

A evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal

Relatório Final



Lisboa, 16 de Março de 2009

Conteúdo

A. Introdução – O objectivo do projecto é o de analisar a evolução da concentração da indústria e da distribuição moderna e os impactos na satisfação dos clientes e na relação com os fornecedores	3
B. Sumário Executivo	7
C. Apesar do aumento da concentração dos grandes grupos de distribuição em Portugal, as margens dos fornecedores mantiveram-se a níveis superiores às dos retalhistas	10
D. Em resultado do desenvolvimento da distribuição moderna, os consumidores têm beneficiado de preços mais baixos, mais escolha e maior conveniência	35
E. Apesar do aumento da concentração da distribuição moderna, os preços dos bens alimentares em Portugal aumentaram a um ritmo inferior ao de outros países europeus	55
F. A distribuição alimentar moderna gerou 15.600 novos empregos e impactos económicos de cerca de EUR 13,6 bn, entre 2003 e 2007	60

This document was created for our client. The client is entitled to use it for its own internal purposes. It must not be passed on to third parties except with the explicit prior consent of Roland Berger Strategy Consultants. This document is not complete unless supported by the underlying detailed analyses and oral presentation.

A. Introdução – O objectivo do projecto é o de analisar a evolução da concentração da indústria e da distribuição moderna e os impactos na satisfação dos clientes e na relação com os fornecedores

Introdução

- Um estudo aprofundado sobre a **evolução da concentração da indústria e da distribuição em Portugal**, realizado ao longo de cerca de 2 meses por uma **equipa multinacional de especialistas da Roland Berger**. Entre as principais actividades realizadas destacam-se:
 - **Reuniões com Associações de Produtores incluindo CAP e Federação Nacional das Organizações de Produtores de Frutas e Hortícolas**
 - **Reunião com a Centromarca**
 - **Reuniões com um conjunto de Produtores de grande e pequena dimensão** que fornecem os grandes grupos de retalho
 - **Reuniões com os maiores Retalhistas nacionais**
 - **Análise do nível de concentração da produção e da distribuição**, nas principais categorias de produtos de grande consumo, e análise à respectiva evolução dos preços ao consumidor
 - **Análise da rentabilidade de retalhistas e produtores** e análise da evolução do nível de emprego na produção
 - Análise de um vasto conjunto de **estudos do mercado de distribuição em Portugal** e em **outros países Europeus**, realizados, entre outros, por AC Nielsen, Planet Retail, Euromonitor, GfK e TNS
 - **Análise de estudos independentes** sobre sectores específicos da distribuição **a nível nacional e internacional**

O Parlamento Europeu solicitou a investigação e proposta de remédios sobre o abuso de poder dos grandes retalhistas na UE

Argumentos da Declaração do Parlamento Europeu

- O sector da distribuição na maioria dos países da UE é cada vez mais dominado por um número reduzido de cadeias de supermercados
- Evidência na UE sugere que os grandes supermercados estão a abusar do seu poder de compra para baixar o preço pago aos fornecedores (da UE e externos) para níveis insustentáveis e estão a impor condições injustas
- Estas cadeias de supermercados estão a tornar-se rapidamente *gatekeepers*, controlando o acesso de agricultores e produtores aos consumidores
- O esmagamento da margem dos fornecedores tem efeitos negativos na qualidade do emprego e na protecção do ambiente
- Os consumidores podem vir a ser confrontados com uma menor variedade de produtos, de pontos de venda e de cultura
- Alguns países da UE introduziram legislação nacional com o objectivo de limitar o abuso de poder dos retalhistas; no entanto, dado que cada vez mais existem retalhistas internacionais, seria desejável a introdução de legislação a nível europeu

O alegado poder excessivo das redes de distribuição estará a ter efeitos negativos nos fornecedores, consumidores e trabalhadores

Análise dos Deputados Europeus sobre os efeitos do crescimento dos grandes retalhistas

FORNECEDORES

- O excesso de dependência dos fornecedores face a um número restrito de retalhistas traduz-se em práticas abusivas de esmagamento de preços e imposição de outras condições

RETALHISTAS



CONSUMIDORES

- Os preços mais baixos obtidos dos fornecedores não estão a ser passados para os clientes
- Os supermercados estão a por fora do mercado lojas especializadas que oferecem uma variedade de escolha superior
- A movimentação do comércio para fora das cidades deteriora a qualidade de vida

MERCADO DE TRABALHO

- Em consequência do esmagamento de preços, os produtores são forçados a deteriorar as condições e vínculos de trabalho dos seus colaboradores

B. Sumário Executivo

Sumário Executivo (1/2)

O Parlamento Europeu solicitou a investigação sobre o abuso de poder dos grandes retalhistas na União Europeia, e sobre as eventuais consequências negativas que esse poder excessivo estaria a ter sobre os fornecedores, os consumidores e os trabalhadores

Neste documento procede-se à análise do mercado português relativamente a cada uma dessas preocupações:

1. Tal como nos restantes países da União Europeia, a concentração da distribuição alimentar em Portugal aumentou nos últimos anos, com a quota dos 5 maiores grupos de distribuição a atingir 64% em 2007, mantendo-se claramente abaixo da média dos principais países europeus
2. Em Portugal, não se verifica abuso de poder negocial por parte dos grandes retalhistas face aos seus fornecedores.
Esta relação de poder não é homogénea, estando dependente principalmente da força das marcas dos produtores, e do seu peso no mercado dos produtos em que operam.
Deste modo, os grandes produtores multinacionais e nacionais, com marcas fortes, gozam de grande poder negocial. Já em relação aos produtores de menor dimensão e sem marcas fortes, o maior poder negocial dos retalhistas é evidente
3. Os grandes distribuidores não condicionam o acesso dos agricultores e outros pequenos produtores ao mercado. Em conjunto, os 3 maiores grupos de distribuição asseguram a venda de apenas cerca de 40% dos produtos agrícolas, carne e peixe fresco

Sumário Executivo (2/2)

4. A distribuição moderna e os seus fornecedores estabeleceram protocolos de colaboração mútua através da CIP e da CAP e implementaram programas de apoio ao desenvolvimento de pequenos produtores.
Por outro lado, a actual estrutura de mercado tem permitido aos produtores apresentarem rentabilidades iguais ou superiores às dos retalhistas e aumentarem os níveis de emprego
5. Os consumidores portugueses fazem uma avaliação positiva do desenvolvimento da distribuição moderna devido a preços baixos e diversidade de formatos de loja
Não se comprova que o desenvolvimento do retalho nacional esteja a levar à redução da diversidade de produtos, cultura e pontos de venda ao dispor dos consumidores. Pelo contrário, a expansão, por exemplo, das redes de *discount* e a chegada de hipermercados a cidades mais pequenas conduzem a um aumento da diversidade de formatos de loja e de produtos.
6. A intervenção dos Estados no modo de funcionamento do mercado de retalho resulta, regra geral, em impactos negativos para o consumidor, em particular no que se refere aos preços praticados.
Por esta razão, o Parlamento francês votou este ano em favor de leis que prevêm o alívio das restrições sobre os preços praticados pelos retalhistas e facilitação das condições para a criação de novos negócios e abertura de novos espaços comerciais.
7. A distribuição alimentar moderna gerou 15.600 novos empregos, nas classes mais afectadas pelo desemprego, e impactos económicos de cerca de EUR 13,6 bn, entre 2003 e 2007

C. Apesar do aumento da concentração dos grandes grupos de distribuição em Portugal, as margens dos fornecedores mantiveram-se a níveis superiores às dos retalhistas

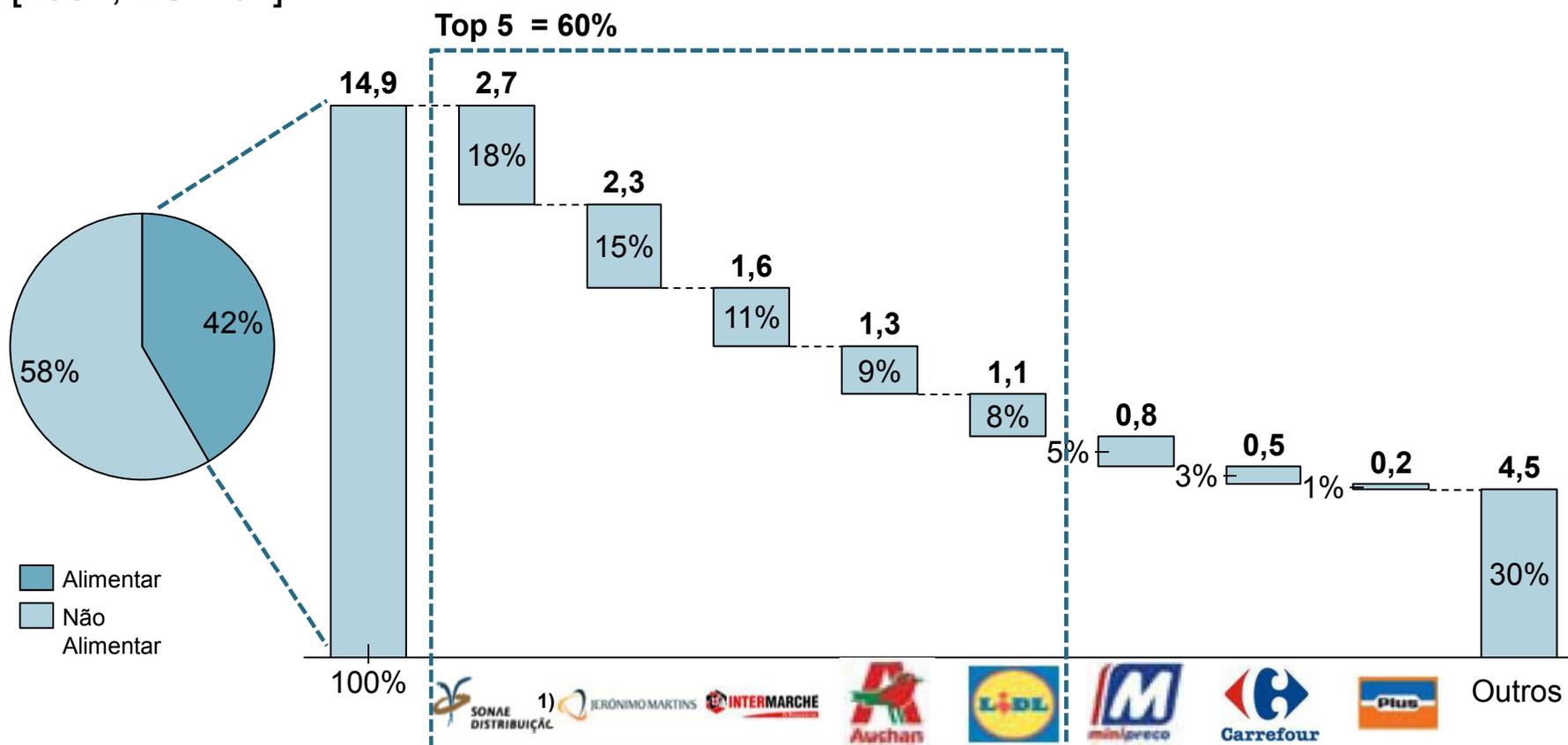
O nível de poder negocial depende da força da marca do produtor, mas a rentabilidade dos fabricantes indicia que o eventual poder dos retalhistas não está a afectar a performance dos fabricantes

O nível de poder negocial depende da força da marca do produtor, mas a rentabilidade dos fabricantes indicia que o eventual poder dos retalhistas não está a afectar a sua performance

- 1** O nível de concentração da distribuição alimentar em Portugal aumentou nos últimos anos, com a quota de mercado conjunta dos 5 principais grupos de distribuição moderna a atingir 64%. Contudo, este nível de concentração ainda é um dos mais baixos entre os países europeus.
- 2** Os mercados dos principais fornecedores/produtores também se têm caracterizado por movimentos de consolidação, dando origem ao reforço do seu poder negocial. Os 3 maiores fabricantes têm uma quota conjunta média de 61% das vendas das principais categorias de produtos.
- 3** Os três maiores grupos de distribuição alimentar asseguram menos de 40% das vendas de produtos frescos. Por outro lado, para dinamizar o mercado da oferta, os grandes grupos de distribuição moderna apoiam o desenvolvimento dos pequenos produtores.
- 4** Os grandes grupos de distribuição moderna procuram manter um bom relacionamento com os fornecedores, e para o garantir estabeleceram protocolos a nível associativo e códigos de conduta próprios.
- 5** Os produtores apresentam rentabilidades superiores às dos retalhistas. O crescimento do emprego no sector demonstra que o desenvolvimento do retalho não está a prejudicar os produtores e seus colaboradores.

Em 2007, o segmento alimentar representava 42% do mercado retalhista português, e os cinco principais grupos de distribuição alimentar detinham uma quota conjunta de 60%

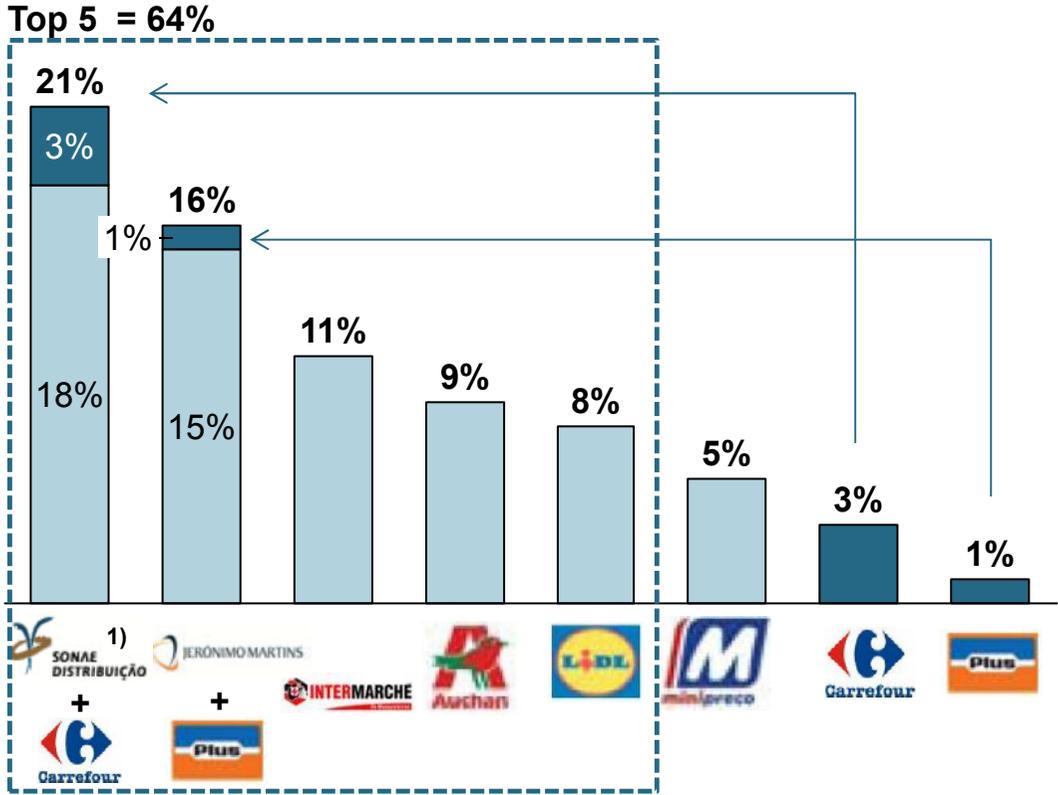
Quotas de mercado de distribuição alimentar em Portugal [2007; EUR bn]¹⁾



1) Não inclui distribuição especializada: Worten, Vobis, Sport Zone, etc
 Fonte: APED, Planet Retail, dados das empresas, análise Roland Berger

Em resultado das aquisições da Sonae e Jerónimo Martins, aprovadas pela AdC, e de novos investimentos, a quota conjunta dos cinco maiores distribuidores ascende actualmente a 64%

Quotas de mercado de distribuição alimentar em Portugal [2007; EUR bn]¹⁾



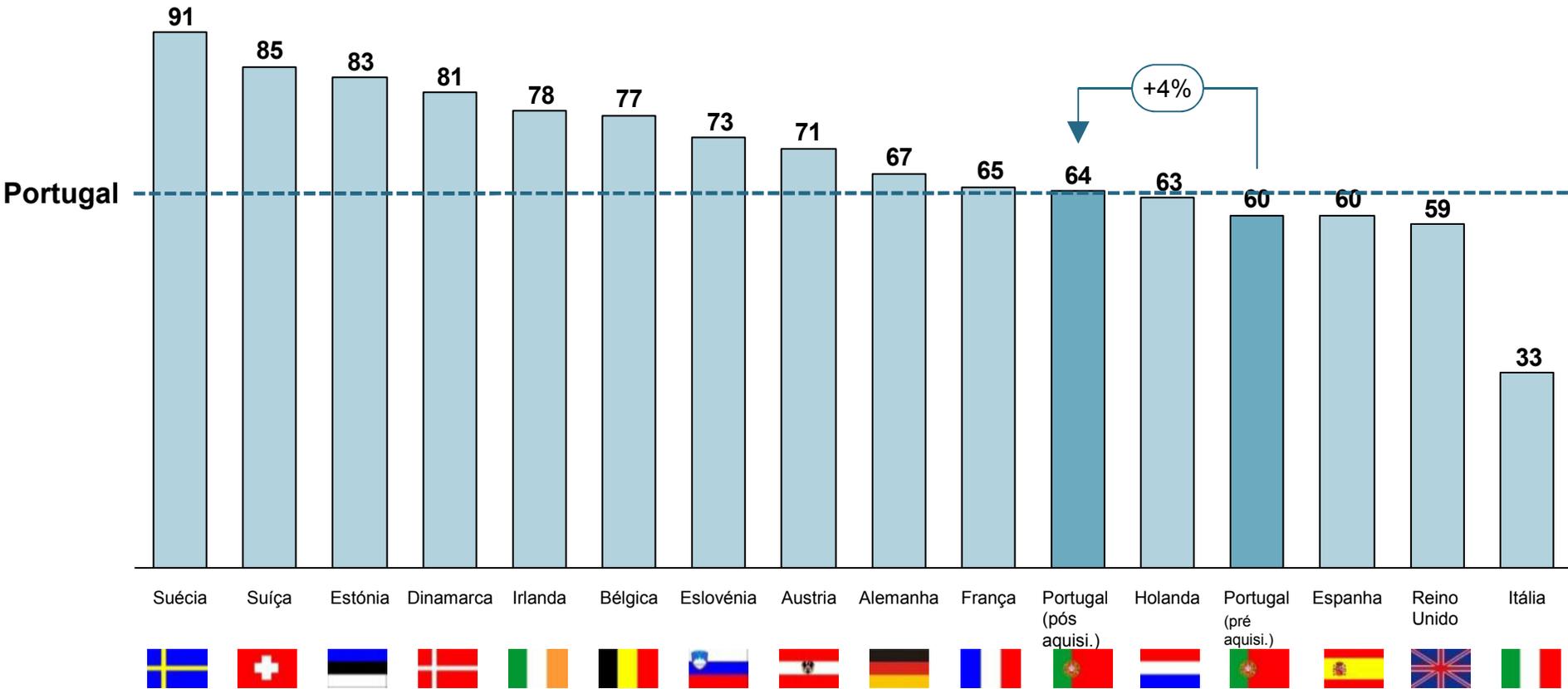
Análise da Autoridade da Concorrência

- A AdC concluiu que das aquisições não resultavam entraves significativos à concorrência a nível retalhista, não sendo criada uma posição dominante de mercado
- Acrescenta que um eventual reforço do poder negocial dos grupos junto dos seus fornecedores, poderia mesmo vir a traduzir-se em melhores condições de preços para o consumidor final
- A PT foi o único fornecedor a apresentar-se como contra-interessados destas operações, não tendo a Autoridade da Concorrência dado razão nos seus argumentos

1) Não inclui distribuição especializada: Worten, Vobis, Sport Zone, etc
Fonte: APED, Planet Retail, dados das empresas, análise Roland Berger

Ainda assim, o nível de concentração da distribuição alimentar em Portugal está abaixo da maioria dos países da União Europeia

