

2. Enquadramento de 2015

2.1. Polónia

Conjuntura Macroeconómica

Em 2015, o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 3,6%, de acordo com o Instituto Estatístico Polaco (GUS). A procura interna continuou a ser o principal impulsionador do crescimento do PIB, suportado pelos aumentos do nível de emprego e do rendimento das famílias. O reforço do investimento empresarial e do investimento em habitação das famílias foram outros factores que também contribuíram para o crescimento económico do país. De acordo com o mesmo Instituto, o salário médio cresceu 3,5% em 2015.

Seguindo a tendência já observada no ano anterior, em 2015 o número de desempregados diminuiu e a taxa de desemprego registou uma redução de 1,8 p.p. face a 2014, cifrando-se em 10,5%.

No mercado cambial, o zloty registou, em 2015, uma taxa de conversão anual média de 4,1819 em relação ao euro, praticamente em linha com os 4,1850 registados em 2014. Ao comparar a posição cambial de final de ano (4,2639) com a de final de 2014 (4,2732), observa-se uma ligeira valorização do zloty de 0,2% face ao euro.

A inflação na Polónia atingiu, em 2015, níveis historicamente baixos: -0,9% em comparação com uma evolução nula em 2014. A variação dos preços dos produtos alimentares foi negativa em -1,7%, que compara com -0,9% em 2014. Este nível de preços na economia, muito abaixo do pretendido pelo Conselho Monetário Polaco, teve como consequência a decisão tomada em Março de 2015, de reduzir a taxa de referência de 2,0% para 1,5%, o nível mais baixo de sempre.

Retalho Alimentar Moderno

De acordo com a PMR Research, o mercado de Retalho Alimentar Moderno na Polónia terá crescido 2,1% em 2015, superando os 242 mil milhões de zlotys. Esta evolução foi significativamente influenciada pela recuperação gradual da economia e pela dinamização do consumo promovida pela deflação alimentar.

Os consumidores mantiveram a sensibilidade ao preço e um comportamento de compra muito racional. Com o preço a continuar a ser o critério fundamental, os consumidores procuraram também compras inteligentes e, para tal, elegeram as lojas com a melhor relação custo-benefício. A importância do factor conveniência continuou a aumentar, com os consumidores a preferirem lojas situadas perto da sua residência ou do seu local de trabalho.

Em 2015 verificou-se um aumento de importância de produtos de gama média, acompanhando a melhoria da economia polaca. A estratégia dos operadores passou pelo alargamento da oferta destes produtos, bem como de produtos de gama superior, disponibilizando-os a preços acessíveis.

As vendas de artigos de Marca Própria no Retalho Alimentar Polaco cresceram 6,6% face ao ano anterior, continuando a evidenciar potencial de crescimento, porém a um ritmo menor. A actual penetração de mercado foi impulsionada pelo aumento da confiança nestes produtos que, por sua vez, é reflexo de uma constante melhoria de qualidade.

O ano de 2015 foi marcado pelo aumento da popularidade dos formatos de lojas com menor dimensão em consequência da crescente concorrência e reflectindo novos hábitos dos consumidores. O número de operadores que utilizam um único formato de loja diminuiu, tendo sido perceptível o aumento da diversidade de formatos operados pelas cadeias retalhistas. Foi igualmente notória a intensificação da expansão do formato de conveniência e o aumento da cooperação entre retalhistas e postos de combustível.

O mercado de Retalho Alimentar continuou a evidenciar sinais de consolidação, com o aumento dos encerramentos de lojas independentes ou a sua integração em redes de *franchising*. Em 2015, foi concluída a integração dos hipermercados Real na cadeia Auchan.

Em 2015, registou-se um novo aumento na oferta de produtos orgânicos. Este crescimento foi principalmente impulsionado pelas exigências dos consumidores que privilegiam cada vez mais a qualidade e a origem dos alimentos. Embora esta tendência esteja essencialmente presente nas grandes cidades, começa também a tornar-se cada vez mais visível fora das áreas urbanas.

Retalho de Saúde e Beleza

De acordo com as projecções da PMR Research, em 2015 o mercado polaco de Saúde e Beleza terá crescido 4,4% face a 2014, para 21,5 mil milhões de zlotys e o mercado de produtos de farmácia não sujeitos a receita médica deverá ter crescido 4,9%.

O ano de 2015 ficou marcado pelo alargamento da oferta de produtos de Saúde e Beleza nas lojas *discount* e a pressão que daí resultou nas principais categorias de Beleza dos grandes operadores (de hipermercados a lojas especializadas). Esta tendência sentiu-se principalmente na segunda metade do ano, tornando o mercado ainda mais competitivo. Os principais operadores mantiveram os seus crescimentos no canal de drogaria, sendo que os operadores de pequena e média dimensão sentiram uma forte pressão nas suas margens de lucro, resultando inclusivamente, no último trimestre de 2015, no processo de insolvência das 180 lojas da cadeia Dayli.

