

2. Enquadramento de 2016

2.1. Polónia

Conjuntura Macroeconómica

Em 2016, a economia polaca manteve um desempenho positivo, mas o crescimento do PIB desacelerou face ao ano anterior, tendo-se cifrado em 2,8% de acordo com o Instituto Estatístico Polaco (GUS) (+3,9% em 2015). A procura interna continuou a ser o principal motor de crescimento do PIB, suportada pela melhoria gradual do mercado de trabalho, da confiança das famílias e da distribuição de subsídios no âmbito do programa “*Family 500 plus*”. Em sentido oposto e, devido principalmente à redução dos fluxos da União Europeia, o crescimento do PIB foi condicionado pela queda do investimento.

O emprego manteve a tendência de crescimento, tendo o número relativo à população activa permanecido estável, o que resultou em novas quedas na taxa de desemprego, que registou uma redução de 1,5 p.p. face a 2015, cifrando-se em 9,0% o nível mais baixo dos últimos 25 anos. A diminuição do desemprego, por sua vez, suportou o crescimento dos salários (o salário médio aumentou 4,1% em 2016).

Em 2016, o zloty face ao euro registou uma desvalorização de 4,1%. A posição cambial de final de ano apresentou também uma deterioração face ao euro (-3,3%), com uma taxa de 4,4103 e 4,2639 para 2016 e 2015, respectivamente.

A evolução dos preços na economia ficou em -0,6%, ligeiramente acima dos -0,9% registados em 2015, e a inflação nos produtos alimentares foi de 0,8% (-1,7% em 2015).

Embora tenha dado sinais claros de aumento nos últimos meses, a inflação permaneceu baixa ao longo do ano, num contexto de menor crescimento económico e de queda dos preços das *commodities*, em particular da energia.

Retalho Alimentar Moderno

De acordo com a PMR Research, o mercado de Retalho Alimentar Moderno cresceu 4,2% em 2016 (+2,6% em 2015), superando os 254 mil milhões de zlotys, tendo beneficiado de um conjunto de medidas económicas de incentivo ao consumo, em particular do programa “*Family 500 plus*”, que atribui às famílias um montante de 500 zlotys mensais por cada criança (excluindo o primeiro filho).

Outro tema que mereceu atenção durante o ano foi o imposto sobre o retalho que acabou por merecer a oposição da União Europeia, tendo a sua entrada em vigor sido adiada. De referir também que, em 2016, foi várias vezes feita referência à criação de uma lei para proibir a abertura do Retalho Moderno ao domingo, não tendo sido a mesma tornada pública/concluída no período.

À semelhança do registado em 2015, o rendimento disponível das famílias continuou a aumentar de forma sólida. Não obstante, o consumidor polaco manteve-se muito sensível ao factor preço e com um comportamento muito racional no momento da compra. O preço, a par do reforço da importância da conveniência, foram os elementos-chave no processo de decisão de compra.

Neste contexto verificou-se, em 2016, um aumento da importância da actividade promocional, que se intensificou, focada sobretudo em aumentar os volumes vendidos e não tanto em produtos específicos, com os principais operadores de mercado a lançarem várias campanhas, oferecendo aos consumidores melhores benefícios, nomeadamente descontos de preços e prémios especiais a quem efectuasse compras de valor superior, por forma a incrementar a compra média. A actividade promocional foi também assumida como uma verdadeira ferramenta de marketing, com os meios de comunicação a darem ampla cobertura às acções promocionais.

No sector de Retalho Alimentar, continuou-se a observar um movimento de consolidação, com o número de lojas independentes a reduzir, em linha com a tendência dos anos anteriores. O mercado manteve-se altamente competitivo, com as principais cadeias de retalho organizado a liderar o crescimento, e também cadeias de pequenas lojas e supermercados locais a terem bastante representatividade.