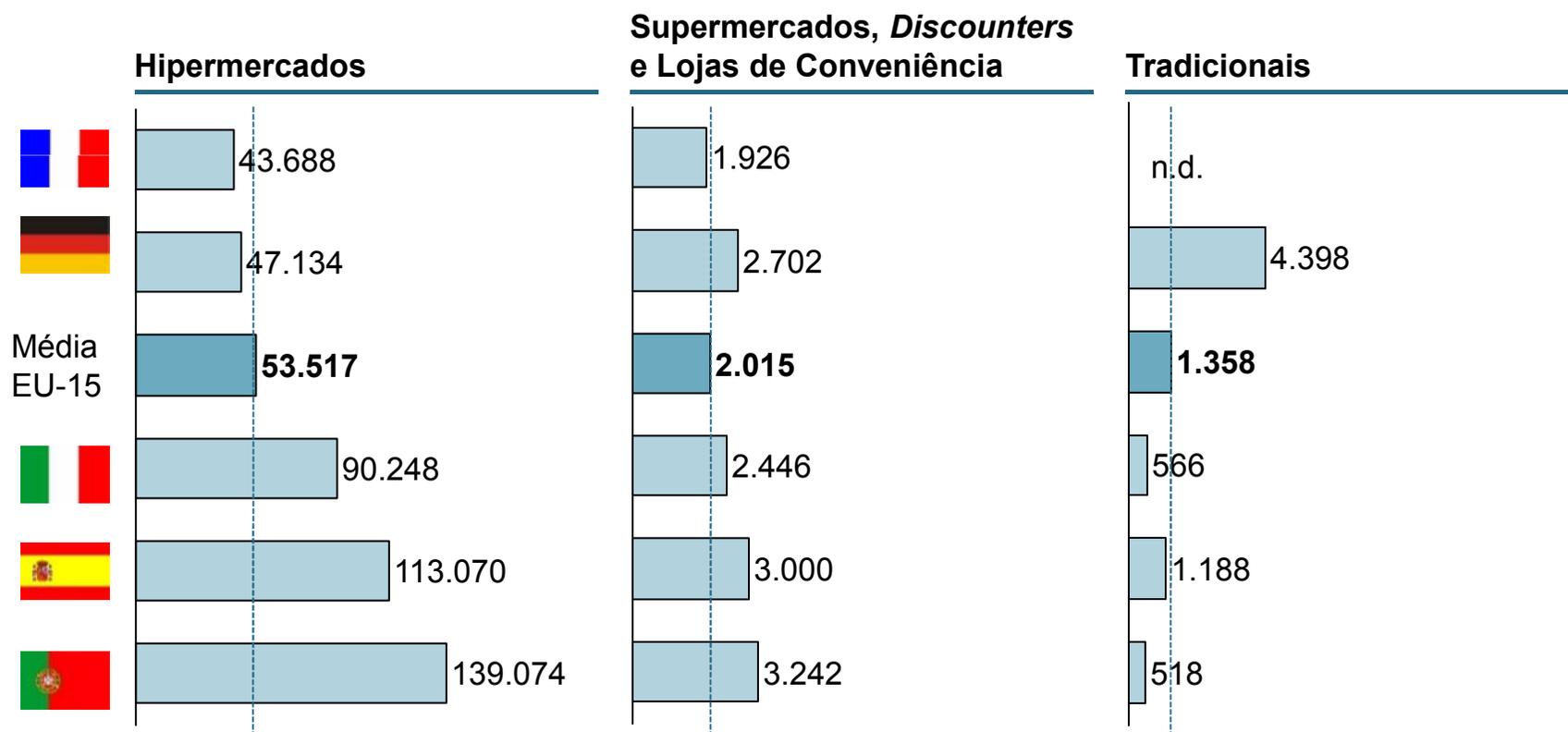
Quota de mercado conjunta dos 5 maiores grupos de distribuição alimentar¹⁾
[2007; %]



1) Quotas referentes à Suíça, Dinamarca, Bélgica, Holanda correspondem ao ano 2006
Fonte: APED, Planet Retail, análise Roland Berger

Portugal apresenta uma densidade de estabelecimentos de distribuição moderna inferior à média da UE-15

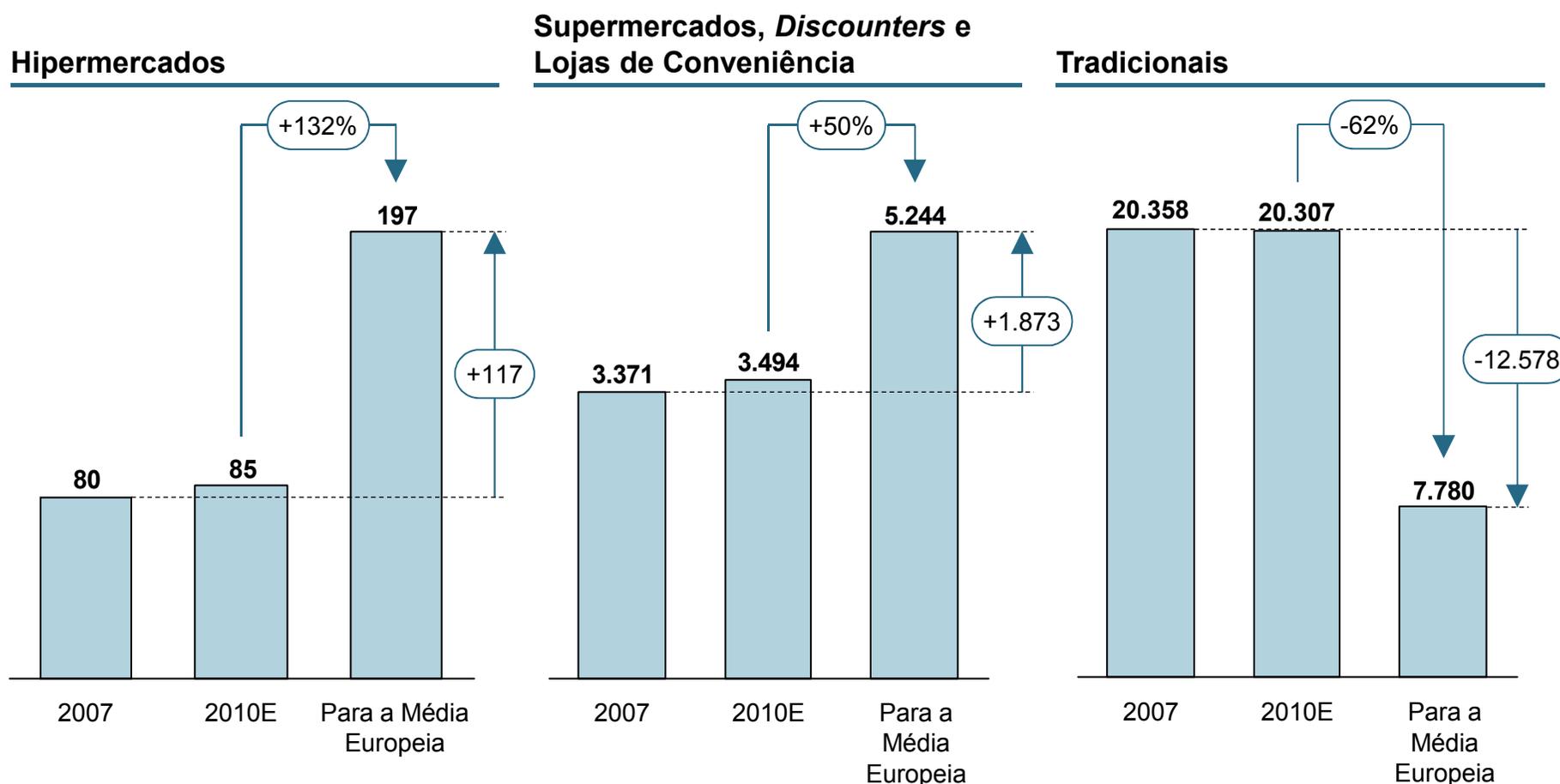
Densidade de superfícies comerciais
[Habitantes servidos por unidade; 2006]¹⁾



1) Consideram-se estabelecimentos de comércio tradicional os que possuem um área inferior a 100 m²
Fonte: Eurostat, Euromonitor, AC Nielsen; análise Roland Berger

Para atingir as densidades médias da UE, os grandes grupos de distribuição teriam que abrir mais 117 hipermercados e 1.873 supermercados e *discounters*

Número de lojas necessárias para atingir a média europeia

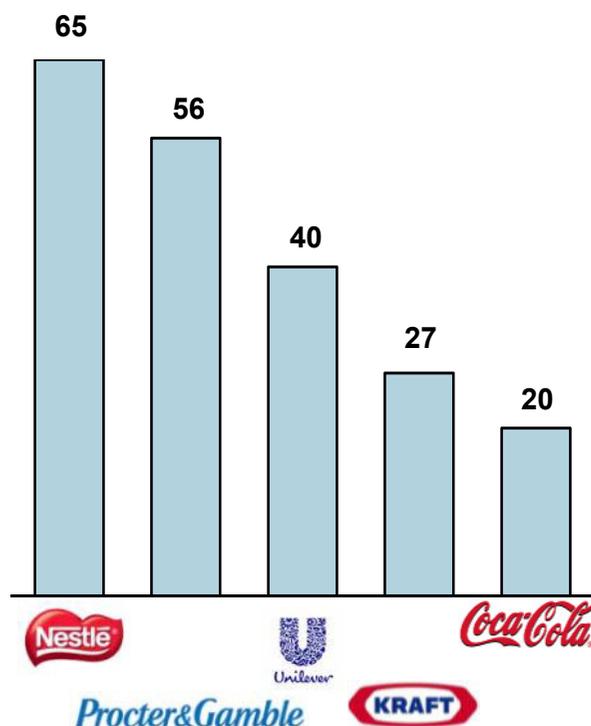


A relação de poder entre retalhistas e fornecedores depende das características do fornecedor – os que têm marcas fortes e maior dimensão tendem a ter um peso importante nas negociações

	Grau de poder dos Produtores	Comentários
Produtores com marcas globais líderes		<ul style="list-style-type: none"> • Maior tendência do consumidor para preferência das primeiras marcas dá poder significativo a estes fabricantes (ex. marcas globais líderes de categoria) • Marcas sempre presentes nas grandes superfícies, utilizadas como “âncora” • Dimensão muito superior à dos maiores retalhistas nacionais
Produtores nacionais líderes (ex. Unicer, Cerealis, Lactogal, Compal)		<ul style="list-style-type: none"> • Marcas sempre presentes nas grandes superfícies, utilizadas como âncora • Grandes quotas de mercado
Produtores sem marca forte		<ul style="list-style-type: none"> • A ausência de marca ou marcas fracas faz com que estes fornecedores gozem de um poder negocial mais reduzido • Estes fornecedores, tipicamente de pequena dimensão têm grande importância para a distribuição moderna, razão pela qual os grandes retalhistas desenvolvem programas de apoio que lhes têm proporcionado grande desenvolvimento

A dimensão actual dos grandes retalhistas nacionais é muito inferior à dos produtores internacionais

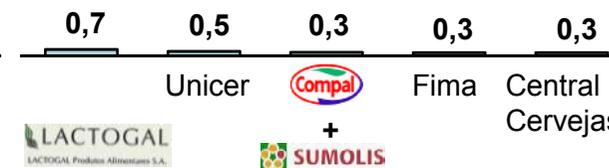
Facturação dos 5 produtores globais de referência [EUR bn; 2007]



Facturação dos 5 maiores grupos de distribuição nacionais [EUR bn; 2007]



Facturação de 5 produtores nacionais significativos [EUR bn; 2007]¹⁾

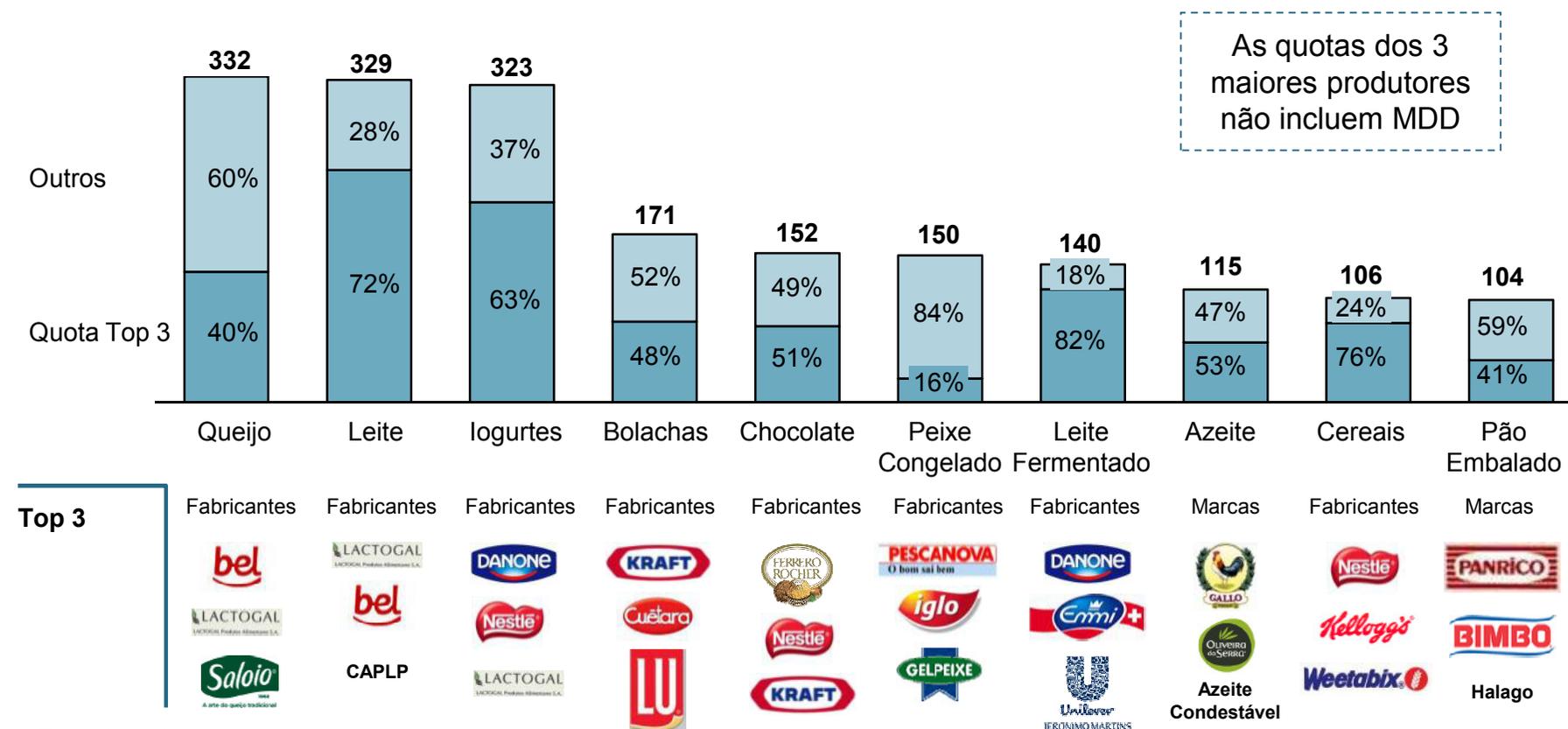


1) Valores para a Unicer e Sogrape referem-se a 2006

Fonte: Broker reports, Relatórios das empresas, APED, análise Roland Berger

As classes de produtos alimentares mais relevantes são dominadas por grandes produtores - os 3 maiores fabricantes controlam mais de metade do mercado em valor

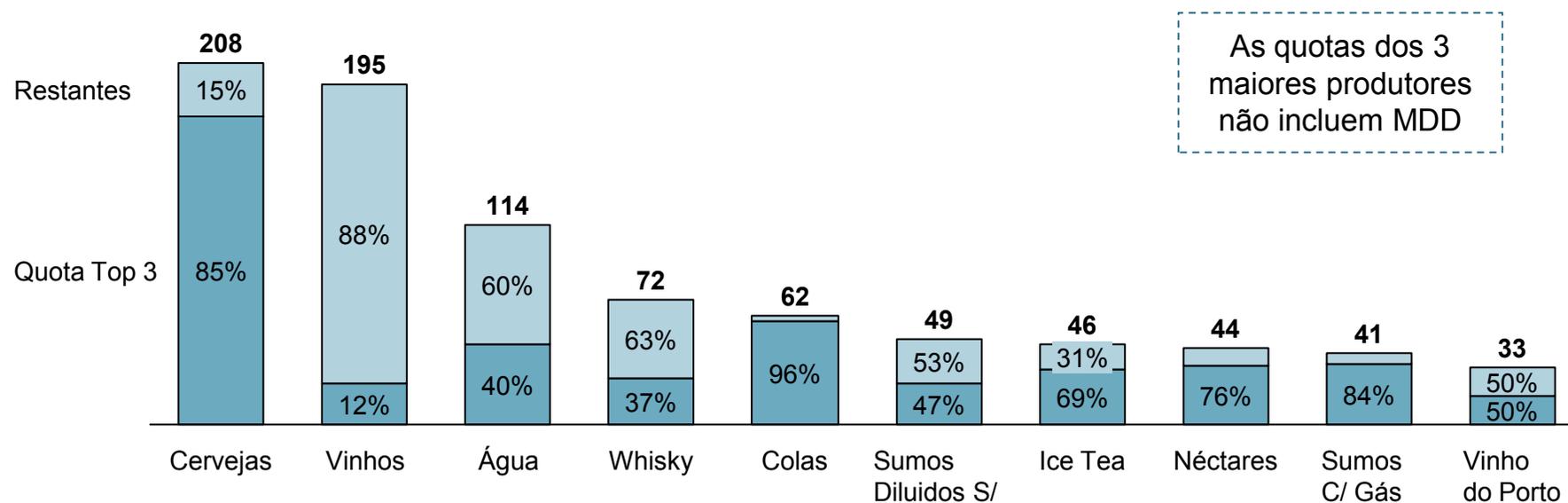
Valor de mercado dos principais produtos alimentares e nível de concentração¹⁾
[EUR m; 2007]



1) Exclui bacalhau
Fonte: Relatório Anual AC Nielsen 2007

No sector das bebidas a situação é semelhante, sendo cervejas, vinhos, águas e sumos dominadas por produtores nacionais

Valor de mercado das principais categorias de bebidas [EUR m; 2007]



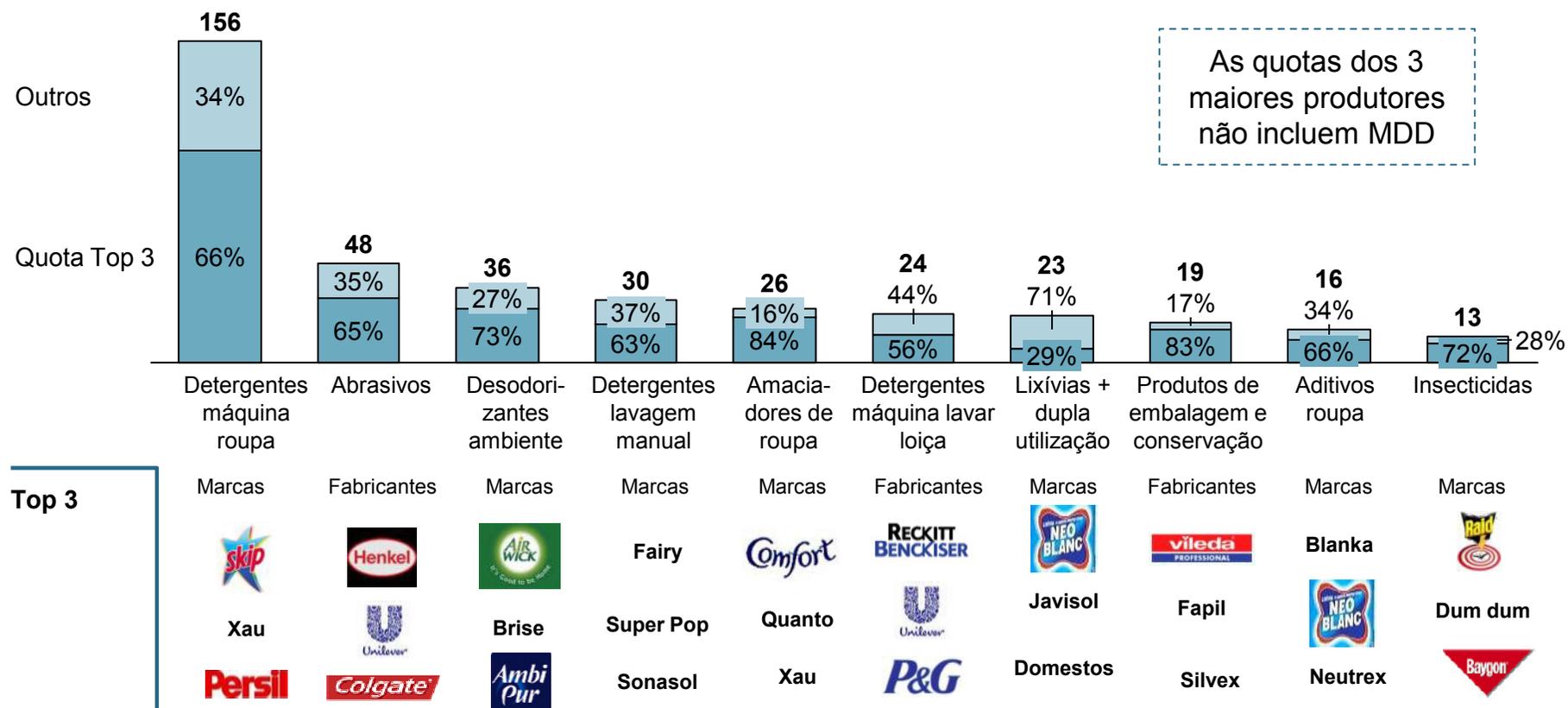
As quotas dos 3 maiores produtores não incluem MDD

