

GRANDE DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO NACIONAL

SECTOR DAS BEBIDAS REFRESCANTES NÃO ALCOÓLICAS

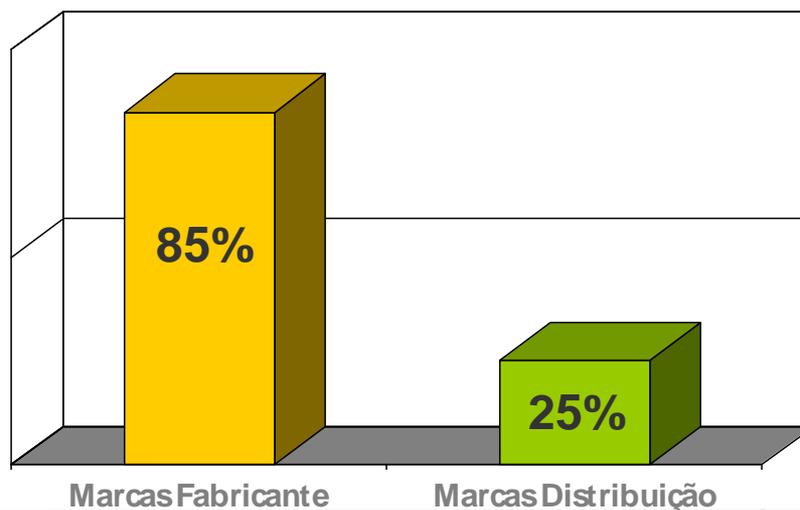


13 de Julho de
2012

INDICADORES SECTORIAIS

- **VENDAS: 393 M Euros** (VENDAS AO RETALHO ALIMENTAR EM 2011)
- **EMPREGO: 12.000 POSTOS DE TRABALHO** (DIRECTOS E INDIRECTOS)
- **ESTRUTURA PRODUTIVA**

PERCENTAGEM PRODUÇÃO NACIONAL



INDICADORES SECTORIAIS

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS NO RETALHO ALIMENTAR

QUANTIDADES	Δ 2009 / 2011	2011 (M Litros)	Δ 2011 / 2012 (estimativa)
Marcas Fabricante	- 8%	280	- 17%
Marcas Distribuição	+13%	296	- 4%

Estimativas 2012 são baseadas nos valores acumulados de Janeiro a Maio de 2012

2011	Margem G.D. (%)
Marcas Fabricante	35 - 50
Marcas Distribuição	10 - 20



DESEQUILÍBRIO DO PODER NEGOCIAL

➤ IMPORTÂNCIA RELATIVA DO NEGÓCIO PARA AS PARTES

Exemplo para grandes empresas (Fabricante e Retalhista):

A. Peso do Retalhista nas vendas do Fabricante: 15%

B. Peso do Fabricante nas compras do Retalhista: 1,0%

Indicador da Força Negocial do Retalhista: $A / B = 15$

➤ O fornecedor tem escassa alternativa para aceder aos consumidores, caso perca o retalhista



CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS DO DESEQUILÍBRIO DO PODER NEGOCIAL

- **FRAGILIZAÇÃO DO TECIDO PRODUTIVO** (redução da actividade e do investimento ou mesmo desinvestimento) e **CRESCIMENTO DO DESEMPREGO**
 - Práticas comerciais pouco transparentes e não equitativas
 - Transferência sistemática de custos e riscos para os fornecedores
 - Pressão permanente da GD para baixa de preços por parte dos fabricantes
 - Fornecedores forçados a condições insustentáveis
- **Fortes obstáculos no acesso ao mercado das 2ª e 3ª marcas de fabricante**
- **Discriminação entre marcas de fabricante e de distribuidor, limitando a inovação e a eficiência económica**



DISCRIMINAÇÃO ENTRE MF E MDD

- **Resulta do posicionamento simultâneo da GD como retalhista e como concorrente das Marcas de Fabricante**
- **Conduz à violação dos princípios da igualdade e da proporcionalidade**
 - Aplicação de margens comerciais muito superiores nas MF (subsidição das MDD)
 - Desproporção na visibilidade e espaço concedido às MDD nos lineares
 - Acesso das MDD a informação privilegiada e sensível (ex. Inovação)



A TENDÊNCIA DE CONCENTRAÇÃO DO RETALHO

- **A crescente concentração do retalho acrescenta desequilíbrio à relação de poder negocial**
 - A concentração (vendas dos 2 maiores retalhistas sobre as vendas totais do retalho alimentar moderno) aumentou nos últimos 5 anos de 30% para 45%.



MITIGAR OS EFEITOS DO DESEQUILÍBRIO DO PODER NEGOCIAL

- **A auto-regulação nunca será solução suficiente num contexto de forte desequilíbrio do poder negocial**
- **É necessário regulamentar para compensar o desequilíbrio já existente**
 - Impedir cláusulas contratuais abusivas e injustas
 - Impedir medidas unilaterais por parte da Grande Distribuição
 - Impedir a discriminação entre MDD e MF

