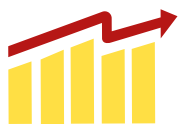


# 5. PERSPECTIVAS PARA 2016



*Em resultado de perspectivas macroeconómicas mais favoráveis, projectadas pelas entidades oficiais, o mercado de Retalho Alimentar deverá crescer a um ritmo mais elevado do que o verificado em 2015.*

## 5.1. POLÓNIA

### CONJUNTURA MACROECONÓMICA

Para 2016, espera-se que a economia polaca mantenha a tendência de crescimento do PIB verificada em 2015. Esta evolução deverá ocorrer em simultâneo com uma actividade económica mundial moderada. Se, por um lado, a recuperação prossegue nas economias avançadas, por outro, muitas das economias emergentes evidenciam uma desaceleração do crescimento. As estimativas mais recentes do Banco Central Polaco (NBP) para o crescimento do PIB polaco em 2016 apontam para 3,3%.

Mais do que a recuperação moderada da Zona Euro, o crescimento do PIB polaco deverá ser influenciado pela tendência positiva no mercado de trabalho conjugada com taxas de juro em mínimos históricos e baixos preços das matérias-primas. Estes factores devem dinamizar o consumo privado e o investimento, os dois componentes que se espera venham a estimular o crescimento económico.

Afigura-se como provável o regresso da inflação a terreno positivo em 2016, com as estimativas mais recentes do NBP a indicarem um aumento dos preços de 1,1%.

No entanto, esta inflação deverá iniciar o ano em níveis ainda moderados, devido a um efeito deflacionário nos preços de energia, e acelerar na segunda metade do ano. No que respeita à inflação dos bens alimentares é esperado que se regresse a valores positivos nos primeiros meses de 2016.

O desemprego deverá cair para um nível inferior a 10%, abaixo do registado em 2015, ainda assim com uma redução menor do que a verificada nos dois últimos anos. De acordo com o NBP, os salários deverão crescer aproximadamente 5% na economia polaca em 2016.

No que respeita à política monetária para 2016, é expectável que o Conselho Monetário Polaco altere a sua postura e, seguindo as orientações do novo Governo, se concentre no estímulo ao crescimento económico. Desta forma, é possível que a taxa de referência seja reduzida durante 2016.

Relativamente à taxa de câmbio, esta deverá permanecer acima dos quatro zlotys por euro no longo prazo. No entanto, as expectativas de curto prazo estão fortemente dependentes das políticas adoptadas pelo Banco Central Europeu, pela Reserva Federal dos Estados

Unidos da América e pelo Governo polaco, introduzindo uma elevada volatilidade e tornando difícil prever o comportamento da moeda polaca ao longo do ano de 2016.

## RETALHO ALIMENTAR MODERNO

Em resultado de perspectivas macroeconómicas mais favoráveis, projectadas pelas entidades oficiais, o mercado de Retalho Alimentar deverá crescer a um ritmo mais elevado do que o verificado em 2015.

É esperado que os consumidores aumentem a sua despesa em bens alimentares em comparação com anos anteriores. No entanto, a procura crescente de uma alimentação mais saudável e um papel cada vez mais importante atribuído à qualidade dos produtos irão exigir aos operadores uma adaptação do seu sortido. É expectável uma expansão da oferta de produtos não-alimentares, bem como um aumento da oferta de produtos regionais.

Perspectiva-se também um aumento do número de consumidores que valoriza a conveniência e opta por realizar as suas compras em lojas situadas perto da sua residência. Da mesma forma, a melhoria das perspectivas económicas das famílias poderá levar

a uma substituição dos produtos alimentares tradicionais por serviços alimentares ou soluções “pronto-a-comer”.

O processo de consolidação do mercado de Retalho Alimentar polaco deverá prosseguir. Por outro lado, é esperado que os operadores diversifiquem os seus actuais formatos, ao mesmo tempo que aumentam o seu investimento nas lojas existentes, por forma a melhorarem a experiência de compra.