Principais Marcas Incluídas



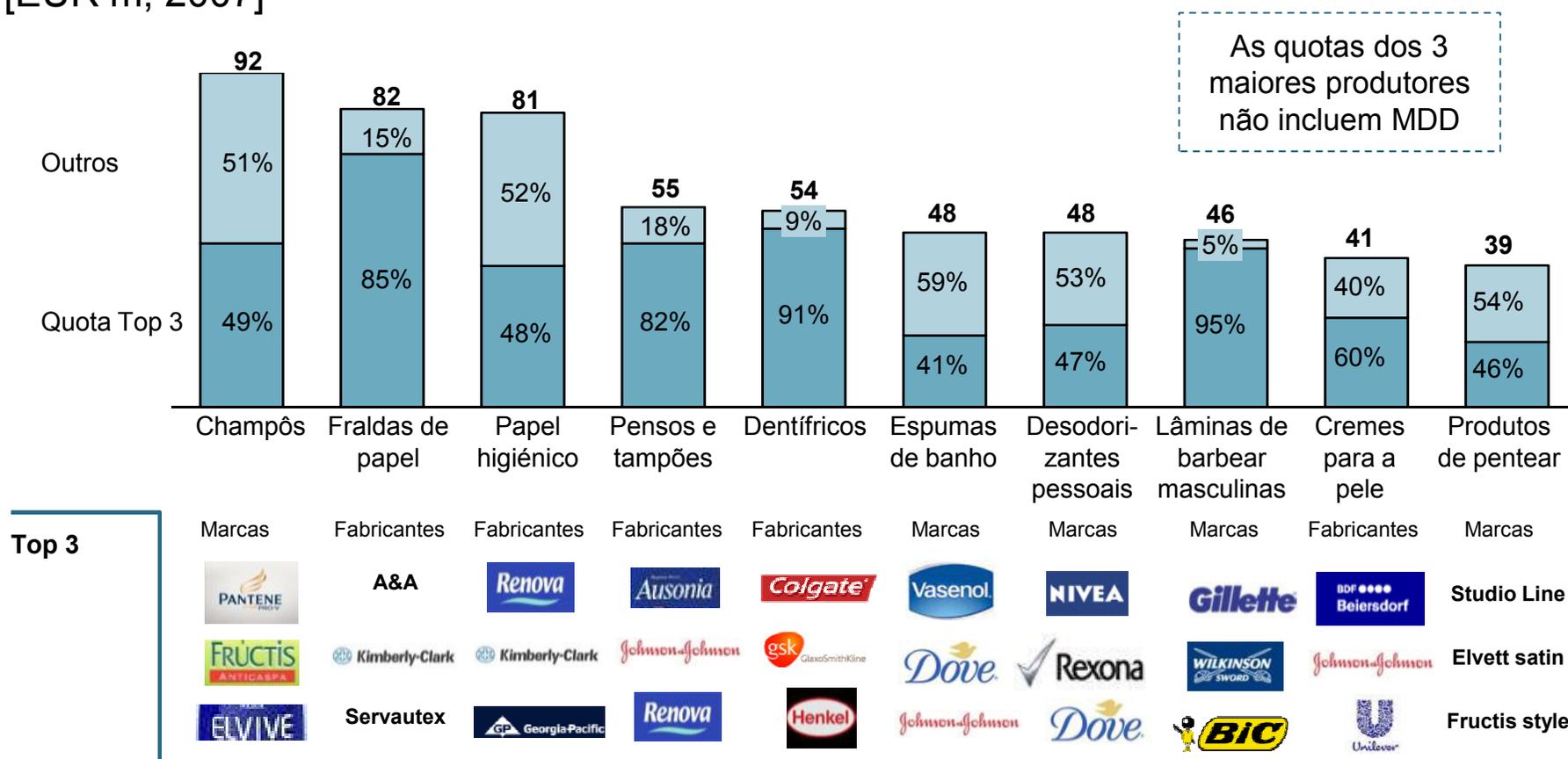
No mercado de produtos de limpeza caseira existe um forte domínio das marcas nas categorias de maior valor

Valor de mercado dos principais produtos no mercado de limpeza caseira [EUR m; 2007]



Nas principais categorias do mercado de higiene e limpeza, as três principais marcas/fabricantes possuem quotas próximas ou superiores a 50%

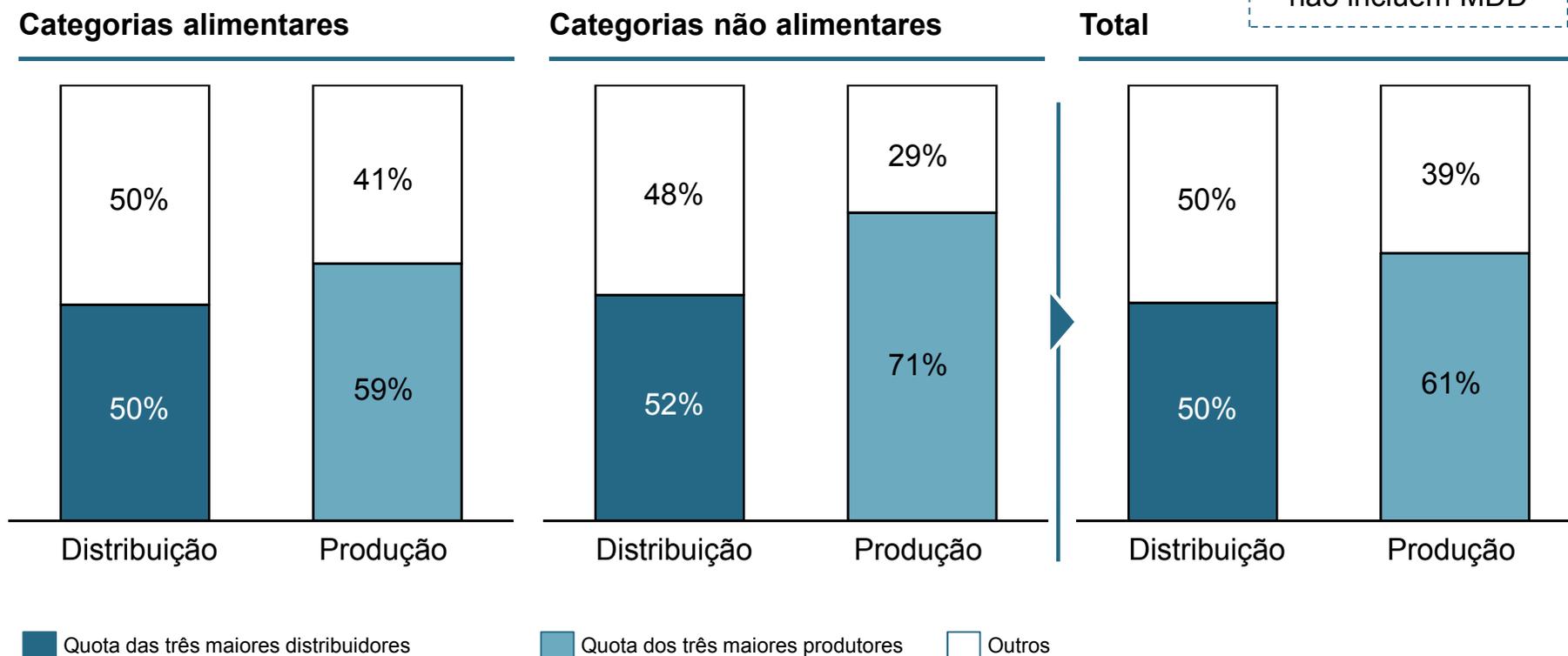
Valor de mercado dos principais produtos do mercado de higiene e limpeza¹⁾
[EUR m; 2007]



O nível de concentração dos três maiores fabricantes nas categorias alimentares e não alimentares supera o das três maiores organizações retalhistas

Concentração em valor das vendas na Distribuição versus Produção [2005-2006]

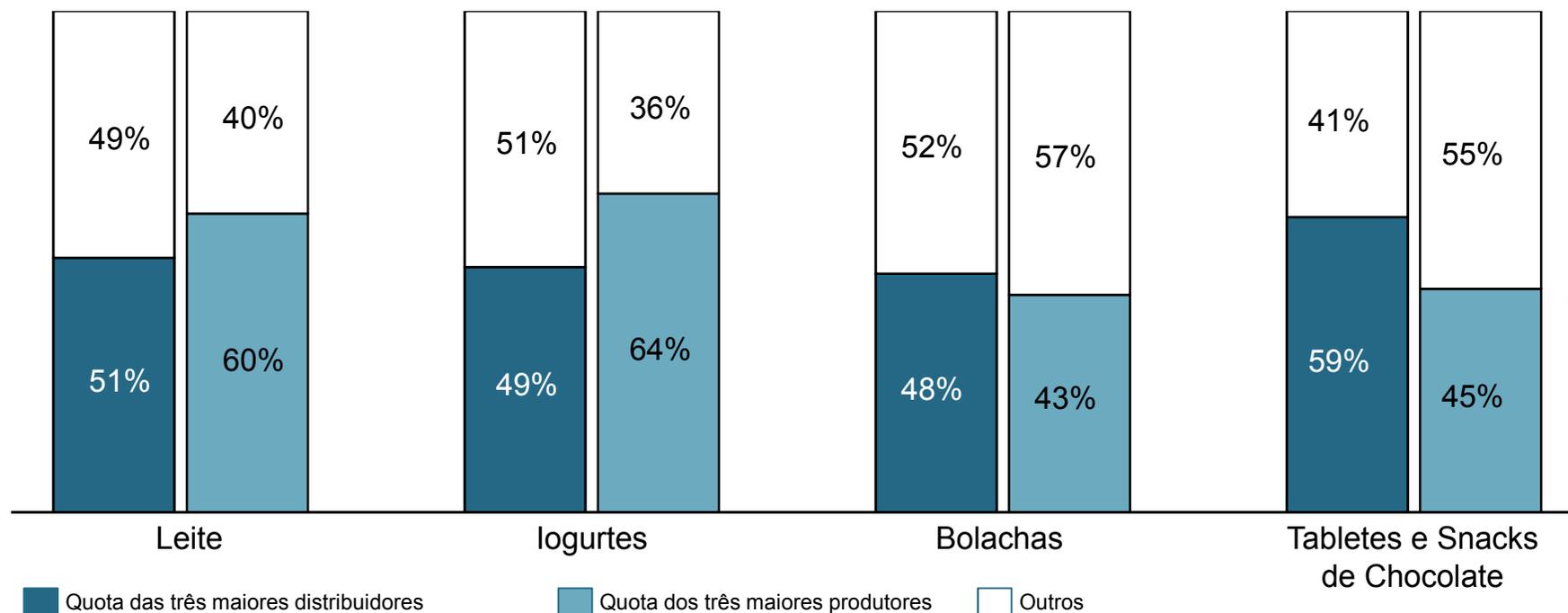
As quotas dos 3 maiores produtores não incluem MDD



Nas principais categorias alimentares, a quota dos 3 maiores fabricantes de leite e iogurtes supera a dos retalhistas, que possuem maior predomínio nos chocolates

Concentração em valor das vendas na Distribuição versus Produção – Categorias Alimentares [2005-2006]

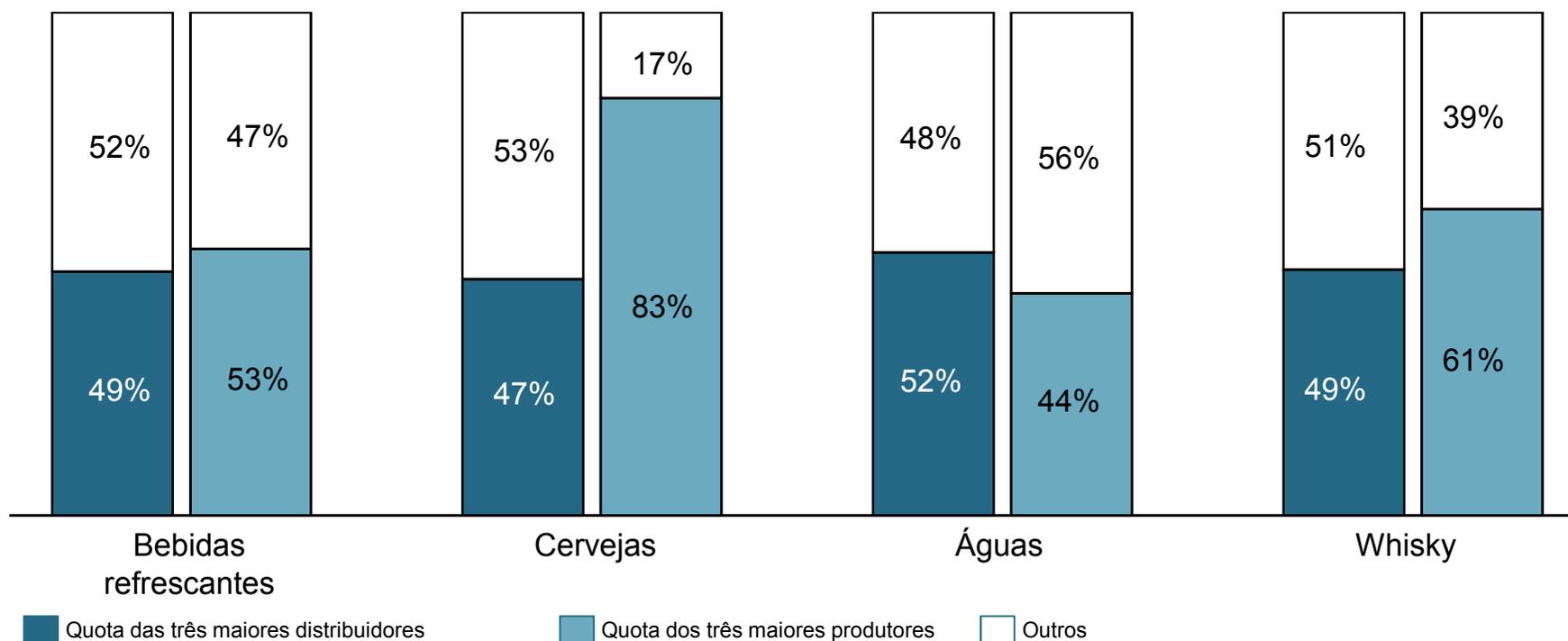
As quotas dos 3 maiores produtores não incluem MDD



Nas bebidas, o mercado da cerveja apresenta um claro domínio dos 3 maiores fabricantes

Concentração em valor das vendas na Distribuição versus Produção – Categorias de bebidas
[2005-2006]

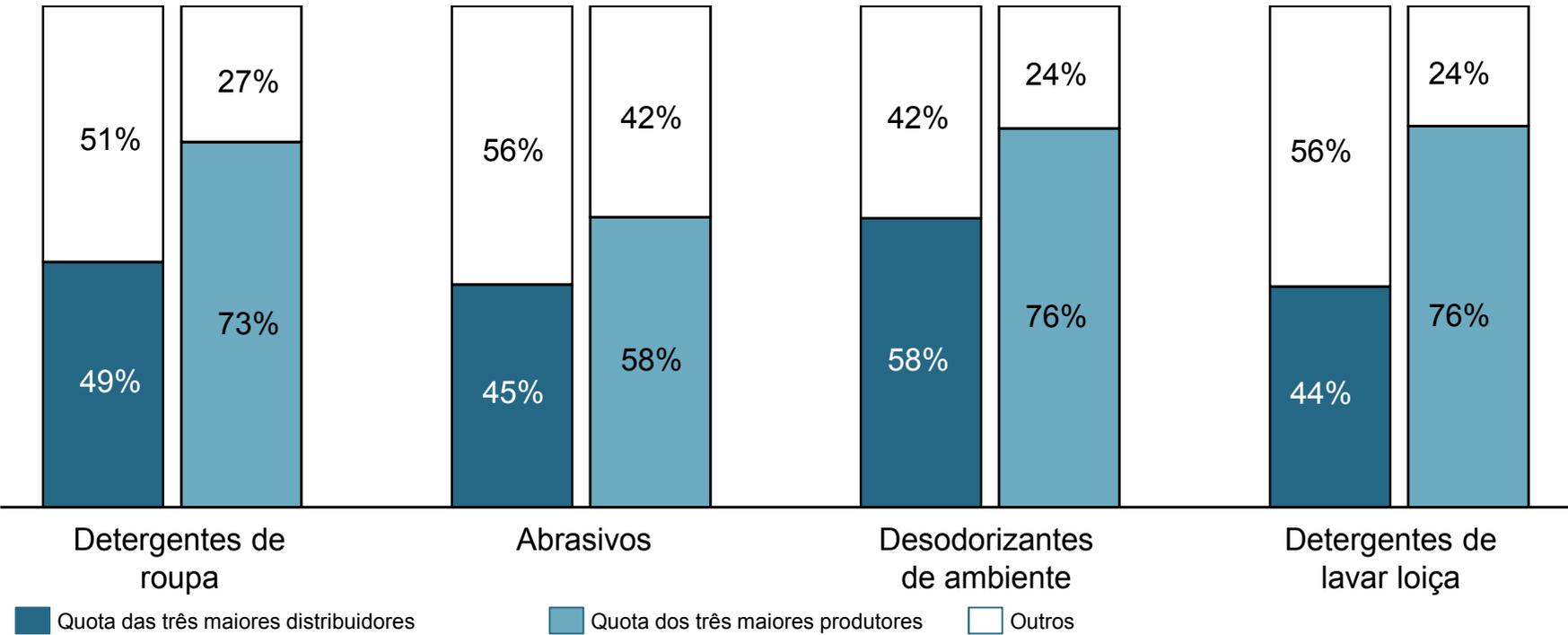
As quotas dos 3 maiores produtores não incluem MDD



Em três das maiores categorias de produtos de limpeza caseira, os fabricantes mais relevantes controlam cerca de 75% do mercado

Concentração em valor das vendas na Distribuição versus Produção – Mercado de limpeza caseira¹⁾
[2005-2006]

As quotas dos 3 maiores produtores não incluem MDD

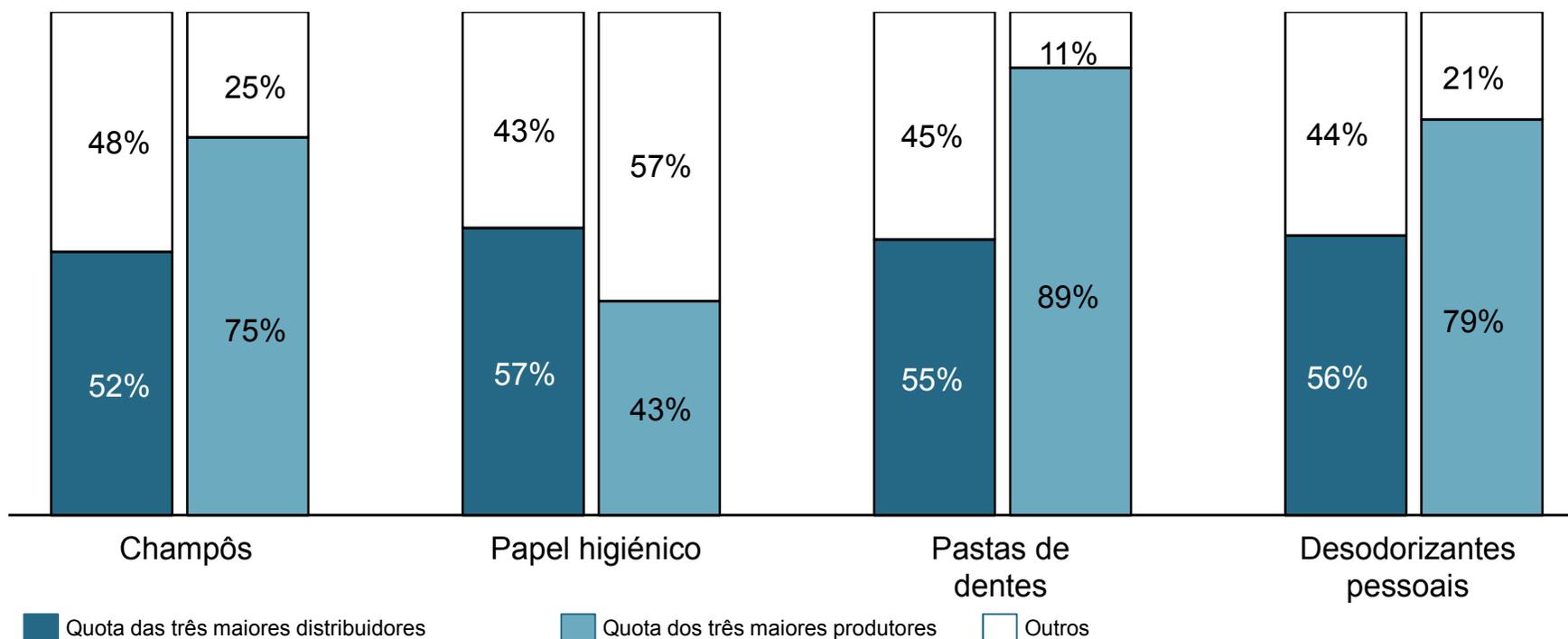


Fonte: Estudo de concentração da Produção 2006 – AC Nielsen

Nas categorias de pasta de dentes, desodorizantes e champôs, os produtores de topo apresentam um domínio inequívoco em termos de vendas