O canal de distribuição *online*, beneficiando das alterações no ritmo de vida dos consumidores, bem como do crescente número de utilizadores de internet, manteve a sua dinâmica assente na promoção de um conceito de conveniência conjugado com poupanças de tempo e fácil acesso a preços baixos.

De acordo com a PMR Research, a tendência incidu na compra de produtos de gama baixa, mas com um compromisso de qualidade. Por outro lado, o consumidor manteve-se atento às novidades no mercado de cosméticos e, mesmo sem um ambiente de grande confiança económica, a oferta de produtos *premium* a preços mais acessíveis ganhou relevância.

2.2. Portugal

Conjuntura macroeconómica

O ano de 2015 foi marcado pela continuação da recuperação gradual da actividade económica, a um ritmo relativamente moderado, reflectindo a necessidade de ajustamento adicional dos balanços dos vários agentes económicos, públicos e privados, na sequência da crise financeira internacional precedente.

O boletim económico publicado, em Dezembro de 2015, pelo Banco de Portugal, projectava uma expansão económica de 1,6% que compara com um crescimento de 0,9% em 2014. A aceleração da actividade económica na primeira metade de 2015 foi caracterizada por um comportamento mais dinâmico, quer da procura interna quer das exportações. No que diz respeito ao mercado de trabalho observou-se, no mesmo período, uma redução da taxa de desemprego. A segunda metade do ano foi, essencialmente, caracterizada por uma estabilização da actividade económica, acompanhada por um quadro de relativa estagnação do emprego. Por outro lado, o indicador de confiança dos consumidores manteve-se em níveis historicamente elevados (ainda que negativos) e relativamente estáveis desde o início do ano.

A recuperação moderada da procura interna (+2,4%) terá sido suportada pelo aumento do consumo privado (+2,7%), decorrente de uma evolução favorável do rendimento real disponível das famílias e pelo investimento (+4,8%). Esta evolução reflecte a melhoria dos níveis de investimento empresarial (+4,6%) e do consumo corrente de bens e serviços para valores próximos dos observados antes da crise financeira internacional. Por outro lado, o investimento público, apesar de alguma recuperação em 2015, continuou condicionado pela necessidade de consolidação orçamental.

As exportações terão acelerado, perspectivando-se um crescimento de 5,3% (+3,9% em 2014). Esta evolução reflecte, por um lado, ganhos adicionais de quota de mercado decorrente do impacto positivo da desvalorização do euro no crescimento da actividade económica e, por outro, factores de natureza temporária associados à exportação de combustíveis. Em contrapartida, o crescimento das importações (+7,3%) reflecte, em parte, o aumento da procura interna por bens com elevado conteúdo importado tais como, automóveis, máquinas e equipamentos e bens energéticos.

No que respeita à inflação, após a redução de 0,3% em 2014, este indicador cifrou-se em 0,5%, reflectindo principalmente o aumento dos preços dos bens alimentares não processados e dos serviços, uma vez que o preço dos bens energéticos registou uma queda, embora inferior à sugerida pela queda dos preços do petróleo. De salientar que a baixa inflação teve um efeito positivo sobre o rendimento real disponível das famílias e consequentemente sobre o consumo privado.

Em 2015, o défice deve situar-se em 3,2% do PIB (+4,5% em 2014). Contudo, apesar desta redução, Portugal ainda parece enfrentar, no médio prazo, riscos elevados de sustentabilidade orçamental.

Retalho Alimentar Moderno

O ano de 2015 caracterizou-se, a nível macroeconómico, por uma consolidação do crescimento iniciado em 2014.

Do ponto de vista do consumidor, os dados mais recentes disponíveis apontam para um crescimento do consumo privado em 2015, quer na componente duradoura quer na não duradoura, em linha com o sucedido em 2014.

Esta evolução positiva terá beneficiado, de acordo com o Banco de Portugal, de uma evolução favorável do rendimento real disponível das famílias e de um cenário de contínua recuperação da confiança dos consumidores.

Apesar desta conjuntura mais favorável, o ano de 2015 manteve-se difícil, com os consumidores a consolidarem comportamentos adoptados num passado recente,

mantendo-se focados em realizar compras mais racionais e a apoiarem-se fortemente nas promoções dos retalhistas alimentares. Aspectos como a proximidade e o preço continuaram a ser críticos na escolha do local de compra.

O ano continuou a caracterizar-se por uma forte dinâmica promocional, em linha com o sucedido em 2014, mas com os indicadores mais recentes a apontarem para uma ligeira recuperação do volume de negócios do Retalho Alimentar em 2015, ao contrário do que se verificou no ano anterior.

O negócio da Distribuição foi pautado por um grande dinamismo dos novos formatos de Retalho Alimentar, fruto principalmente de parcerias das grandes cadeias com pequenas mercearias tradicionais, sendo que também o Retalho Alimentar moderno demonstrou um ritmo maior de aberturas face ao registado em 2014.

Mercado Grossista

Em 2015, o volume de facturação dos operadores de Cash & Carry registou um ligeiro crescimento, resultante da recuperação dos segmentos de Retalho Tradicional e do canal HoReCa.

O parque de lojas *Cash & Carry* manteve-se estável.

