantar Worldpanel, a quota de mercado do Pingo Doce cresceu 32% em maio, face ao mês de abril, traduzindo um aumento da sua quota de mercado de 5,8 pontos percentuais em relação ao valor consumido pelos lares de Portugal Continental.

Continente fideliza clientes

A Kantar Worldpanel não divulga o efeito prático desta evolução no *ranking* das quotas de mercado dos principais operadores de retalho em Portugal. A empresa explica que o estudo inclui apenas o consumo dos lares — exclui as compras para a restauração, por exemplo — e não tem por objetivo central calcular quotas de mercado. Visa, sobretudo, analisar o comportamento de compra dos consumidores e a forma como interagem com as diferentes categorias de produtos e com as insígnias existentes em Portugal, através de um painel composto por uma amostra de quatro mil lares.

Nesse contexto, o estudo permitiu verificar que a ação de desconto do Pingo Doce no dia 1 de maio "foi aproveitada por mais de 183 mil lares", estimando-se que "mais de 275 mil pessoas acorreram às lojas Pingo Doce nesse dia". Mas ainda segundo a Kantar, o ganho de quota do Pingo Doce em maio praticamente não ocorre por conquista de novos clientes, mas sobretudo pela fidelização do gasto dos clientes desta insígnia: em maio, o gasto médio cresce quase 38% no Pingo Doce.

NÚMEROS

45%

era a quota de mercado conjunta do Continente (25,7%) e do Pingo Doce (19,3%) no primeiro trimestre de 2012

0,8%

foi a quebra no volume de vendas do Pingo Doce, em base comparável, no primeiro trimestre do ano

743

milhões de euros foi o volume de vendas do Continente no primeiro trimestre do ano, um ganho homólogo de 1%

Consequência direta deste facto, praticamente todos os concorrentes do Pingo Doce perderam quota em maio, no consumo por parte dos lares. Entre os mais prejudicados, a Kantar identifica a insígnia Os Mosqueteiros (Intermarché) e o canal tradicional. No plano oposto, o Continente é a insígnia menos afetada pelas campanhas do Pingo Doce.

Segundo fontes do sector, a resistência do Continente a esta estratégia da Jerónimo Martins está relacionada com o bom desempenho que a cadeia da Sonae tem apresentado na capacidade de fidelizar os seus clientes, nomeadamente devido à forte implantação do cartão de descontos desta rede. Aliás, segundo outro estudo de referência do sector do retalho, produzido pela Nielsen, mesmo num contexto de crise económica o Continente conseguiu nos primeiros três meses deste ano aumentar a sua quota de mercado para 25,7%, contra os 19,3% do Pingo Doce. No final de 2011, a quota do Continente era de 25% e a do Pingo Doce situava-se nos 19,1%.

Perante estes indicadores disponibilizados pela Kantar e pela Nielsen, as fontes do mercado contactadas pelo Expresso assumem como altamente improvável que o Pingo Doce consiga ameaçar a liderança do Continente até final do ano: o impacto da campanha do dia 1 de maio na quota de consumo dos lares portugueses irá diluir-se ao longo de todo o ano, não devendo traduzir-se num ganho global de quota superior a um ponto percentual.

Isto porque não é crível que a Jerónimo Martins volte a apostar em ações de 50% de desconto em todos os produtos, até pelos custos envolvidos nessas iniciativas — a título de exemplo, a ação do dia 1 de maio terá representado um custo superior a €25 milhões. **A.N.**