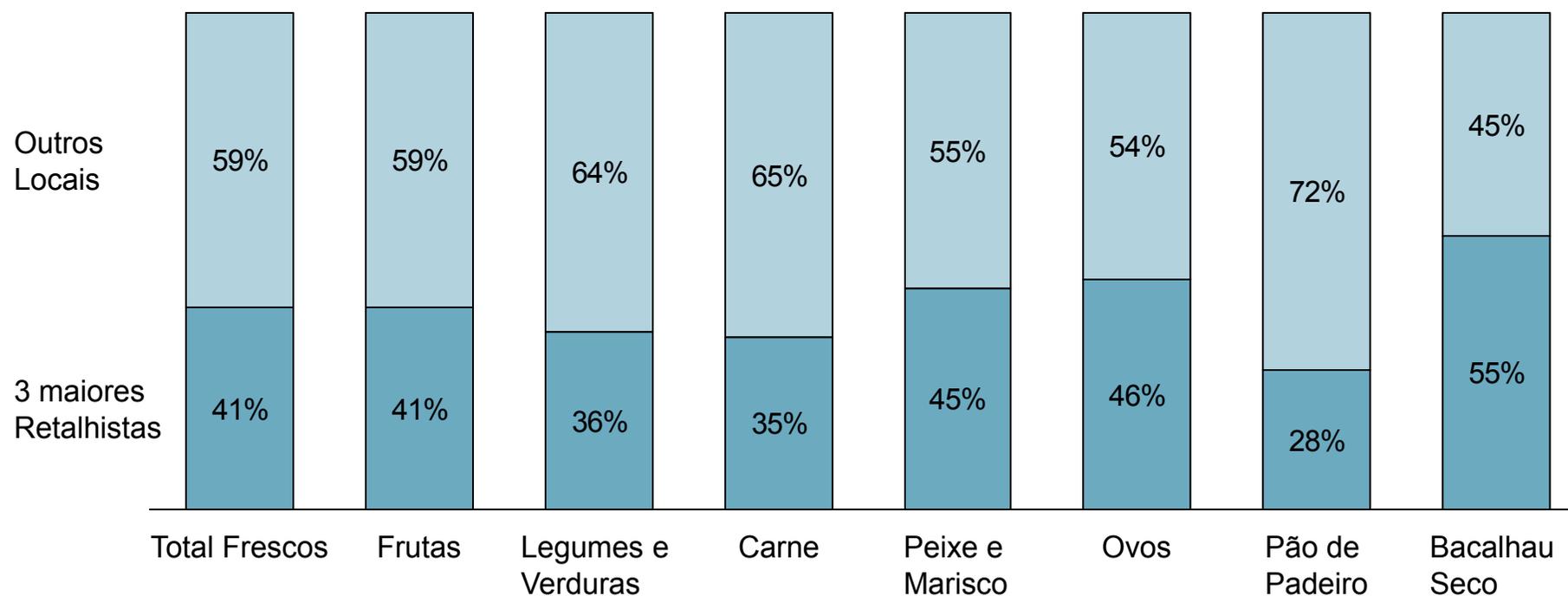
Concentração em valor das vendas na Distribuição versus Produção – Mercado de Higiene e Limpeza [2005-2006]

As quotas dos 3 maiores produtores não incluem MDD



Os 3 maiores grupos de retalho asseguram a venda de apenas cerca de 40% dos produtos frescos

Peso da distribuição moderna nas vendas de produtos de pequenos produtores
%, 2007]



Os principais retalhistas têm programas de apoio aos pequenos produtores, que visam desenvolver o mercado da oferta

Exemplos de programas de apoio aos pequenos produtores

	Tipos de apoio
	<p>Em 1998 lançou o Clube de Produtores, no âmbito do qual presta serviços de consultoria à produção, dá formação e organiza visitas a produtores internacionais para pesquisa de melhores práticas. O clube conta com cerca de 200 membros, tendo as compras da Sonae crescido quase todos os anos.</p>
	<p>Relacionamento próximo e de longa data com um conjunto de pequenos produtores, em particular de produtos alimentares perecíveis, que tem resultado no forte crescimento de alguns deles e na internacionalização, através do abastecimento à Biedronka na Polónia.</p>
	<p>Apoia os pequenos produtores no desenvolvimento e adequação dos seus produtos às necessidades dos clientes. Estabelece contratos quadro com os pequenos produtores a 3 ou 5 anos com garantias de volumes e preços de compra.</p>
	<p>Tem acordos com bancos que permitem aos fornecedores financiarem-se em condições vantajosas através do adiantamento pelos bancos do valor das facturas a receber do retalhista a uma taxa de juro que reflecte o risco do El Corte Inglés, inferior à que os pequenos fornecedores conseguem obter em condições normais.</p>

A APED celebrou um protocolo com a CAP que visa promover a produção nacional

Protocolo celebrado entre a CAP e APED

<p>Objectivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientação efectiva da produção agrícola para o mercado e fomento do consumo de produtos agro-alimentares
<p>Âmbito</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento pelas partes de uma política de aproximação comercial, através de acções de promoção dos produtos e de formação profissional, com vista ao incremento do diálogo comercial e o acesso aos produtos agrícola nacionais de qualidade
<p>Acções</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundamento do diálogo comercial • Fomento da adaptação de procedimentos e fornecimentos dos produtores às condições e requisitos da distribuição moderna • Empenho na concepção e execução de acções de promoção e fomento do consumo de produtos nacionais • Implementação de acções de formação profissional • Prioritizar áreas de formação relacionadas com a normalização, logística e marketing dos produtos agro-alimentares • Organização de uma conferência anual sobre a produção e comercialização de produtos agro-alimentares

O Protocolo foi apresentado pela CAP perante a COPA¹⁾ como caso de referência a nível europeu de bom relacionamento entre a distribuição agrícola e distribuição alimentar

1) Committee of Professional Agricultural Organisations : Associação que agrega mais de 70 confederações de produtores agrícolas a nível europeu
Fonte: Protocolo CAP e APED

O Código de Boas Práticas Comerciais com a CIP define princípios base para as relações comerciais

Código de Boas Práticas Comerciais entre a CIP e APED

Princípios

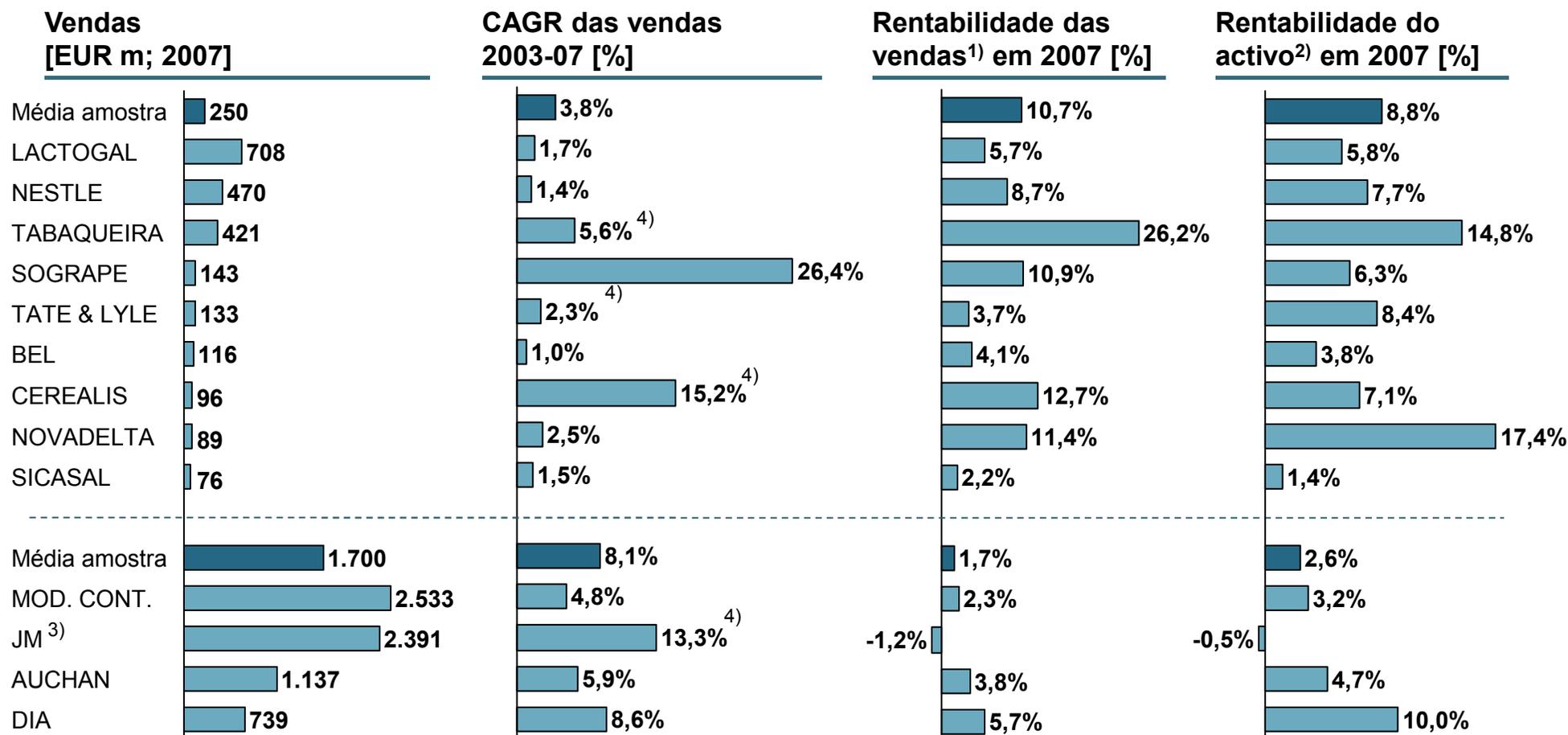
- **Transparência:** disponibilização aos potenciais parceiros de um **documento com as condições básicas de negociação**
- **Não discriminação:** **oferecimento das mesmas condições** de partida para a **negociação**
- **Reciprocidade:** negociações deverão ser baseadas na **existência de contrapartidas efectivas e proporcionais**
- **Maximização de valor:** cooperação no sentido de proporcionar um **maior benefício ao consumidor**, através da **partilha de informação e outros meios**
- **Cumprimento do acordado:** **cumprimento pontual e integral** dos acordos celebrados

Regras e Procedimentos

- **Negociações e vigência de contratos:** disponibilização de toda a **documentação de suporte** negocial
- **Logística:** fixação de **condições de entrega, condições contratuais** por demora na entrega de mercadorias, condições de **novos serviços e devoluções**
- **Prazos de pagamento e seu cumprimento:** **pagamento de modo pontual**, respeito pela tabela de preços e especificação descontos existentes
- **Apoio à marca:** cooperação no sentido de **prestar apoio efectivo** em termos de **política comercial, posicionamento** estratégico e **exposição** do ponto de venda

A Comissão de Acompanhamento é presidida por um elemento independente, e nos últimos três anos não se registaram quaisquer queixas por parte dos produtores

A generalidade dos maiores produtores nacionais apresenta um crescimento das vendas inferior ao dos retalhistas, mas uma rentabilidade superior

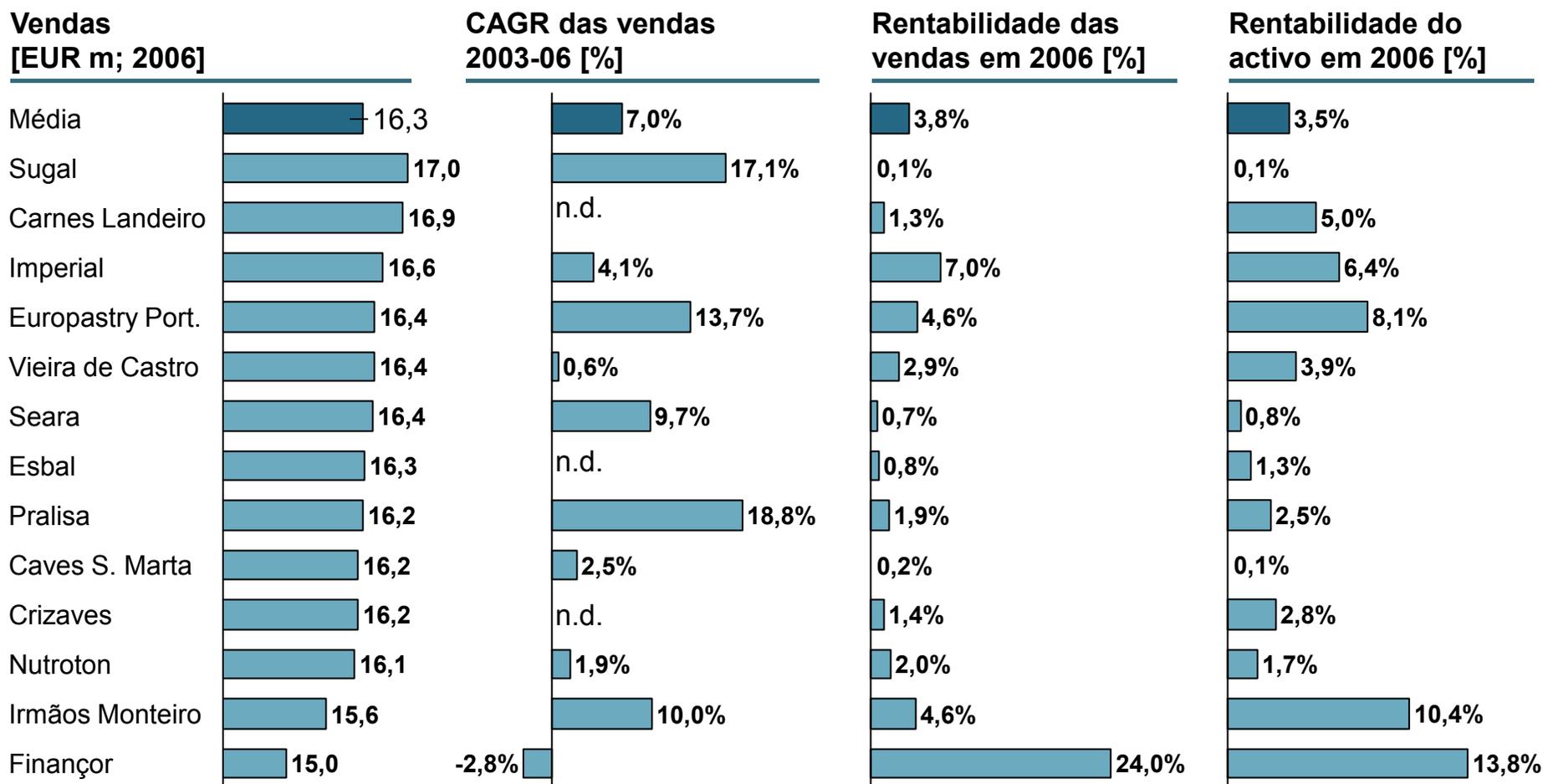


1) Rent. vendas = Res. Líquido/Vendas; 2) Rent. Activo = Res Liq / Activo;

3) Pingo Doce e Feira Nova; 4) 2004 - 2006

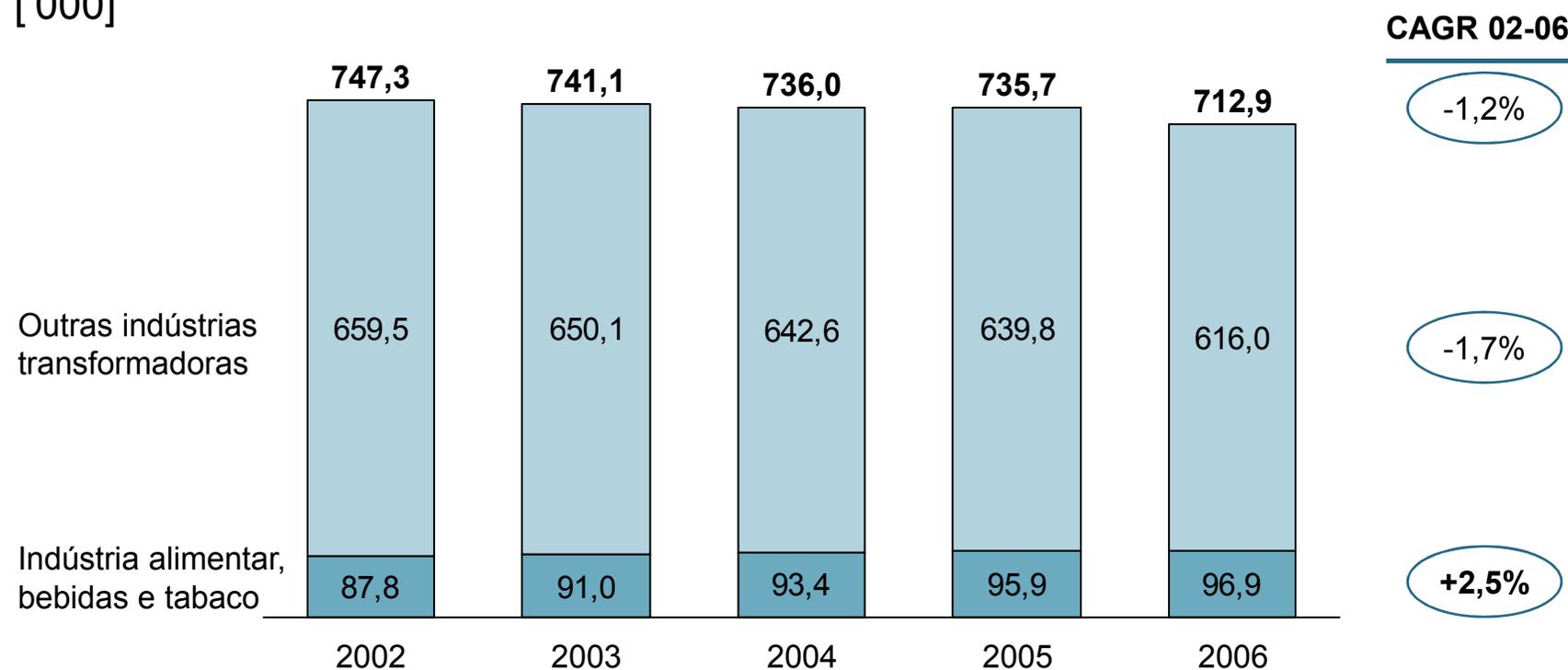
Fonte: Exame Maiores & Melhores 2003 a 2006; análise Roland Berger

Os produtores de média dimensão tem obtido taxas de crescimento significativas e rentabilidades positivas



O número de trabalhadores nas indústrias alimentar, bebidas e tabaco tem crescido, em contra-ciclo com o verificado no conjunto das indústrias transformadoras

Trabalhadores por contra de outrem nas indústrias transformadoras
[‘000]



Não há indicação de que possam estar a ocorrer movimentos significativos de deslocalização de produtores nacionais

D. Em resultado do desenvolvimento da distribuição moderna, os consumidores têm beneficiado de preços mais baixos, mais escolha e maior conveniência

Os consumidores beneficiam de preços baixos e maior possibilidade de escolha devido ao desenvolvimento das redes de distribuição e introdução de novos formatos

Os consumidores beneficiam de preços baixos, não sendo possível associar uma eventual redução da escolha para o consumidor ao desenvolvimento dos grandes distribuidores

1

Os consumidores nacionais fazem uma avaliação positiva da distribuição moderna, na medida em que a sua proposta de valor corresponde às suas principais necessidades.

2

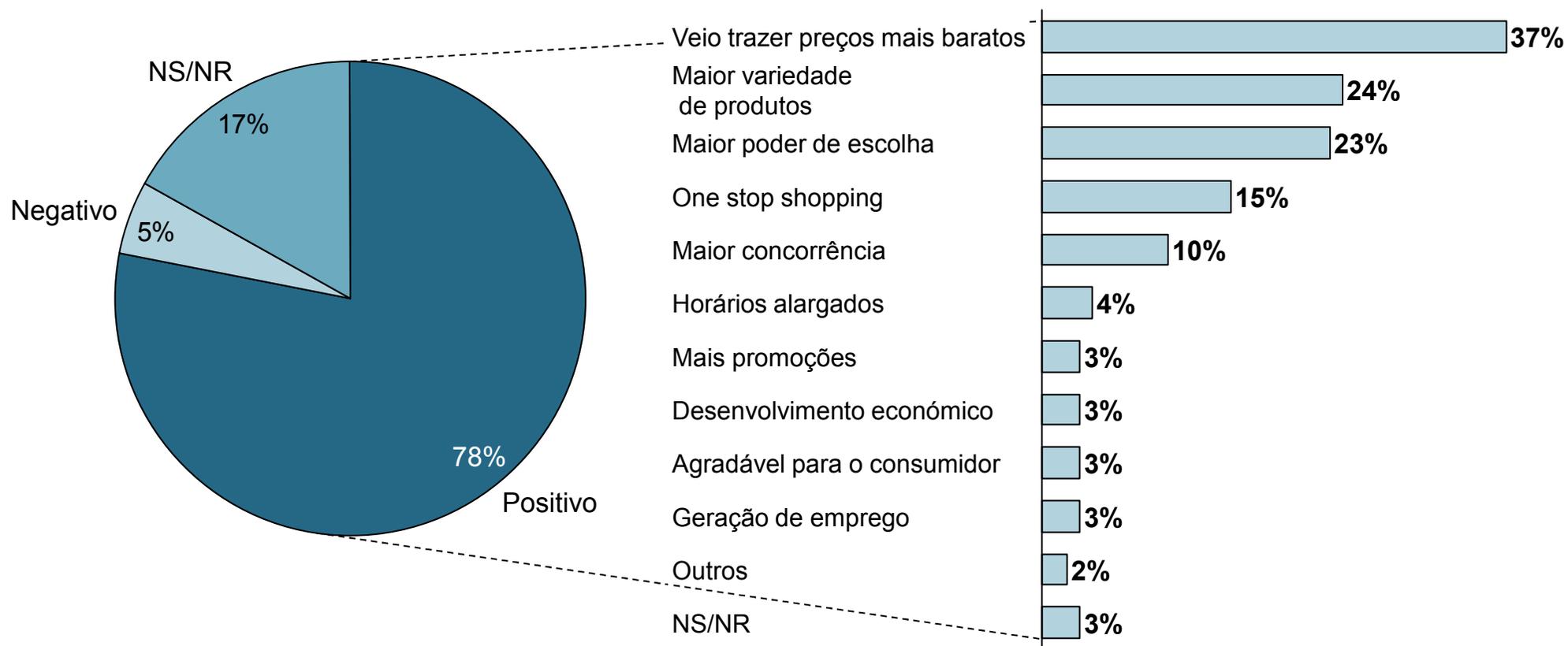
O crescimento das redes de distribuição moderna em Portugal contribuiu para que os consumidores beneficiem dos melhores preços de mercado.