Para 2017, é expectável que o aumento do rendimento continue a beneficiar o sector do Retalho Alimentar, embora penalizado por alguma deslocação desse consumo para o canal HoReCa. Por outro lado, haverá um maior número de consumidores a valorizar a conveniência. O *e-commerce* também deverá apresentar crescimentos, com muitos dos principais operadores a considerarem lançar lojas *online*. No geral, as perspectivas para o mercado são positivas, o que está directamente relacionado com as projecções para a economia como um todo, embora ainda com incertezas quanto à introdução do imposto sobre o retalho e a proibição da abertura aos domingos.

Retalho de Saúde e Beleza

De acordo com as projecções da PMR Research, o mercado polaco de Saúde e Beleza cresceu 4,2% em 2016, para 22,1 mil milhões de zlotys, reflectindo o crescimento significativo de consumo observado durante o ano, em particular no segundo semestre, para o qual contribuiu de forma decisiva o programa "*Family 500 plus*", que gerou um estímulo adicional ao consumo com impacto positivo também neste segmento de mercado.

O maior estímulo de vendas foram as promoções, com os retalhistas a intensificarem as acções promocionais para atrair os consumidores.

Por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à oferta disponível nas lojas, procurando produtos que apresentem resultados eficazes, como sejam produtos de gama profissional que possam ser utilizados em casa.

Os produtos de cosmética natural representam uma tendência com força crescente e observou-se igualmente o aumento da popularidade das marcas locais e artesanais. É também cada vez mais valorizada a conveniência no momento da compra, como seja o poder-se realizar as compras em lojas com produtos de beleza e cosmética e que tenham simultaneamente produtos farmacêuticos.

Os programas de fidelização continuaram a ser fulcrais na actividade do retalho de saúde e beleza: cerca de 41% da população polaca são membros de um programa de fidelização, apesar do decréscimo de 6 p.p. face a 2015.

Verificou-se um aumento significativo da abertura de novas lojas, particularmente relevante nas cadeias de maior dimensão. Os centros comerciais e as galerias continuam a ser os locais mais atractivos, apesar de começar a verificar-se o aumento de aberturas em cidades de menor dimensão.

As lojas de *Discount*, que nos últimos anos têm expandido a oferta de cosméticos, tanto de marca do fabricante como de Marca Própria, subiram um lugar, para terceiro, entre os locais mais populares para a compra destes produtos, cuja liderança pertence às drogas, seguida pelos hipermercados.

No mercado de cosméticos, a quota das lojas de *Discount* teve um acréscimo significativo nos últimos anos, impulsionada sobretudo pelo crescimento da Biedronka, seguida do Lidl.

Para o futuro, o mercado de Saúde e Beleza deverá continuar a registar crescimentos significativos, beneficiando da melhoria da situação económica dos consumidores polacos e do crescimento orgânico dos grandes retalhistas.

A atenção dos consumidores ao preço do produto continuará a ser um elemento crítico no momento da compra. No entanto, prevê-se também uma maior valorização das dimensões da qualidade e da eficácia do produto.

2.2. Portugal

Conjuntura Macroeconómica

Em 2016, Portugal manteve a trajectória de recuperação moderada da actividade económica, registada nos dois últimos anos.

O crescimento económico de 2016 fixou-se em 1,4%, inferior ao registado no ano anterior (+1,6%), reflectindo o crescimento irregular verificado ao longo do ano. O crescimento moderado verificado na primeira metade do ano 2016 reflectiu o perfil de desaceleração iniciado na segunda metade de 2015, em resultado de um menor contributo da procura interna e das exportações.

O segundo semestre foi caracterizado por uma aceleração da actividade económica, suportada no aumento das exportações e no crescimento, embora ligeiro, da procura interna, traduzido na aceleração do consumo privado e na menor queda no investimento.

De acordo com o Relatório de Inverno da Comissão Europeia (Fevereiro de 2017), 2016 fechou com uma desaceleração do crescimento da procura interna de 1,3% (+2,5% em 2015), traduzindo o menor contributo do investimento, condicionado pela forte queda do investimento público. O principal contributo para a evolução positiva da procura interna veio do consumo privado de 2,1% (+2,6% em 2015), com particular relevância do consumo de bens duradouros decorrente do aumento do rendimento disponível, da diminuição da taxa de desemprego e da manutenção da confiança dos consumidores.