Em 2016, o mercado de Retalho Moderno deverá ser afectado pela implementação de um imposto sobre as vendas, de acordo com uma proposta do novo Governo. Os detalhes do projecto de lei estão ainda em discussão.

## RETALHO DE SAÚDE E BELEZA

O mercado de Saúde e Beleza na Polónia deve continuar a crescer a um ritmo de cerca de 5% ao ano, com uma perspectiva de atingir, em 2019, o valor de 26 mil milhões de zlotys, de acordo com as projecções da PMR Research.

Desde 2011 que os principais operadores crescem a um ritmo de 150 a 170 lojas por ano, impulsionados por um mercado com elevadas taxas de crescimento

e pela conversão de lojas operadas individualmente que não conseguiram competir com cadeias organizadas.

As Marcas Próprias continuam a apresentar elevados ganhos de quota no retalho organizado e dão um grande contributo para o crescimento das vendas de produtos de grande consumo, assente no reforço da confiança dos consumidores nestes produtos. Esta dinâmica poderá revelar também uma oportunidade para a expansão das marcas exclusivas no retalho de Saúde e Beleza, promovendo a diferenciação e oferecendo um elevado compromisso entre qualidade e preço.

É esperado que a expansão das lojas *discount*, bem como o aumento da oferta de produtos de Saúde e Beleza nestas lojas, continue a pressionar as cadeias especializadas.

Por outro lado, a expectativa de aumento do poder de compra e a melhor condição financeira dos consumidores deverão levar ao aumento das compras de produtos de beleza das gamas intermédias e altas disponíveis nas lojas de Saúde e Beleza.

O aumento da confiança dos consumidores polacos deverá sustentar as vendas de produtos de farmácia não sujeitos



a receita médica, com uma expectativa de crescimento entre 3% e 4% para os próximos anos. Espera-se que esta progressão seja impulsionada pela categoria de suplementos alimentares, que deverá dinamizar o mercado com taxas de crescimento superiores a 10%.

## 5.2. PORTUGAL

### CONJUNTURA MACROECONÓMICA

O Banco de Portugal prevê que a economia portuguesa continue a recuperar e espera um crescimento do PIB de 1,7% em 2016, próximo do projectado para a Zona Euro. Os valores divulgados no último Boletim Económico, no momento da sua publicação, apresentam uma incerteza maior do que o habitual, em particular por ainda não ter sido aprovado o Orçamento de Estado para 2016.

Esta projecção é suportada num crescimento sustentado da procura interna (+1,8%) a par de um crescimento robusto das exportações (+3,3%).

O consumo privado deverá crescer 1,8% em 2016 (+2,7% em 2015) em linha com o rendimento disponível das

famílias, num quadro de recuperação moderada do emprego, de moderação salarial no sector privado e de aceleração dos preços no consumidor. Prevê-se uma desaceleração do consumo de bens duradouros para um crescimento médio anual em torno de 3% e um crescimento de 2% no consumo de bens não duradouros.

É esperado um crescimento do consumo público de 0,3% assente numa redução menos significativa do número de funcionários públicos, condicionada pela necessidade de consolidação orçamental e pelo aumento da despesa com a aquisição de bens e serviços.

No mesmo sentido, aponta-se para uma aceleração do investimento em 2016 (+4,1%), depois de um crescimento estimado de 4,8% em 2015.

A inflação deverá atingir 1,1% em 2016 (+0,5% em 2015), como consequência do aumento dos preços dos serviços e bens não energéticos uma vez que o preço dos bens energéticos deverá apresentar uma variação aproximadamente nula.

De acordo com a previsão do Banco de Portugal, a desvalorização do euro face ao dólar, deverá ter um impacto positivo na evolução do PIB português,

decorrente principalmente do aumento das exportações. Adicionalmente as importações tenderão a reduzir-se numa primeira fase, condicionadas pela evolução do euro, mas nos anos posteriores e, assumindo uma estabilização cambial, o efeito do aumento das quantidades importadas impactará negativamente a evolução do PIB.