3

As maiores redes de distribuição moderna aumentaram a escolha dos consumidores - proporcionando produtos de marca própria de qualidade a preços acessíveis – e facilitaram o acesso a hipers e lojas discount proporcionando a conveniência dos horários de funcionamento alargados.

Os consumidores portugueses têm maioritariamente uma opinião favorável sobre as grandes superfícies, destacando como pontos positivos o preço, a variedade de produtos e a conveniência

Opinião sobre a emergência das Grandes Superfícies¹⁾



1) Grandes superfícies incluem hipermercados, supermercados, lojas discount, centros comerciais, grandes lojas especializadas

Fonte: Imagem do Sector da Distribuição - GfK

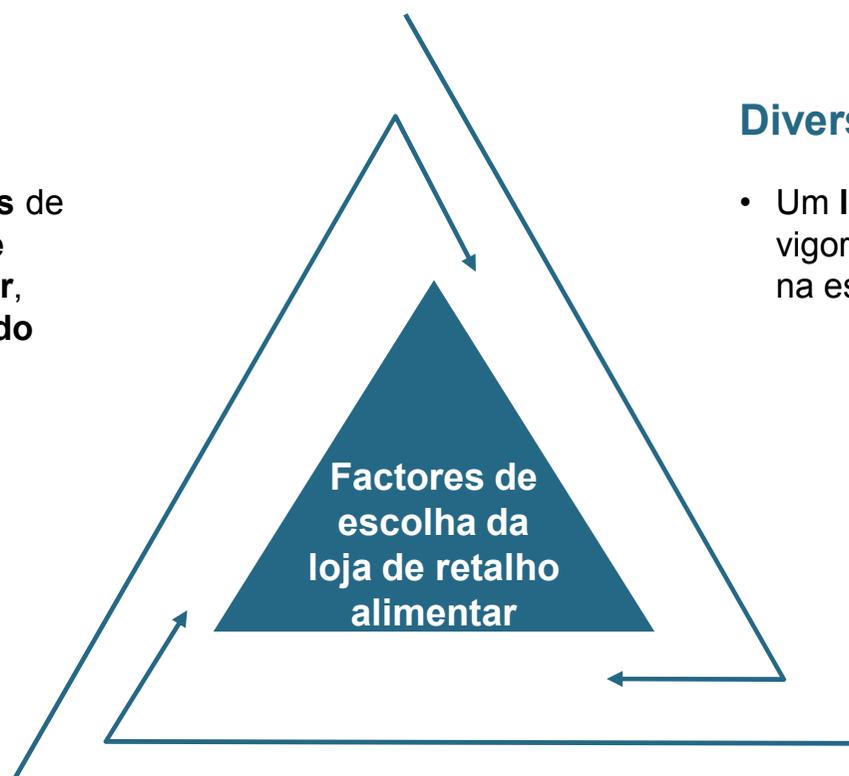
Na selecção do formato em que fazem as suas compras, os consumidores valorizam principalmente o preço, a diversidade da oferta e a conveniência

Preço

- Referido pelos clientes de todas as insígnias de distribuição alimentar, independentemente do formato das mesmas

Diversidade/Gama

- Um leque alargado de escolha vigora entre os atributos chave na escolha da loja principal



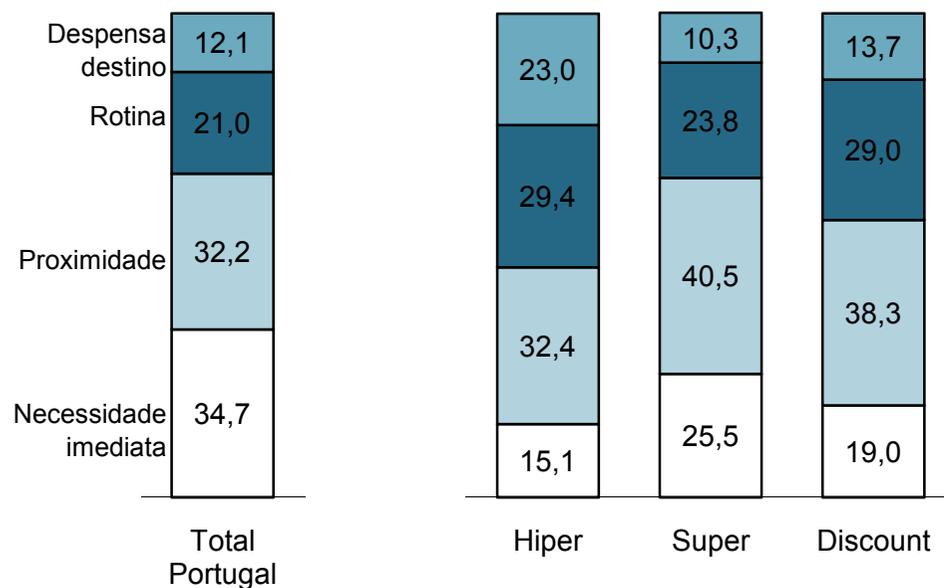
Conveniência

- Economia de tempo e horário alargado

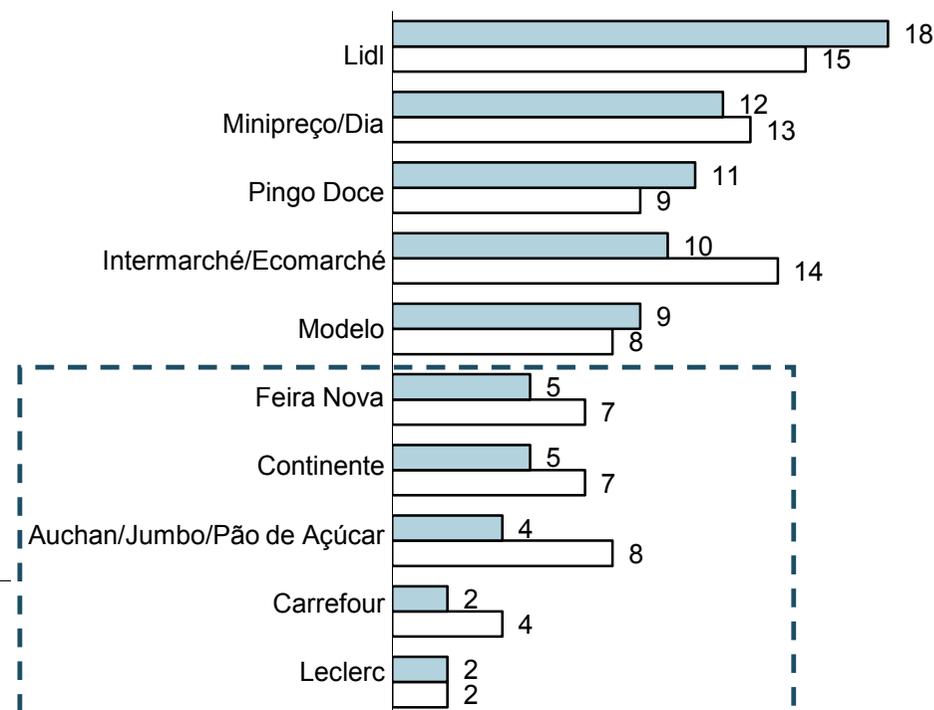
O desenvolvimento dos vários formatos de retalho aumentou a escolha do consumidor, permitindo-lhe seleccionar o tipo de loja de acordo com a sua necessidade de compra

Exemplos para o conceito da proximidade

“Shopping Mission“ por canal de compra

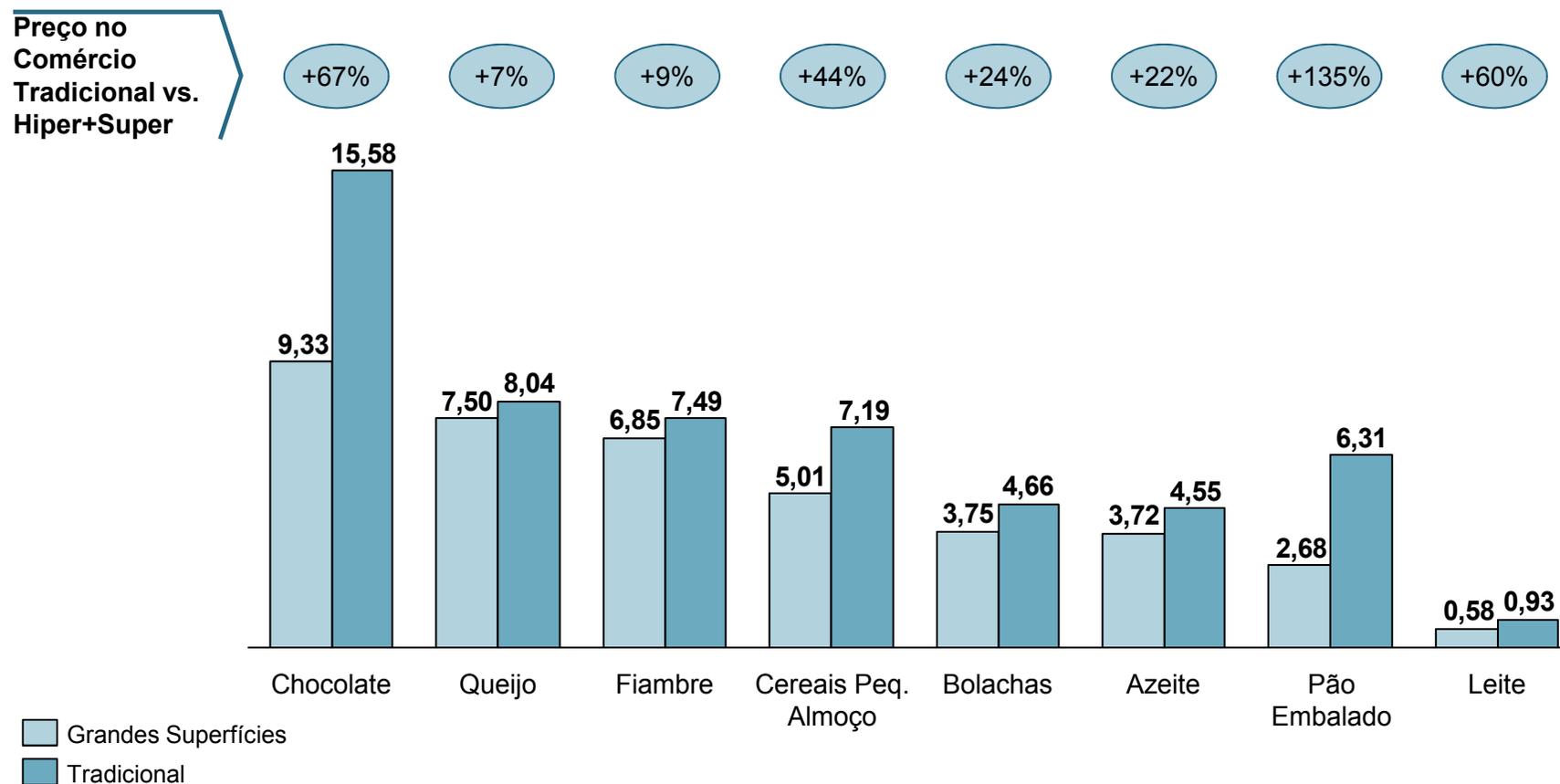


Estabelecimento “Principal“ e “Secundário“



Os preços praticados pela distribuição moderna são inferiores aos do comércio tradicional

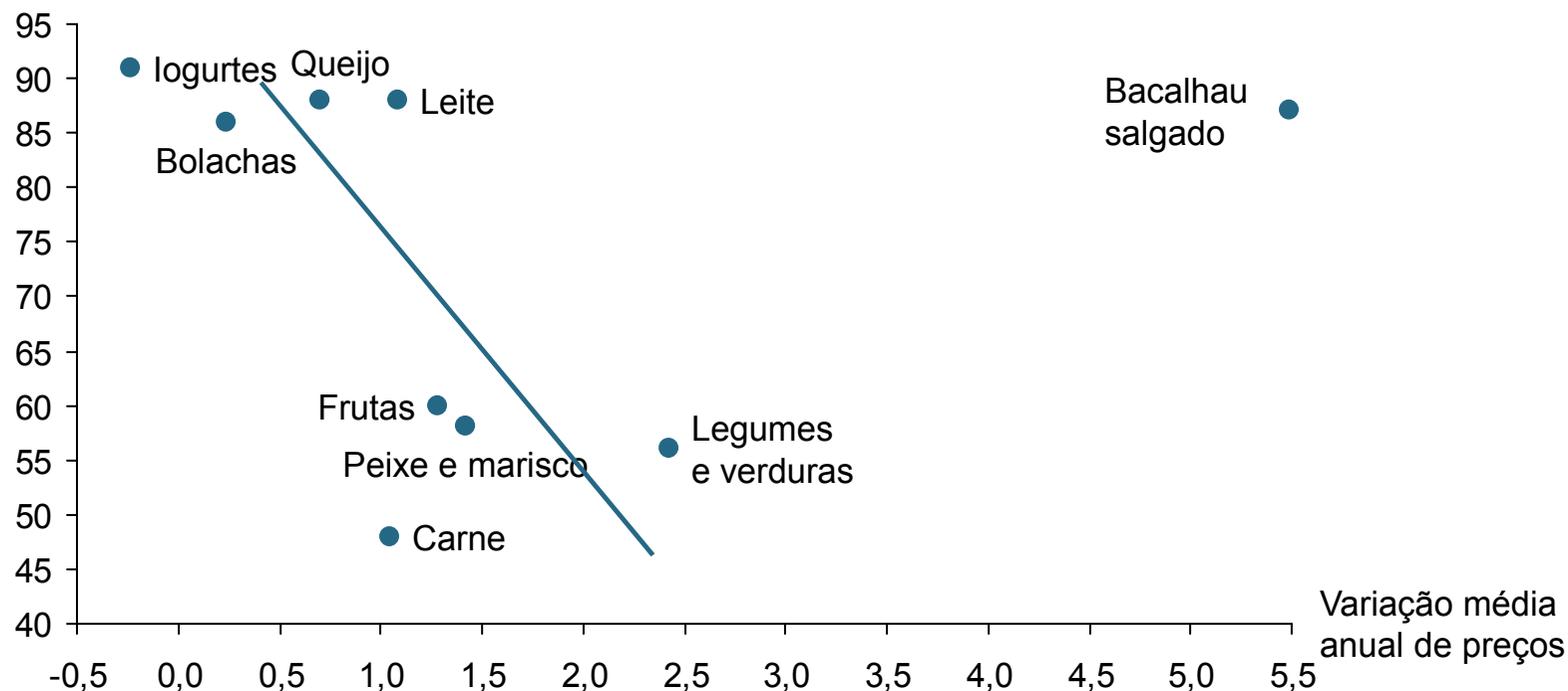
Comparação entre os preços médios nas grandes superfícies e no comércio tradicional [EUR; 2007]



Entre 2003 e 2007, os preços dos produtos alimentares vendidos através da distribuição moderna cresceram em média menos do que aqueles onde este formato tem menos peso

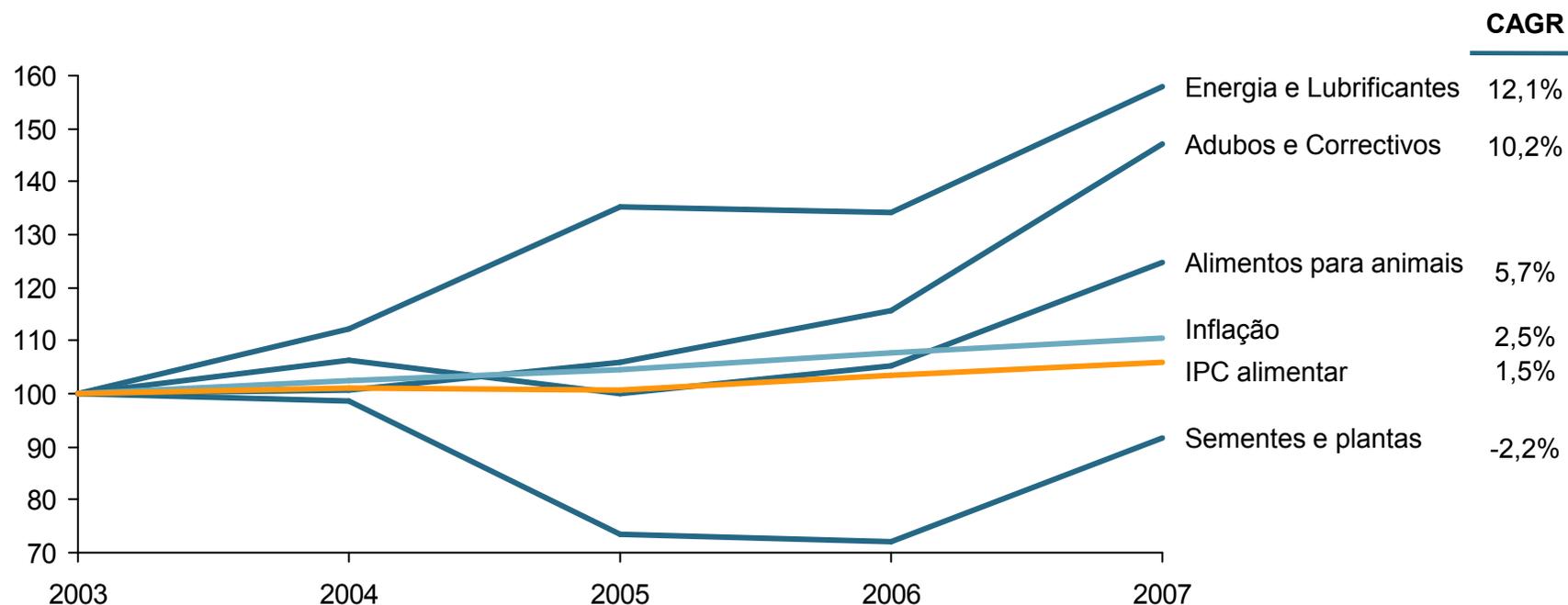
Variação do preço de produtos alimentares versus peso da distribuição moderna [2003-2007;%]

Peso do Retalho Moderno (2007;%)



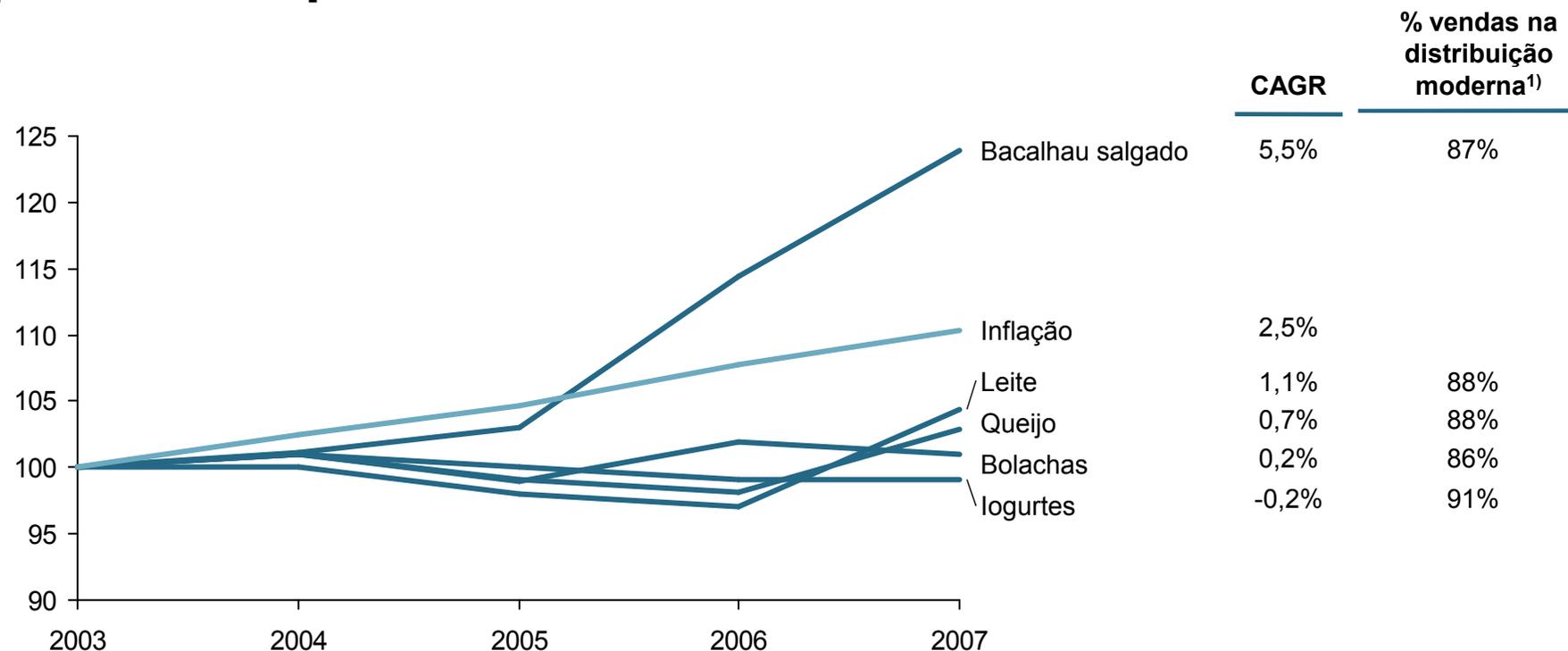
Apesar do aumento dos factores de produção dos produtos alimentares, os preços ao consumidor cresceram abaixo da inflação