No Retalho Tradicional é de salientar a abertura de mais de 100 novas lojas Amanhecer e de 70 novas lojas Meu Super, reforçando o posicionamento das cadeias de retalho de proximidade com elevada expressão geográfica.

2.3 Colômbia

Conjuntura Macroeconómica

As perspectivas para o crescimento económico na Colômbia foram sendo revistas sucessivamente em baixa ao longo do ano de 2015, condicionadas pelo fim do ciclo ascendente dos preços das *commodities*, em particular, do preço do petróleo e de alguns bens alimentares. Esta baixa de preços condicionou fortemente o saldo da balança comercial colombiana, em resultado da importância deste tipo de bens no comércio externo do País. Consequentemente, e por forma a controlar o défice do país, foi necessária uma forte redução nos gastos do estado.

De acordo com o Departamento Administrativo Nacional de Estatística do país, a economia colombiana cresceu 3,0% nos primeiros nove meses do ano, o que representa uma desaceleração de 1,9 p.p. face ao mesmo período do ano anterior. No entanto, a economia colombiana continua a crescer acima da média dos países da América Latina, superando o desempenho de países como o Brasil, o Chile e o México.

No que diz respeito às principais componentes do PIB, verificou-se um abrandamento significativo da componente do investimento (+2,8% nos primeiros nove meses de 2015 face a 12,8% no mesmo período em 2014). De igual forma, sobressai o recuo do consumo do Governo que exibiu um crescimento inferior à média da economia (+2,2% nos primeiros nove meses de 2015 face a +7,1% em no mesmo período em 2014).

No que diz respeito ao comércio externo, as importações registaram um crescimento de 2,9% e as exportações apresentaram um decréscimo de 0,3% nos primeiros nove meses do ano.

O consumo privado afirmou-se como o motor do crescimento económico, com um aumento de 3,7% nos primeiros nove meses do ano.

A inflação média de 2015 foi de 5,0% face a 2,9% em 2014, mantendo-se muito acima do objectivo do Banco da Central da Colômbia (3,0% \pm 1,0 p.p.). As maiores pressões inflacionistas foram registadas nas categorias de alimentos, bens e serviços transaccionáveis, em resultado do fenómeno meteorológico el Niño e da forte desvalorização do peso colombiano.

Por outro lado, a aceleração da inflação, levou o Banco Central a aumentar a sua taxa de juro de referência em 125 pontos base durante o ano de 2015 (de 4,50% para 5,75%).

Como consequência, o índice de confiança do consumidor mostrou uma queda clara na primeira metade do ano, que se agravou em Julho e Agosto, recuperando ligeiramente após Setembro mas permanecendo no balanço do ano, consideravelmente abaixo dos anos anteriores.

Durante o ano de 2015 verificou-se uma redução da taxa de desemprego, mas ainda assim, não tão expressiva como inicialmente prevista. A taxa média de desemprego foi de 8,9% em 2015, menos 0,2 p.p. face a 2014.

O peso colombiano registou uma desvalorização expressiva durante o ano de 2015. Em termos médios desvalorizou 14,5% face ao euro.

O mercado bolsista colombiano apresentou um desempenho negativo em 2015, correspondente a uma queda de 22,5% face a 2014.

Retalho Alimentar Moderno

O Retalho Alimentar na Colômbia representa um mercado estimado em 61 mil milhões de dólares, com o retalho organizado a representar uma quota de mercado de aproximadamente 20%.

Segundo dados da Nielsen, as vendas do Retalho Alimentar aumentaram 2,9% em 2015. O Retalho Tradicional cresceu 1,4%, muito abaixo da evolução extraordinária do Retalho Moderno com um crescimento de 5,1%. No segmento dos Supermercados, a região que apresentou maior crescimento foi a do Atlântico com um aumento de 13%, seguida pela região do Eixo Cafeteiro com uma subida de 6%.

Durante o ano de 2015, verificou-se um menor número de abertura de lojas no Retalho Moderno, um total de 197 novas lojas abertas em 2015, face a 318 aberturas em 2014. O formato que registou o maior número de aberturas no retalho organizado foi o dos *Discounts*, com 179 novas lojas, o que representa 91% do total de lojas abertas, seguindo-se o dos Supermercados com 18 novas lojas. A destacar ainda o facto de não ter aberto qualquer hipermercado em 2015.

A rápida expansão do formato *Hard Discount* em novas regiões da Colômbia trouxe um dinamismo extra ao mercado de Retalho e aumentou as opções dos consumidores.

Fontes Consultadas:

World Economic Outlook do FMI; Eurostat; Boletins Económicos do Banco de Portugal; Ministério das Finanças de Portugal; Instituto Nacional de Estatística (INE); Boletins Económicos do Banco Nacional da Polónia; *Central Statistical Office (GUS)*; Banco de la República (Banco Central Colombiano); Departamento Administrativo Nacional de Estatística da Colômbia (DANE); *Business Monitor International (BMI)*; BBVA; *Planet Retail*; Deloitte; TNS; Nielsen e PMR Research.