Para 2016, o Governo estima um défice das administrações públicas de 2,8% do PIB, o equivalente a 5,2 mil milhões de euros.

### RETALHO ALIMENTAR MODERNO

Após um ano de crescimento económico, ainda que modesto, em 2016 deverá continuar a assistir-se a uma ligeira melhoria da maioria dos indicadores macroeconómicos, esperando-se um crescimento do PIB ligeiramente acima do registado em 2015, suportado em parte pelo aumento do consumo, que se estima em cerca de 1,8%, que, por sua vez, deve suportar o crescimento do retalho.

No que respeita às tendências de consumo para 2016, deverá continuar a assistir-se a uma procura crescente de alternativas mais saudáveis, ao desenvolvimento da Marca Própria com elevados padrões de qualidade que satisfaçam

as necessidades dos consumidores e ao reforço da conveniência, como factor-chave no processo de compra.

Contudo, e em paralelo, os factores preço, promoção e proximidade continuarão a ser críticos na escolha dos consumidores. Da mesma forma é expectável que se continue a assistir a uma forte pressão competitiva e de dinâmica promocional no Retalho Alimentar.

## **MERCADO GROSSISTA ALIMENTAR**

Em 2016, espera-se a manutenção da evolução positiva da economia e da confiança dos consumidores, o que deverá permitir a recuperação do consumo fora do lar.

À semelhança do que se verificou em 2015, o bom desempenho dos sectores do turismo, hotelaria e restauração deverá continuar a contribuir positivamente para o crescimento da economia. Por outro lado, o Retalho Tradicional continuará a sua aposta na modernização do parque de lojas apoiado por programas de comércio integrado, como é o exemplo das lojas Amanhecer. O desenvolvimento destes dois canais, HoReCa e Retalho Tradicional, deverá contribuir para potenciar a procura no mercado de *Cash & Carry*.

## **5.3 COLÔMBIA**

### **CONJUNTURA MACROECONÓMICA**

A economia colombiana estará muito dependente dos desenvolvimentos económicos a nível internacional, em particular da evolução do preço do petróleo, mas também de factores como a possível desaceleração da economia chinesa e do provável aumento das taxas de juro da Reserva Federal dos Estados Unidos da América.

Adicionalmente, a crise na Europa de Leste, as dúvidas sobre a estabilidade da Zona Euro ou ainda a crescente turbulência na América Latina podem condicionar ainda mais o crescimento económico mundial e, consequentemente, a economia colombiana.

A nível interno, o processo de paz assume-se como fundamental para a estabilidade económica e política da região. A data avançada pelo Governo colombiano para assinatura do acordo de paz é Março de 2016.

A forte dependência do Estado colombiano das receitas do petróleo deverá condicionar a reforma tributária já prevista, a qual se traduzirá muito provavelmente num aumento de

impostos, nomeadamente do IVA, e que condicionará, por sua vez, o retalho durante o ano de 2016.

Adicionalmente, devem existir outras condicionantes, destacando-se a política monetária do Banco Central para combater as pressões inflacionistas que se manterá como tema central à actividade económica, tendo em conta o impacto que a inflação pode ter no consumo interno, um dos principais motores do crescimento económico. Não obstante, é expectável que, em 2016, o consumo continue a apresentar uma boa dinâmica.

O peso colombiano deve manter-se significativamente desvalorizado, o que deverá pelo menos beneficiar as exportações já de si potenciadas também pelos recentes acordos comerciais com a China e o Japão.

O crescimento estimado para a Colômbia em 2016 deverá ser mais uma vez superior à média da América Latina, mas inferior ao verificado nos últimos anos.

### **RETALHO ALIMENTAR MODERNO**

Com o crescimento da classe média na Colômbia, que deverá em breve representar cerca de um terço da



população, é expectável assistir a um aumento do consumo das famílias, em especial, no sector do Retalho Alimentar.

À semelhança de 2015, prevê-se que os *soft-discounts* continuem a ser o motor do crescimento em 2016, destacando-se o seu posicionamento em preço e proximidade, sendo também por isso esperado um menor crescimento do Retalho Tradicional.