Aumento dos preços dos factores de produção das indústrias agro-alimentares
[Base 100 = 2003]



Em Portugal, os preços médios das principais classes de produtos alimentares dominadas pela distribuição moderna registaram aumentos inferiores à inflação, com excepção do bacalhau

Evolução dos preços das principais categorias de produtos alimentares
[Base 100 = 2003]

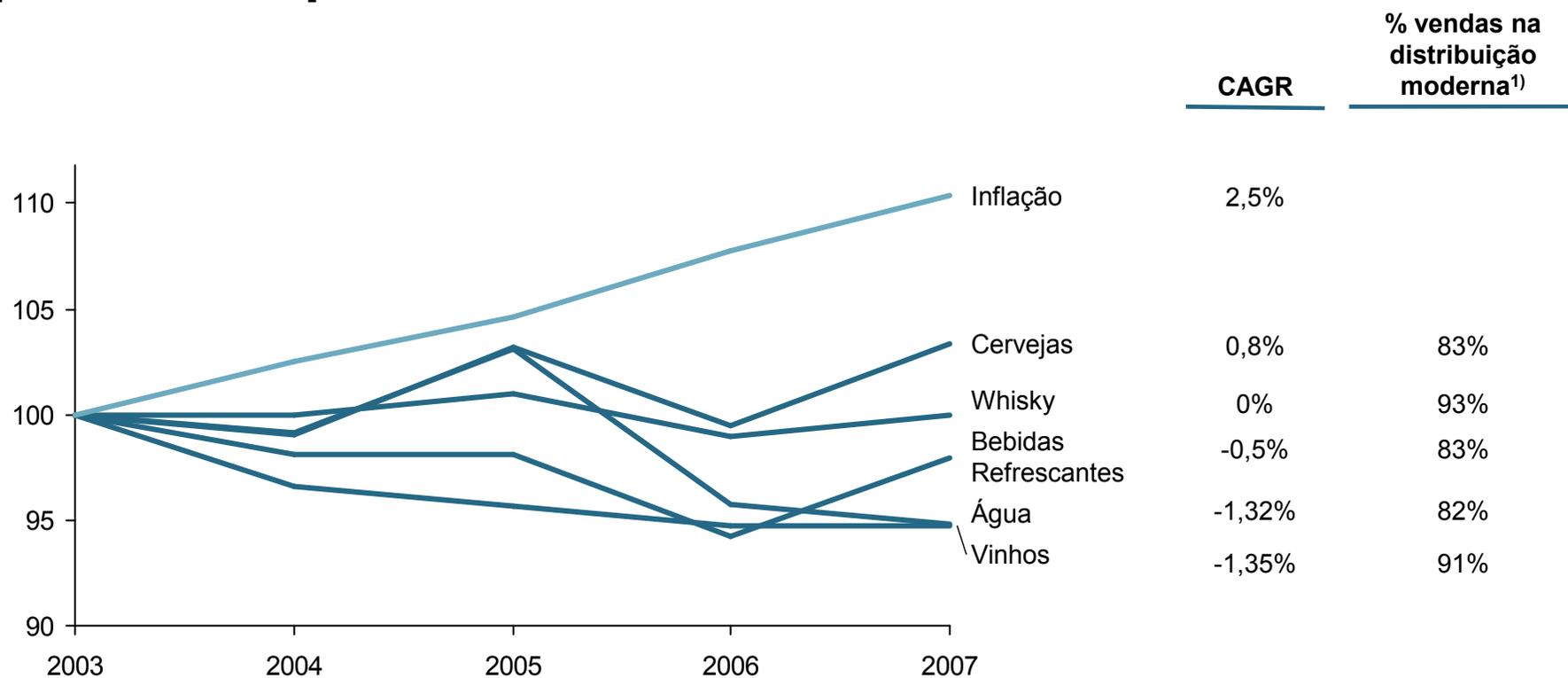


1) Percentagem de vendas em termos de quantidade

Fonte: Relatório anual AC Nielsen 2007; Deutsche Bank; análise Roland Berger

Todas as principais categorias de bebidas em Portugal registaram um crescimento global abaixo da inflação

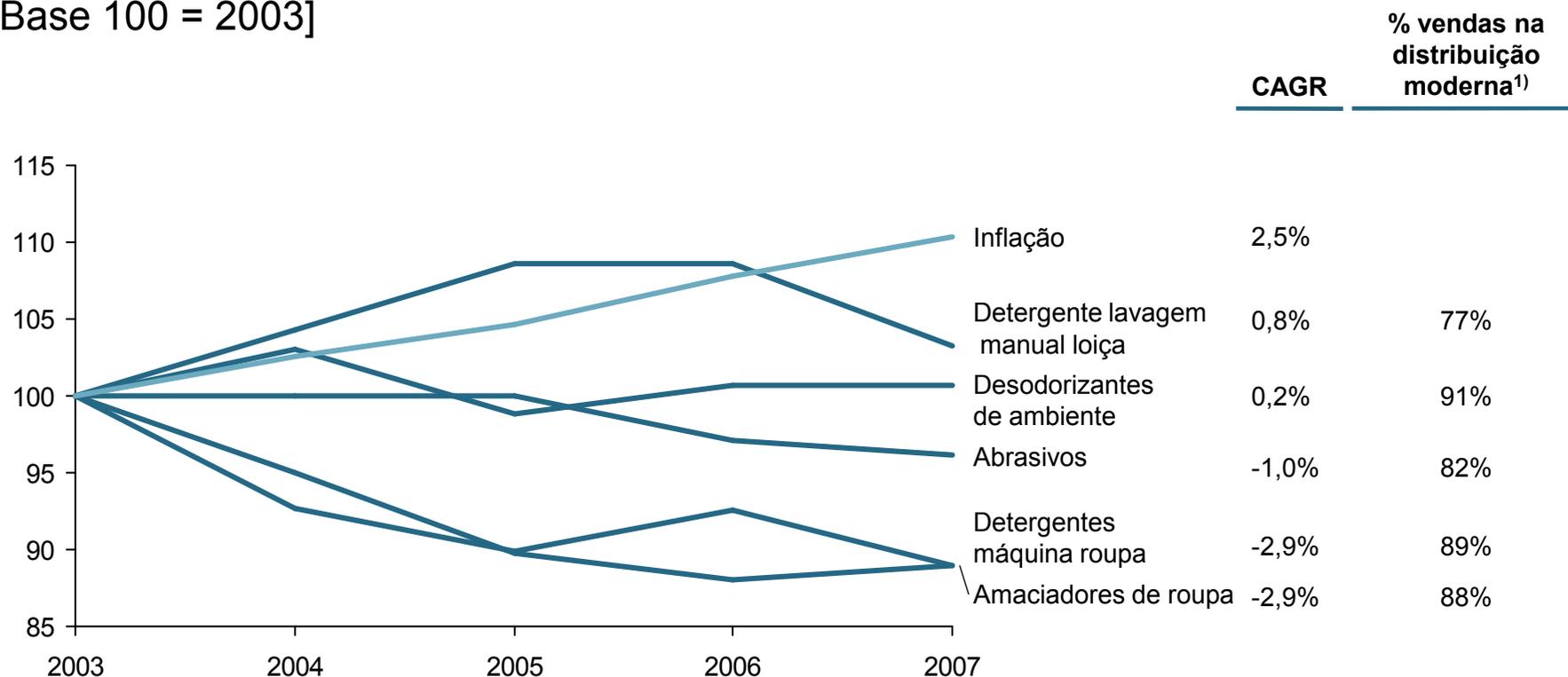
Evolução dos preços das principais categorias de bebidas
[Base 100 = 2003]



1) Percentagem de vendas em termos de quantidade
Fonte: Relatório anual AC Nielsen 2007; Deutsche Bank; análise Roland Berger

No segmento de limpeza caseira, o preço médio dos amaciadores, detergentes para a máquina de roupa e abrasivos decresceu desde 2003

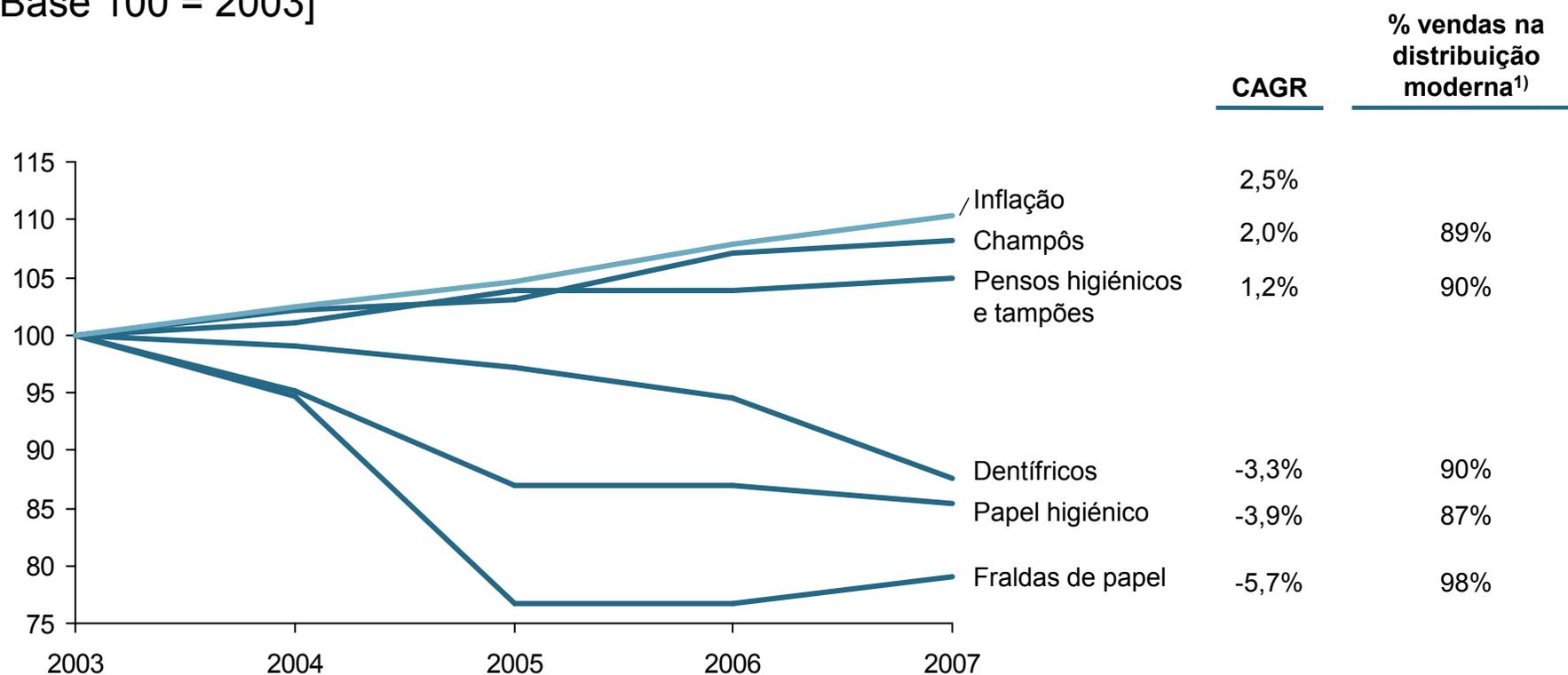
Evolução dos preços das principais categorias do mercado de limpeza caseira
[Base 100 = 2003]



1) Percentagem de vendas em termos de quantidade
Fonte: Relatório anual AC Nielsen 2007; Deutsche Bank; análise Roland Berger

No mercado de higiene e limpeza, fraldas, papel higiênico e dentífricos registaram uma significativa descida do preço médio nos últimos cinco anos

Evolução dos preços das principais categorias do mercado de higiene e limpeza
[Base 100 = 2003]



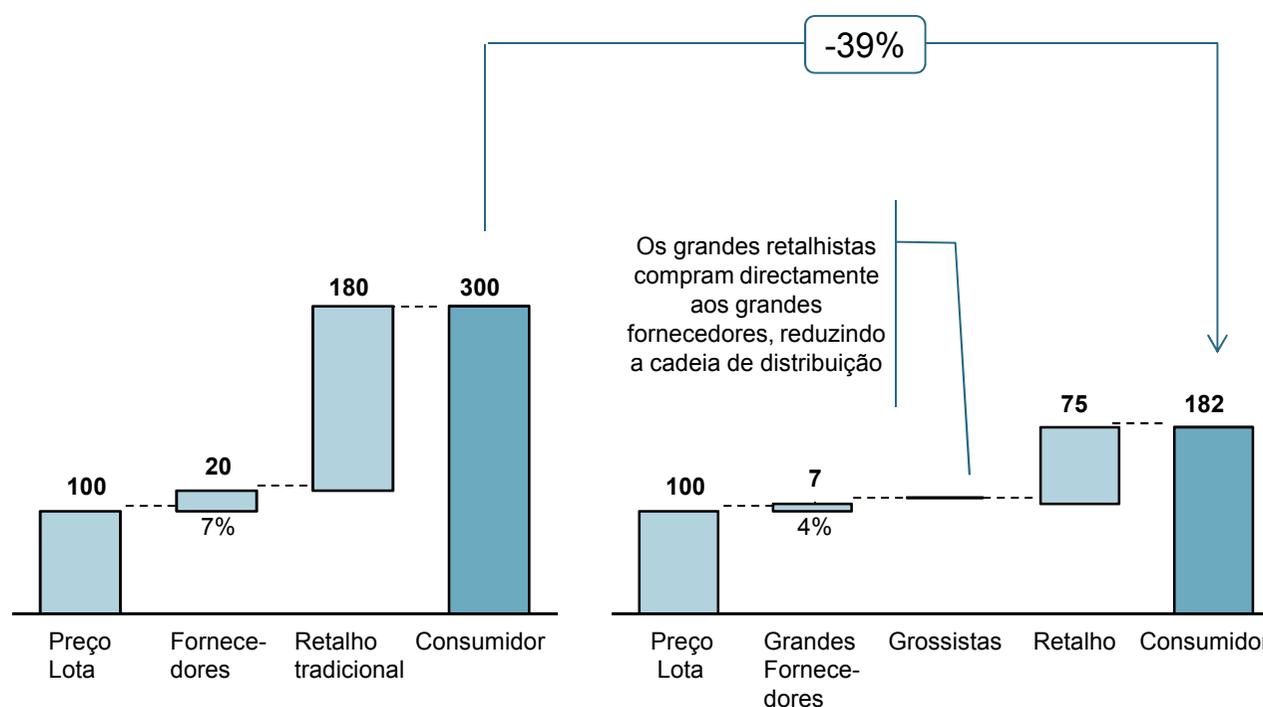
1) Percentagem de vendas em termos de quantidade
Fonte: Relatório anual AC Nielsen 2007; Deutsche Bank; análise Roland Berger

Um estudo realizado para o Ministério da Agricultura e Pescas revela que a distribuição moderna pratica preços 39% inferiores aos do retalho tradicional

Estimativa do preço do pescado ao longo da cadeia de distribuição¹⁾

Retalho tradicional

Distribuição moderna

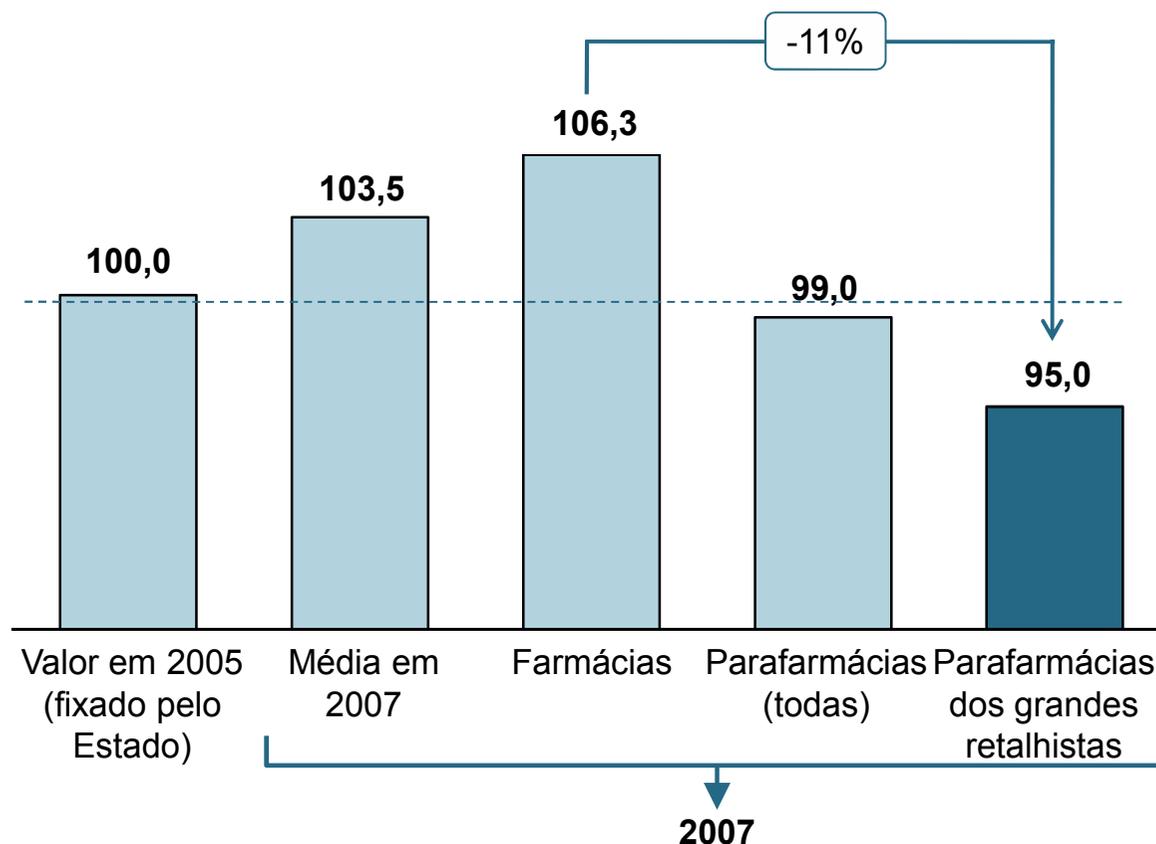


- A distribuição moderna é o grande responsável pela **evolução dos preços** do pescado nacional a um nível próximo da inflação
- Os preços médios praticados pela distribuição moderna são cerca de 39% inferiores aos praticados pelos pequenos retalhistas (retalho tradicional)

1) Estimativa com base nos limites inferiores das margens apresentadas

A entrada da distribuição moderna no comércio de medicamentos gerou benefícios significativos para o consumidor, que se traduzem em preços cerca de 11% inferiores aos das farmácias¹⁾

Comparação de preços dos medicamentos nos vários formatos de retalho



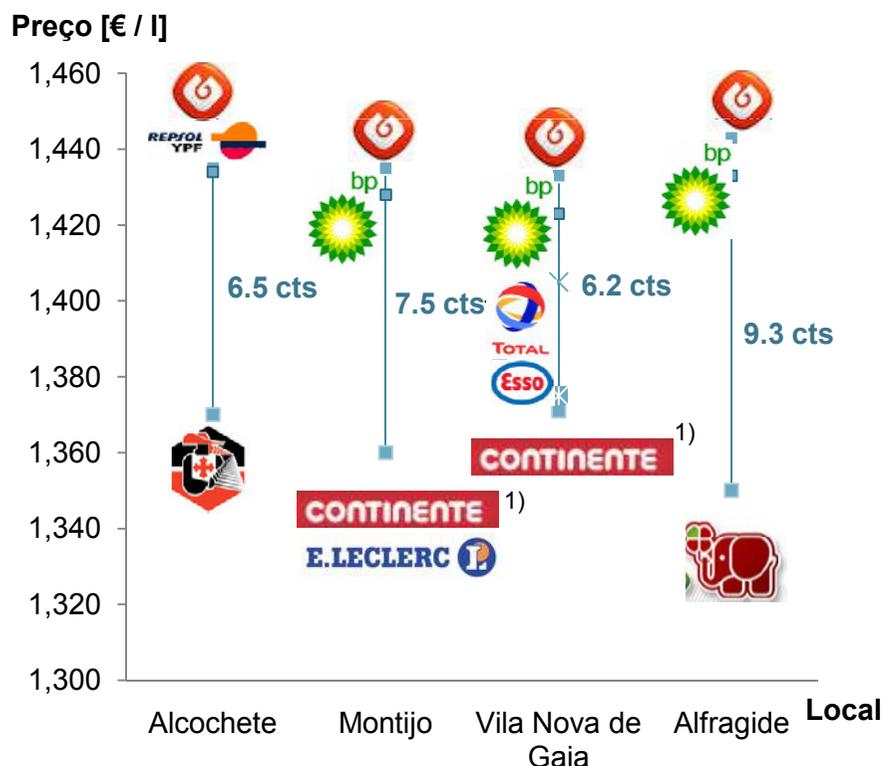
- Em 2007, a Deco analisou a evolução dos preços de um cabaz de 300 produtos farmacêuticos desde a liberalização dos preços em 2005, tendo concluído que:
 - Em média os preços aumentaram 3,5%, tendo esse aumento chegado a 6,3% nas farmácias
 - Nas parafarmácias os preços de 2007 são em média 1% inferiores aos anteriores à liberalização
 - Nas parafarmácias ligadas às redes de retalho a poupança era de 4% a 5% face a 2005 e 11% face aos preços das farmácias em 2007