As exportações registaram um crescimento mais moderado de 3,9% (+6,1% em 2015). Esta evolução traduz a contribuição negativa das exportações de combustíveis, cujo conteúdo importado é bastante significativo e também, ainda que em menor escala, da redução das exportações de serviços, excluindo o turismo. Em contrapartida, registou-se uma desaceleração do crescimento das importações de 3,9%, após um crescimento muito significativo em 2015 (+8,2%).

No que diz respeito ao mercado de trabalho observou-se uma redução da taxa de desemprego (+11,1%, bastante abaixo dos +12,6% verificados em 2015) e um aumento do emprego total.

No que respeita à inflação, esta fixou-se em 0,6%, ligeiramente acima dos 0,5% de 2015, reflectindo uma menor queda dos preços dos bens industriais energéticos e não energéticos e uma ligeira aceleração dos preços dos serviços, particularmente em sectores mais dinâmicos como o do turismo. Os preços dos bens alimentares cresceram apenas 0,5%, quando em 2015 o aumento verificado foi de 1,0%, devendo-se este abrandamento essencialmente aos preços dos bens transformados.

Em 2016, o défice situou-se em cerca de 2,0% do PIB (+4,4% em 2015), cumprindo a meta fixada pela Comissão Europeia. Ainda assim, e apesar desta redução, Portugal continuará a enfrentar, no médio prazo, riscos de sustentabilidade orçamental.

Retalho Alimentar Moderno

Em 2016, assistiu-se a uma evolução positiva da economia portuguesa, em particular no que se refere ao consumo privado, traduzindo um conjunto de factores favoráveis.

A par do aumento do rendimento real disponível verificou-se uma diminuição da taxa de desemprego (que ajuda a explicar o aumento da confiança dos consumidores), que manteve a tendência de recuperação verificada em 2015, registando valores mais elevados quando comparados com os últimos anos. Estes factores contribuíram, naturalmente, para um aumento do consumo das famílias portuguesas, que se estendeu à área alimentar.

Após um passado recente de decréscimo ou crescimento moderado de vendas, o Retalho Alimentar apresentou-se mais dinâmico, com uma evolução de vendas mais favorável do que a registada em 2015, tendo crescido 4,2% em 2016, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística.

O ambiente competitivo manteve-se, contudo, muito intenso ao longo de todo o ano. Para além da forte componente promocional, verificou-se também uma aceleração do ritmo de aberturas de novas lojas de retalho alimentar, bem como de remodelações de lojas já existentes.

No que respeita à compra nas categorias de alimentação, higiene e limpeza, verificou-se simultaneamente um aumento da frequência de compra e do cabaz médio.

Os factores como a proximidade, preço e promoção continuaram a ser críticos na escolha do local de compra por parte dos consumidores ao longo do ano. Tal como já aconteceu em 2016, espera-se em 2017 que estes aspectos continuem a ser determinantes, aliados a uma maior consciencialização do consumidor sobre a importância de uma alimentação saudável e a crescente relevância da conveniência nas decisões de compra.

Mercado Grossista

Em 2016, o volume de facturação dos operadores de *Cash & Carry* registou uma evolução positiva (+3,7% de acordo com a TSR Nielsen - Mercado *Cash & Carry*), resultante sobretudo da dinâmica verificada no canal HoReCa.

Em termos de abertura de lojas *Cash & Carry* destacam-se a abertura da loja do Recheio de Sines e da loja Poupanga em Setúbal.

No Retalho Tradicional, é de salientar a abertura de 54 novas lojas Amanhecer e cerca de 80 por outros operadores de mercado (principalmente lojas Meu Super), reforçando

o posicionamento das cadeias de retalho de proximidade com elevada dispersão geográfica.

Para 2017, perspectiva-se a continuação do bom desempenho dos sectores do turismo, hotelaria e restauração, assim como a revitalização do Retalho Tradicional.