É também expectável que os grandes operadores do mercado apostem em campanhas de fidelização e em fortes campanhas promocionais.

De acordo com a nossa experiência, irá continuar a verificar-se o reforço da ligação que os consumidores estabelecem com o comércio do seu bairro, por um lado para evitar deslocações, mas também por estarem condicionados pelas fracas infra-estruturas rodoviárias.

Adicionalmente, deverá assistir-se a uma tendência para um consumo mais racional e para uma maior penetração das Marcas Próprias, que começam a ganhar relevância no mercado.

No que respeita ao crescimento de vendas por categoria, o mercado colombiano manter-se-á ainda muito centrado nas chamadas categorias básicas, como é o caso da Mercearia, que deverá continuar a apresentar bons crescimentos.

A categoria de Cuidados Pessoais, por outro lado, deve perder importância no segmento do Retalho Tradicional e Moderno devido ao surgimento de um novo canal, caracterizado pela venda directa.

## 5.4. PERSPECTIVAS PARA OS NEGÓCIOS DE JERÓNIMO MARTINS

Jerónimo Martins continuará a manter uma prudência financeira que privilegie a robustez do balanço e maximize a rentabilidade dos seus activos. O Grupo acredita que os negócios que opera têm propostas de valor diferenciadas, focadas em preço, qualidade e serviço ao consumidor e na eficiência de custos de operação e estão bem preparados para continuar a ter desempenhos acima dos respectivos mercados, à semelhança do verificado nos anos anteriores.

### DISTRIBUIÇÃO ALIMENTAR

#### BIEDRONKA

Em 2016, o crescimento das vendas manter-se-á como a principal prioridade da Biedronka, que continuará a apostar na contínua inovação ao nível do sortido e da operação, de modo a garantir a preferência do consumidor polaco.

Para isso, a Companhia conta já com as melhorias introduzidas na sua oferta e que continuarão a ser optimizadas, potenciando um aumento progressivo do *share-of-wallet*. As categorias nas áreas dos Frescos, da Higiene Pessoal e das *Ready-Meals* apresentam oportunidades interessantes de desenvolvimento e diferenciação.

No que respeita ao programa de expansão, a Biedronka espera inaugurar cerca de 100 novas localizações.

A eficiência da operação, enquanto fonte de vantagem competitiva e garante do posicionamento de liderança de preço, continuará a merecer prioridade.

#### HEBE

Em 2016, o reforço do sortido com mais marcas exclusivas e próprias será uma prioridade, a fim de aprofundar a diferenciação da oferta, bem como de aumentar, entre os consumidores, a percepção de que a melhor relação qualidade-preço está na Hebe. Vamos manter o nosso posicionamento de preço acessível com um programa de *trade marketing* muito dinâmico, desenvolvido em cooperação com os nossos fornecedores. O plano de expansão será fundamental para ganhar escala e também para melhorar a notoriedade da marca.

## PINGO DOCE

Em 2016, o Pingo Doce continuará a avançar com o processo de reorganização logística, tendo prevista a inauguração do novo Centro de Distribuição na região Norte do país. Ao mesmo tempo irá fortalecer a sua presença em localizações de proximidade através da abertura de cerca de 10 lojas, mantendo a aposta na melhoria dos *standards* de loja. Para tal, prevê-se a continuação da execução do programa de remodelações.

Espera-se que o ambiente concorrencial se mantenha competitivo e a Companhia continuará a dar prioridade ao fortalecimento da sua posição de mercado, suportado na competitividade da sua política de preços e no desenvolvimento da sua Marca Própria, como elemento diferenciador.

## RECHEIO

No ano 2016, o foco do Recheio manter-se-á na consolidação da sua posição de mercado e no aumento das vendas em todos os segmentos em que actua. Será dada especial atenção à exportação, onde existe um relevante potencial, e à área de *Food Service*, na qual a Companhia tem investido e que será potenciada com o lançamento do novo *site* institucional na Internet, permitindo assim otimizar

o contacto com os clientes. No decurso do ano, pretende-se igualmente inaugurar uma loja em Sines, com o objectivo de reforçar a penetração nos clientes do Litoral Alentejano.