1) De acordo com estudo da DECO com base num cabaz de 300 produtos farmacêuticos
Fonte: Deco, análise Roland Berger

Na distribuição de combustíveis, a distribuição moderna tem assumido uma postura de forte redução dos preços, resultando numa grande aceitação pelos consumidores

Preços praticados pelos retalhistas e petrolíferas

Exemplos de preços de gasóleo [EUR/Litro; Jul 2008]



1) Ex unidades comerciais do Carrefour

Fonte: Imprensa; websites das empresas; visitas a lojas (15 de Julho de 2008); Maisgasolina.com

Geração de volume de tráfego

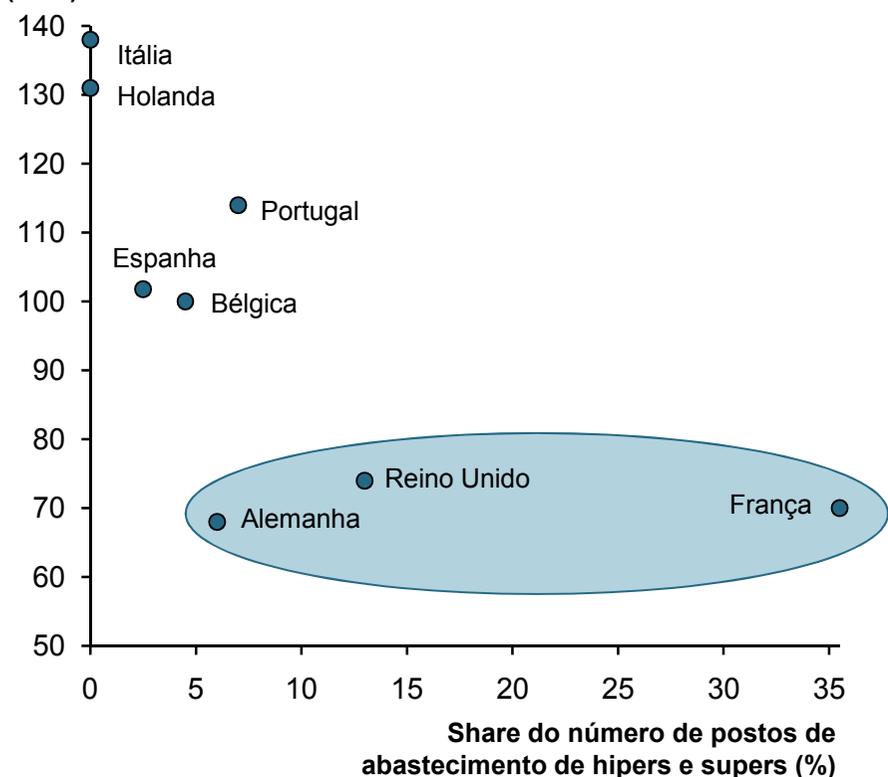


Os consumidores fazem fila para abastecer nas bombas de combustível do Jumbo, mesmo quando não se verificam eventos ou promoções

Verifica-se que o desenvolvimento das redes de distribuição de combustível proporcionado pela distribuição alimentar moderna está a gerar a redução dos preços de mercado

Share de postos de abastecimento de hipers e supers e margem bruta média das vendas de diesel [# de postos de abastecimento; EUR/m³ ; 2007]

Margem Bruta média (€/m³)



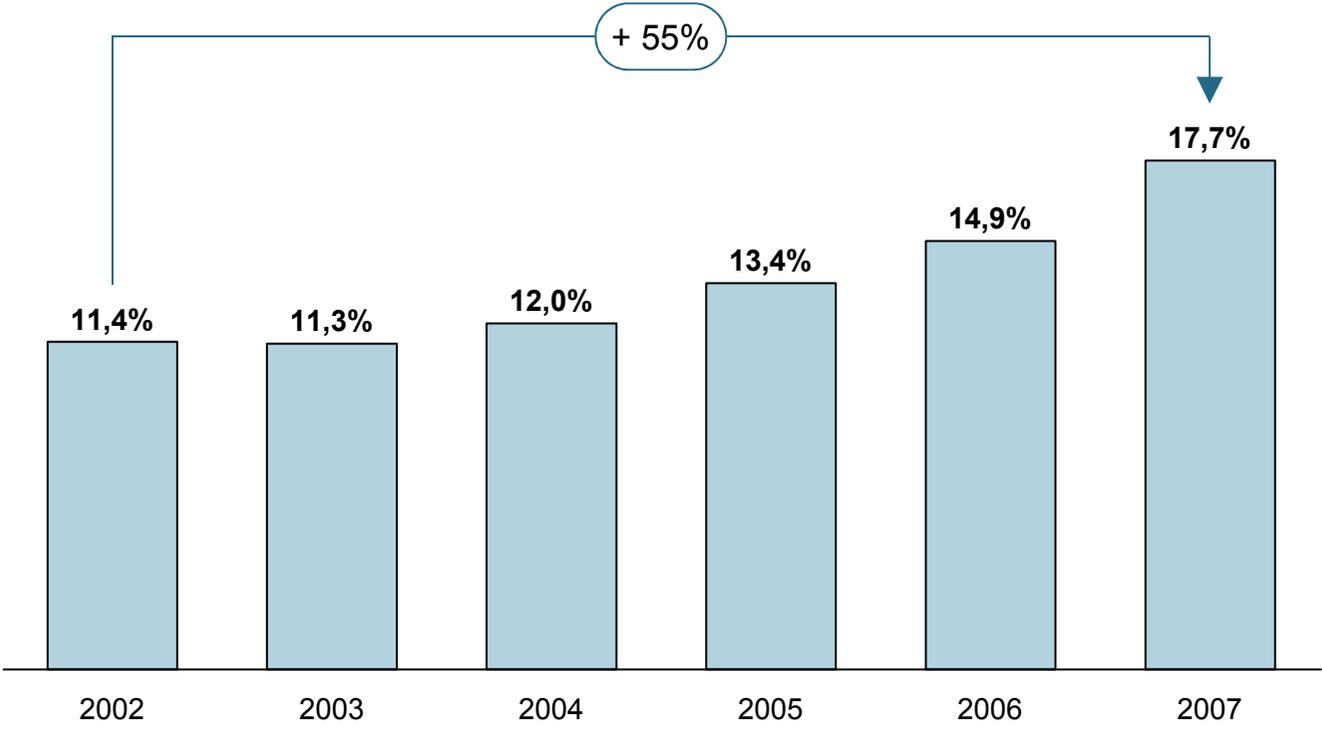
- No Reino Unido verificaram-se **várias «guerras de preço»**, em particular o programa *pricewatch* da Esso, que levou a uma rápida descida dos preços dos retalhistas alimentares e de combustíveis
- Em França **não se verificou qualquer guerra de preços** mas algumas das principais marcas desenvolveram **conceitos low-cost** para clientes sensíveis ao preço:
 - Total: Elf
 - Esso: Esso Express
- Na Alemanha, as baixas margens devem-se à concorrência entre as principais marcas e à estratégia low cost da Jet (Conoco) que adquiriu muitos postos de abastecimento de hipers e supers

As maiores redes de distribuição têm adoptado uma dinâmica de inovação orientada para o cliente

Melhor relação qualidade/preço	<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de MDD como forma de disponibilizar produtos de qualidade semelhante à dos fabricantes a um preço mais em conta
Produtos Premium	<ul style="list-style-type: none">• Relançamento de produtos tradicionais• Desenvolvimento de produtos Gourmet de marca própria
Facilitação da compra	<ul style="list-style-type: none">• Lançamento de serviços financeiros que auxiliam a concretização da compra

O desenvolvimento das MDD está a contribuir para o aumento da escolha do consumidor

Evolução do consumo de MDD [2002 – 2007; % do valor]



À excepção do Pingo Doce, que adoptou uma estratégia de migração para o conceito de baixo preço de qualidade, o aumento das MDD não corresponde a uma redução das MDF

Os líderes da distribuição alimentar moderna têm lançado nos últimos anos diversos produtos de marca própria, estendendo o leque de oferta para responder às necessidades dos consumidores

Exemplos de Produtos Gourmet e Biológicos lançados pelos retalhistas - não exaustivo



- **Continente Gourmet**

- Gressinos
- Vinagre balsâmico
- Salada

Previstos até ao final do ano

- Chocolates
- Bolachas
- Geleias
- Marmeladas



- **Continente Bio**

- Pão
- Legumes
- Frutas
- Enchidos



- **Pingo Doce Gourmet**

- Leite de soja
- Mozzarella
- Gaspacho
- Sobremesas



- **Pingo Doce Biológicos**

- Frutas
- Vegetais
- Carne
- Pão



- **Auchan Gourmet**

- Congelados
- Bolachas
- Gelados



- **Vida Auchan**

- Bolachas
- Sobremesas
- Chocolate
- Carne
- Legumes
- Compotas
- Cereais



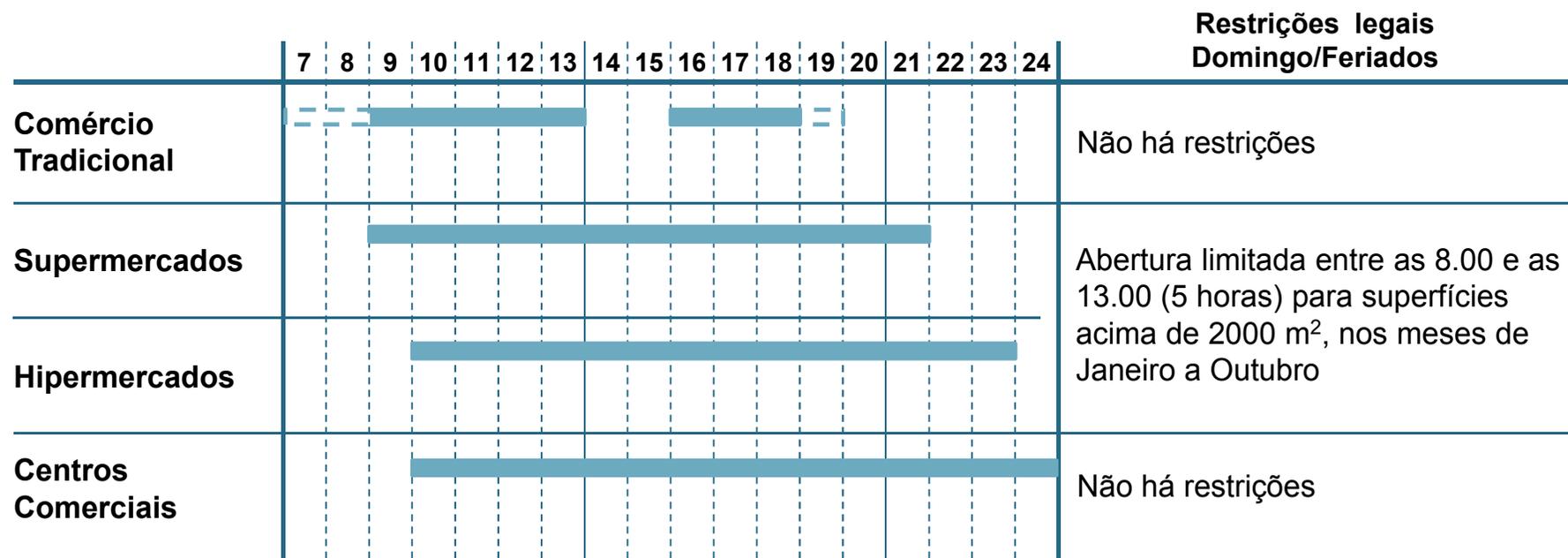
- **El Corte Inglés Biológico**

- Azeite
- Vinagre
- Vinagre de Cidra



A distribuição moderna tem horários alargados de funcionamento, que se traduzem em maior conveniência para o consumidor final

Horários dos principais formatos de retalho



A crescente necessidade de conveniência dos consumidores favorece o horário alargado das grandes superfícies

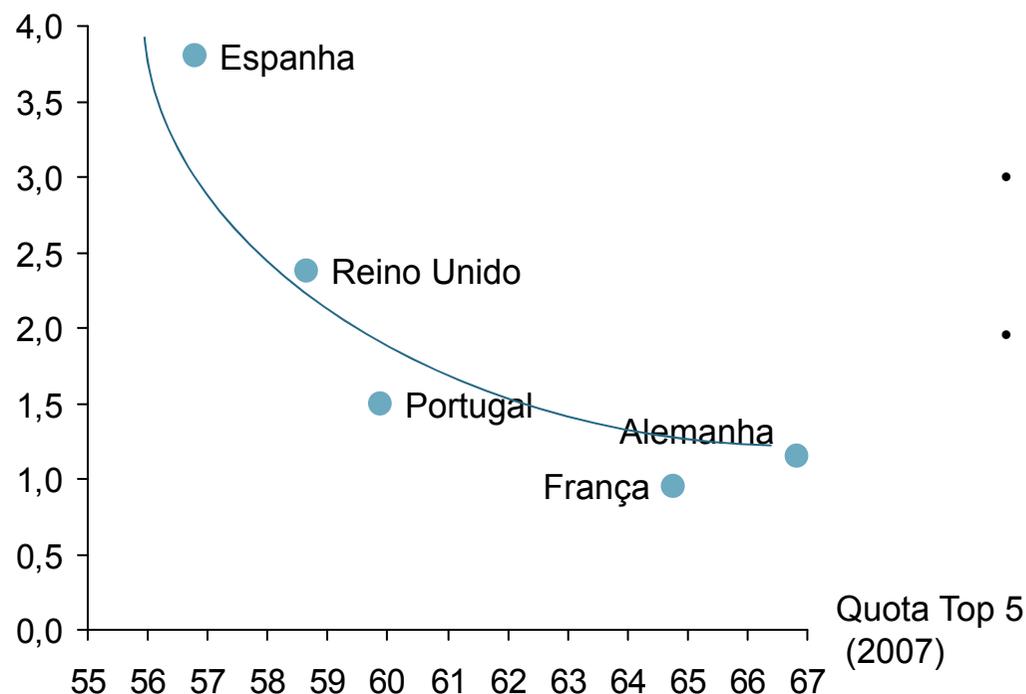
E. Apesar do aumento da concentração da distribuição moderna, os preços dos bens alimentares em Portugal aumentaram a um ritmo inferior ao de outros países europeus

Em outros mercados europeus, a limitação do crescimento da distribuição moderna por via legislativa tem gerado impactos negativos para o consumidor.

A nível europeu, os preços de bens alimentares cresceram de modo mais acelerado nos mercados em que a concentração é mais baixa

Relação Quota/CAGR preços alimentares

CAGR preços alimentares
(2003-2007)



Comentários

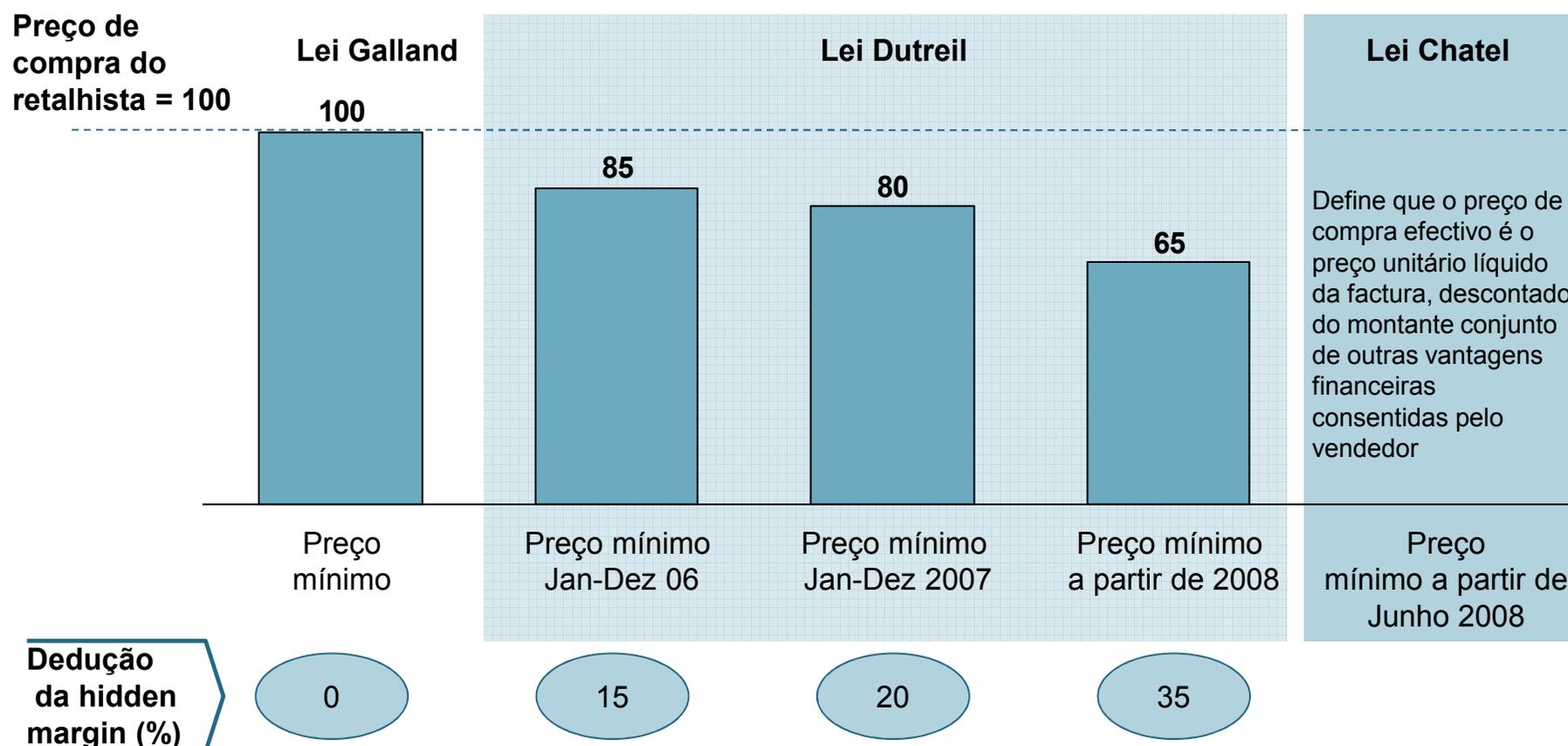
- Para o período compreendido entre 2003 e 2007, o crescimento no preços dos bens alimentares foi mais acentuado em Espanha e Reino Unido, países com menor nível de concentração
- Espanha lidera o ranking em termos de agravamento anual de preços, cerca de 4%
- No espectro oposto, os mercados retalhistas francês e alemão, mais concentrados, registaram aumentos médios anuais próximos de 1% nos últimos cinco anos

A intervenção estatal no mercado retalhista teve efeitos negativos para a concorrência e consumidor em França, Alemanha e Espanha

	Descrição	Consequências
França (pré-2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Lei promulgada em 1996 impede os retalhistas de venderem os produtos a preços inferiores ao preço unitário de compra definido nas facturas • Necessidade de autorização administrativa para abertura de superfícies comerciais com área superior a 300 m² 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do preço de bens alimentares • Redução da concorrência na Grande Distribuição • Criação de monopólios locais
Alemanha	<ul style="list-style-type: none"> • Proibição de uso de poder de mercado para exigir condições especiais de modo injustificado e recorrente da parte dos fornecedores • Proibição em termos gerais da venda permanente de bens abaixo do preço de custo; promoções e campanhas pontuais são autorizadas • Abertura de superfícies comerciais com área superior a 800 m² necessita de aprovação pelas autoridades locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricantes impedem venda de produtos de marca com descontos elevados • Abertura de hipermercados em vilas e áreas rurais praticamente impossível
Espanha	<ul style="list-style-type: none"> • Regulação da concorrência através de regras claras para a definição de preços, prevenindo abusos de posição dominante e fenómenos de <i>dumping</i> • Comunidades Autónomas definem livremente os métodos para a atribuição da licença 	<ul style="list-style-type: none"> • Redução da concorrência na Grande Distribuição • Criação de monopólios locais
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta como objectivos principais: <ul style="list-style-type: none"> – Decisões sobre concorrência tomadas por entidades independentes – Identificação e supressão de de comportamentos anti-concorrenciais – Criação de um forte efeito dissuador – Aumentar o perfil da política de concorrência do Reino Unido 	<ul style="list-style-type: none"> • Um estudo da UK Competition Commission (2008) concluiu que a concorrência no mercado retalhista alimentar do Reino Unido é efectiva e gera benefícios para o consumidor em termos de preço e oferta

No sentido de introduzir maior competição nos preços, entre 2005 e 2008, o Governo francês publicou legislação que autorizam a dedução das *hidden margins* do preço pago ao fornecedor

Reforma da Lei Galland e impacto da Lei Dutreil e Lei Chatel nos preços mínimos¹⁾