2.3 Colômbia

Conjuntura Macroeconómica

Em 2016, o crescimento da economia colombiana desacelerou mais do que o estimado, em resultado de uma conjuntura externa desfavorável e de alguns condicionalismos internos que afectaram de forma relevante a actividade económica, com destaque para o menor crescimento mundial, a redução da produção e do preço do petróleo e a execução mais lenta do plano de infra-estruturas rodoviárias do país. Adicionalmente, verificou-se um aumento da incerteza nos agentes económicos, causado por questões em torno da reforma tributária, do processo de paz e das eleições nos Estados Unidos.

O crescimento mais modesto do PIB (+2,0%) foi igualmente reflexo do baixo dinamismo da actividade agrícola e do sector mineiro e, também, dos impactos relevantes das greves ocorridas no sector dos transportes.

Este foi o crescimento do PIB mais baixo desde 2009, quando a economia registou um crescimento anual de 1,7%, com o consumo privado e o investimento público e privado a diminuírem expressivamente. O abrandamento da procura interna reflectiu-se também na redução das importações.

A redução dos preços do petróleo e do carvão agravou a balança comercial, impactando de forma significativa o défice público, o qual ultrapassou os padrões económicos internacionais (cerca de 5,0% em 2016).

A inflação média de 2016 foi de 7,5% face aos 5,0% registados em 2015, mantendo-se muito acima do objectivo do Banco Central da Colômbia (+3,0% com uma variação de $\pm 1,0$ p.p.). As maiores pressões inflacionistas foram registadas nas categorias de alimentos, bens e serviços transaccionáveis, em resultado do fenómeno meteorológico *El Niño*, das greves no sector dos transportes e da desvalorização do peso Colombiano.

A aceleração da inflação levou o Banco Central a aumentar a taxa de juro de referência em 175 pontos base durante o ano (de 5,75% para 7,5%).

Por outro lado, o peso Colombiano registou uma desvalorização expressiva durante o ano, que foi em média 11,2% face ao euro.

A taxa de desemprego reflectiu também o crescimento modesto da economia, contrariando a tendência de descida dos últimos seis anos e atingiu em média 9,2% em 2016, mais 0,3 p.p. face a 2015.

Neste contexto, o índice de confiança do consumidor deteriorou-se significativamente, tendo-se mantido negativo ao longo do ano e, consideravelmente, abaixo dos anos anteriores, embora tenha iniciado uma trajectória de recuperação a partir de Abril de 2016.

Retalho Alimentar Moderno

Estima-se que o Retalho Alimentar na Colômbia tenha um valor de 65,5 mil milhões de dólares, com o retalho organizado a deter uma quota de aproximadamente 20%. Segundo dados da Nielsen, as vendas de Retalho Alimentar aumentaram 7,4% em 2016. O Retalho Tradicional cresceu 7,3%, o Retalho Moderno 7,1% e os supermercados independentes cresceram 10,9%. Durante o ano, verificou-se um maior número de aberturas de lojas no Retalho Moderno, com um total de 547 novas lojas abertas, face a 233 aberturas em 2015. O formato que registou o maior número de aberturas no retalho organizado foi o dos *Discounts*, com 337 novas lojas, o que representa 62% do total de lojas abertas.

A rápida expansão do formato *Discount* na Colômbia conduziu a um dinamismo acrescido no mercado de Retalho Moderno, aumentando a sua penetração em 2016.

A conjuntura económica no país apresentada neste capítulo levou à mudança de hábitos de consumo dos consumidores Colombianos, que transferiram as suas compras para marcas mais baratas.

Em relação às categorias, são de destacar as vendas de bebidas alcoólicas e produtos de beleza, que não sofreram perdas de vendas em resultado de um menor crescimento económico. Já a alimentação e as bebidas não alcoólicas foram as categorias mais afectadas.

As tendências mais recentes, e que devem continuar a verificar-se no mercado de retalho, estão relacionadas com a cada vez maior importância atribuída ao factor preço e à inovação de produto, enquanto estímulos para o crescimento das vendas. Ao nível do produto, destaca-se a necessidade de alinhar os desenvolvimentos com os novos hábitos do consumidor, mais focados em preços baixos e maior conveniência.

Em termos de formato, é expectável que o *Cash & Carry*, o *Discount* e as Lojas de Conveniência continuem a aumentar a sua penetração.

Fontes Consultadas:

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.