## ARA

Em 2016, pretende-se dar continuidade à expansão na segunda região, alavancando na abertura de novas lojas o reforço de notoriedade da marca. No segundo semestre, prevê-se iniciar a operação numa terceira região do país, que implicará a inauguração de mais um Centro de Distribuição para servir as novas lojas.

A Companhia continuará focada em intensificar a sua presença no mercado colombiano e terá como maiores desafios desenvolver, ao nível dos recursos humanos, a sua capacidade de recrutamento e formação de novos colaboradores, bem como mobilizar os fornecedores de Marca Própria para acompanharem o seu ritmo de crescimento.

## INDÚSTRIA E SERVIÇOS

### UNILEVER JERÓNIMO MARTINS

Em 2016, a Unilever Jerónimo Martins ambiciona manter o crescimento de vendas verificado no ano anterior,

com foco na categoria de Cuidado Pessoal onde existe maior potencial. A Companhia prevê que o nível competitivo no mercado português não deva abrandar e pretende reforçar a eficiência de custos de produção, de forma a permitir também um incremento da exportação, nomeadamente nas categorias de Gelados e Margarinas.

## GALLO WORLDWIDE

Para a Gallo Worldwide, os principais projectos de 2016 passam pelo crescimento nos mercados em que já tem posições consolidadas e pela preparação da entrada em novos mercados, de forma a potenciar as vendas. Prevê-se que os desafios relativos ao aumento de preço da matéria-prima que se enfrentaram em 2015 permaneçam em 2016, ainda que se antecipe uma redução dos preços da matéria-prima, que deverá contudo permanecer acima da média dos últimos anos.

## JERÓNIMO MARTINS DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS DE CONSUMO

No mercado doméstico, a prioridade continuará a ser reforçar as quotas de mercado das marcas representadas, aumentando a relevância das categorias onde a Companhia está presente. A angariação de marcas representadas em



# 6. FACTOS SUBSEQUENTES

Até à data de conclusão deste relatório não ocorreram factos significativos que não se encontrem reflectidos nas Demonstrações Financeiras.

---

**Em 2016, pretende-se continuar a estudar e a desenvolver novos projectos do negócio Agro-Alimentar, nomeadamente a Aquacultura.**

---

novas categorias será também importante, como forma a diversificar e assegurar o crescimento futuro, bem como de potenciar sinergias na operação.

Na exportação, a Companhia prosseguirá o caminho de “levar para fora de portas” as marcas portuguesas, diversificando portefólio e mercados de destino. O reforço de competências de *sourcing* e relacionadas com os mercados internacionais será essencial nesta fase.

## **JERÓNIMO MARTINS RESTAURAÇÃO E SERVIÇOS & HUSSEL**

Em 2016, a JMRS manterá o foco na expansão da rede de cafetarias Jeronymo e na avaliação do potencial dos quiosques de gomas “Giro by Husssel”.

## **AGRO-ALIMENTAR**

### **JERÓNIMO MARTINS AGRO-ALIMENTAR**

Prevê-se, durante o ano 2016, o início da construção de uma nova fábrica de lacticínios em Portalegre que deverá estar concluída em meados de 2017 e que será uma

unidade fabril moderna e de excelência, com condições para uma produção eficiente de leite e produtos lácteos de elevada qualidade.

No âmbito do projecto de engorda de bovinos Angus, prevê-se que o início do abastecimento do Pingo Doce com carne proveniente da exploração se verifique ainda no 1.º semestre de 2016 e que se consiga, ao longo do ano, aumentar o número de animais neste projecto.

Em 2016, pretende-se continuar a estudar e a desenvolver novos projectos em outras áreas estratégicas, nomeadamente na área da Aquacultura, que poderão passar pelo estabelecimento de parcerias ou acordos de cooperação.

#### **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.