1) Pressuposto: *hidden margins* representam 35% do preço de compra
 Fonte: The "Loi Galland" and french consumer prices – Junho 2008; análise Roland Berger

Em Julho de 2008, o Parlamento francês aprovou medidas que prevêm aliviar restrições sobre a fixação de preços e facilitar abertura de espaços comerciais

Lei de Modernização da Economia – Impactos para a Distribuição Moderna

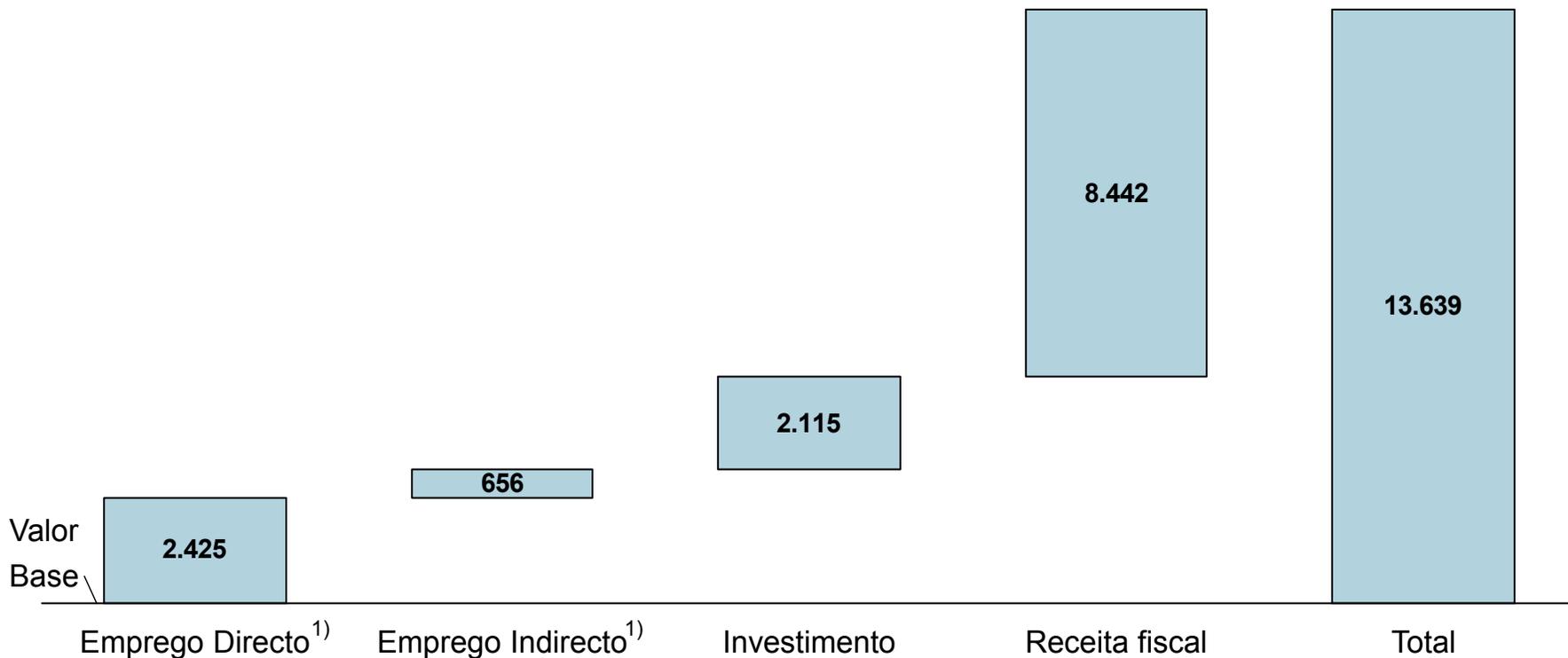
Vertente	Alteração introduzida
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecedores possuem a liberdade de definir os seus preços segundo acordos com distribuidores individuais em vez de praticarem um único preço para todos os clientes • Foi eliminada da legislação a figura de "venda com prejuízo"
Novos espaços comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminação das restrições sobre o estabelecimento de superfícies comerciais com área inferior a 1.000 m², com excepção de cidades com menos de 20.000 habitantes
Autoridade da Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma nova entidade, dotada de maior poder e abrangência • Competência para examinar pedidos de fusões e aquisições e conduzir avaliações sobre práticas anti-concorrenciais
Ofertas promocionais e vendas finais	<ul style="list-style-type: none"> • Duas semanas adicionais permitidas anualmente para liquidação de stocks • Autorização para a realização de promoções ao longo de todo o ano

F. A distribuição alimentar moderna gerou 15.600 novos empregos e impactos económicos de cerca de EUR 13,6 bn, entre 2003 e 2007

O forte investimento na abertura de novas lojas gerou importantes impactes na economia e no emprego, em particular nas faixas da população mais afectadas pelo desemprego.

Nos últimos 5 anos, o desenvolvimento da distribuição alimentar moderna gerou impactos económicos de cerca de EUR 13,6 bn

Síntese do impacto macroeconómico do crescimento dos grandes retalhistas
[2003-2007; valores acumulados; EUR m]



1) Salários líquidos
Fonte: AC Nielsen, Euromonitor APED, retalhistas; análise Roland Berger

A distribuição alimentar moderna criou cerca de 15.600 postos de trabalho, tendo gerado cerca de EUR 8.400 m em receita fiscal entre 2003 e 2007

Principais impactos do desenvolvimento da distribuição alimentar moderna

PIB e VAB (acumulado 2003-2007)

- Crescimento da receita anual gerada em EUR 2.200 m
- Receita acumulada entre 2003 e 2007 de EUR 46,3 bn

Receitas fiscais (acumulado 2003-2007)

- IVA: EUR 5.500 m
- IRC: EUR 580 m
- IRS: EUR 540 m
- Segurança Social: EUR 1.410 m
- Impostos sobre o efeito multiplicador do investimento: EUR 400 m

Impacto estimado do desenvolvimento da distribuição moderna entre 2003 e 2007

Emprego (acumulado 2003-2007)

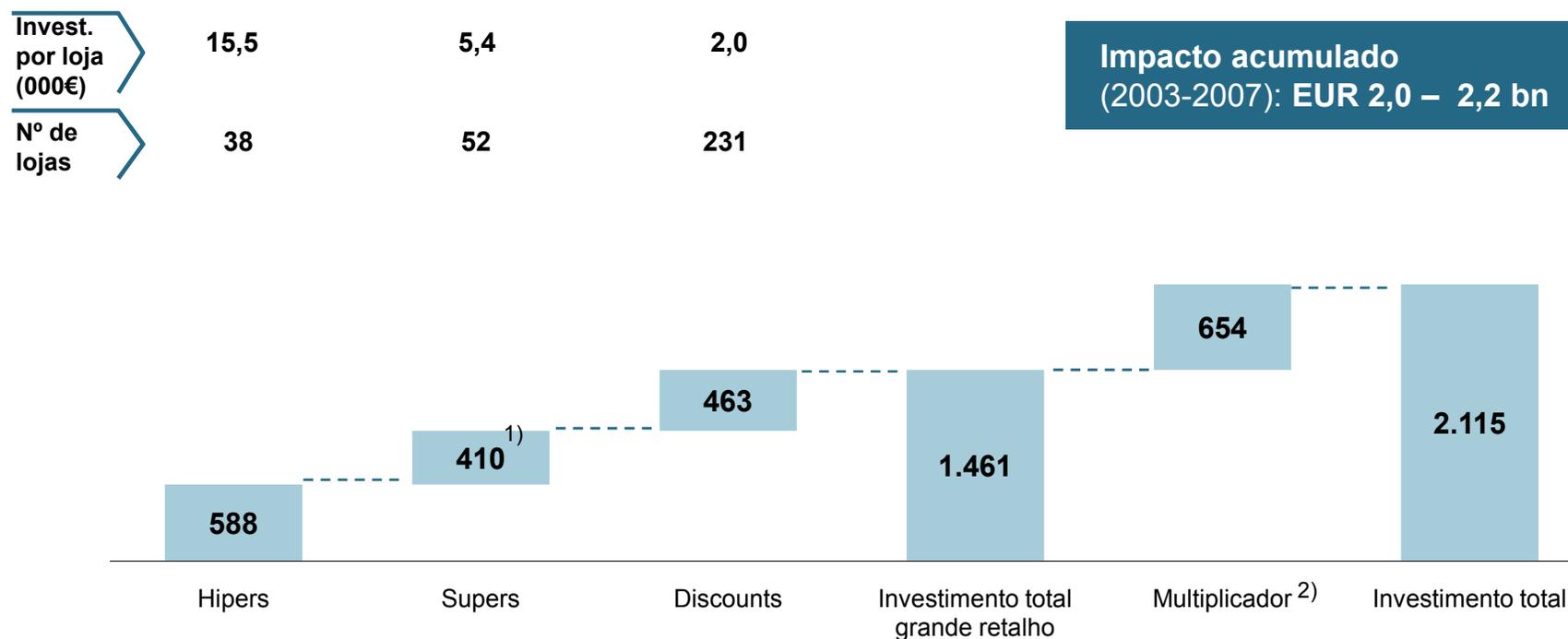
- Emprego adicional de **15.600** colaboradores
- Remuneração líquida dos empregados ao longo do período: **EUR 3.100 m**

Investimento (acumulado 2003-2007)

- Investimento directo de : **EUR 1.460 m**
- Riqueza adicional de **EUR 655 m** via efeito multiplicador do investimento

Neste período, o investimento no retalho alimentar ascendeu a EUR 1.461 m, em resultado da abertura de 321 lojas

Investimento acumulado [directo e induzido]
[2003-2007; EUR m]

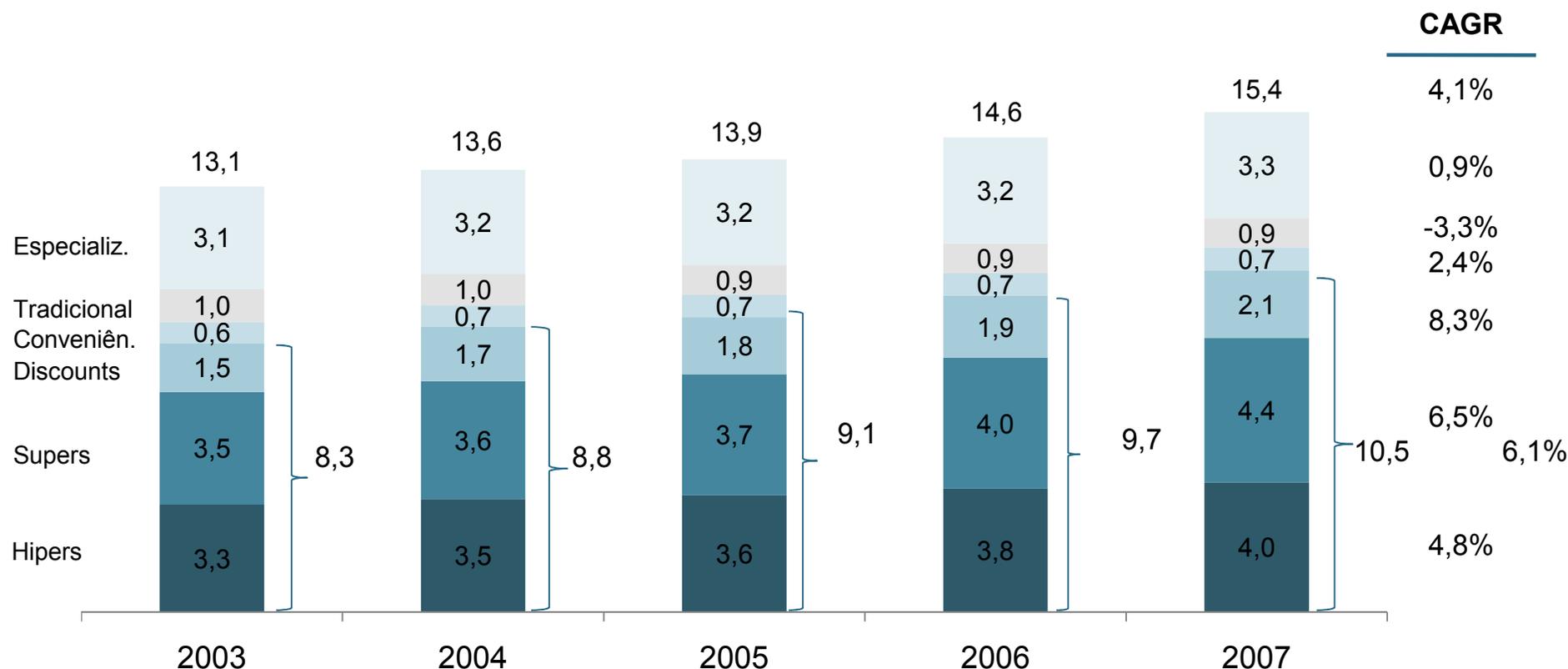


1) Inclui aumento/diminuição de área

2) Efeito **multiplicador keynesiano**: $1/[1-\alpha(1-t)+\beta] = 0,45$; α - propensão marginal ao **consumo**: 0,9; β - propensão marginal à **importação**: 0,1; t - taxa de **imposto**: 27,5%

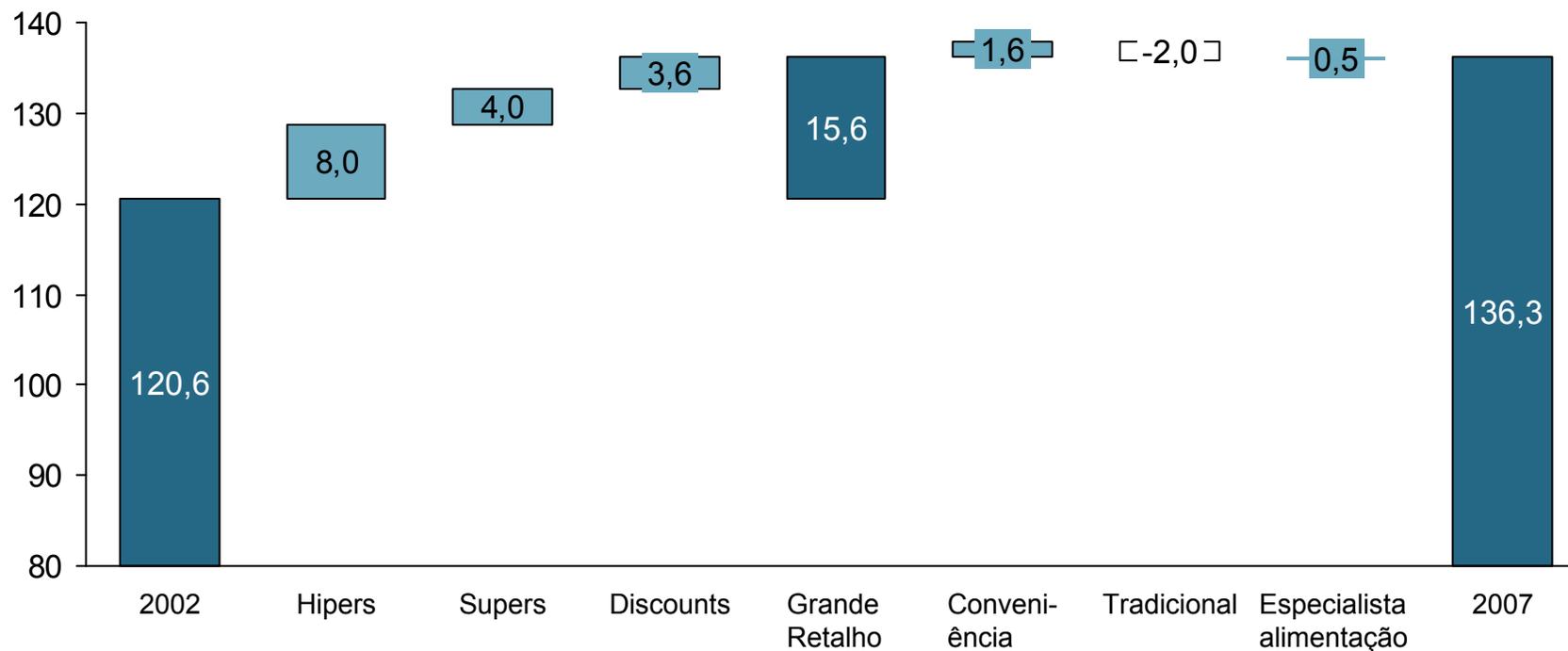
A receita da distribuição alimentar cresceu a um ritmo anual de 4,1%, tendo as principais cadeias atingido EUR 10,5 bn de vendas em 2007 – um crescimento de 6,1% ao ano

Evolução da receita da distribuição alimentar - Receita por tipo de formato de loja [2003-2007; EUR bn]



No período entre 2002 e 2007, as principais cadeias criaram 15.600 empregos, tendo o comércio tradicional perdido 2.000, resultando daí um saldo líquido positivo de 13.600 empregos

Impacto do desenvolvimento das redes de distribuição no emprego - Criação de emprego por tipo de formato [2003-2007; '000]



Var. custos c/ Pessoal [EUR m]¹⁾

98

105

35

238

36

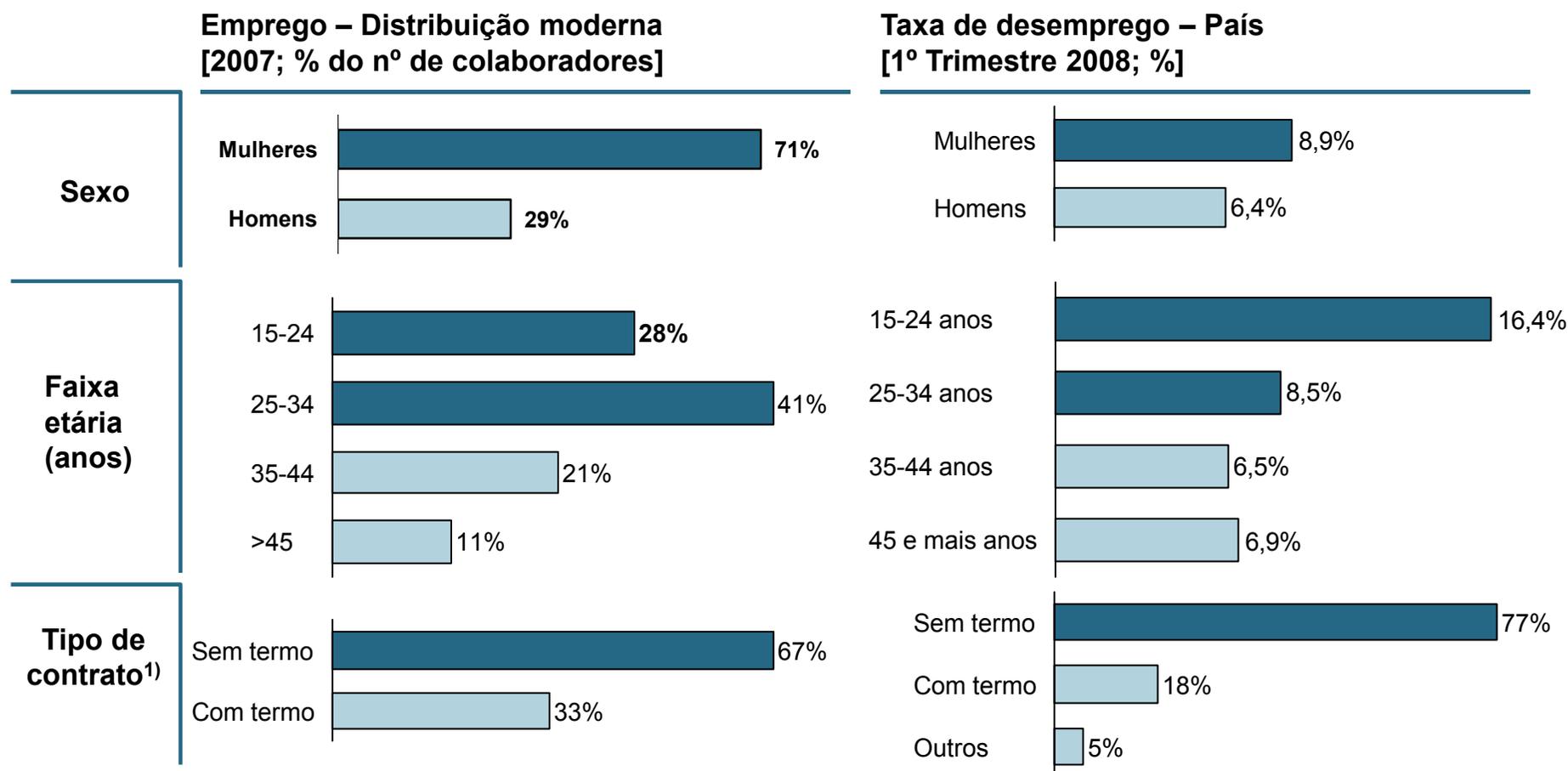
16

16

1) Excluindo IRS e contribuições para a Segurança Social
Fonte: AC Nielsen, Euromonitor APED, retalhistas; análise Roland Berger

A distribuição moderna emprega maiores percentagens de mulheres e jovens, os segmentos com maiores taxas de desemprego, e com contratos sem termo

Comparação entre o emprego na distribuição e o desemprego no país



1) Valores para a distribuição moderna correspondem à média dos top 3 distribuidores alimentares
Fonte: MTSS, Sonae Distribuição, Jerónimo Martins e Auchan