

O Sector da Distribuição

Dinamismo e crescimento

ES Research – Research Sectorial

Francisco Mendes Palma
Artur Alves Pereira
Miguel Malaquias Pereira
Susana Barros

O sector da distribuição em Portugal assume uma posição de protagonismo na forma como a oferta de um cada vez mais vasto conjunto de bens e serviços são disponibilizados ao cliente, concretizado tanto no crescimento físico como na sofisticação/diversificação da oferta.

Na realidade, surgiram no nosso país grandes cadeias internacionais no retalho alimentar e no retalho especializado que vieram revolucionar os hábitos de consumo dos portugueses, bem como a própria estrutura da oferta. É este novo paradigma de oferta que vamos apresentar.

Grupos Empresariais do Sector da Distribuição no Mundo

O mercado americano é o principal gerador dos grandes grupos empresariais do sector da distribuição. Em 2004, no *top 250* mundial do sector, as empresas americanas representavam 36% do mercado (com cerca de 90 grupos) e 44.3% do volume de vendas. O Japão surgia em segundo lugar com 40 grupos que representavam 16% da amostra, seguido dos grupos de origem inglesa (9.6%), alemã (7.2%) e francesa (4.8%). A Figura 1 retrata esta situação.

Figura 1. Top 250 da distribuição por país de origem em nº de grupos empresariais e em volume de vendas, 2004 (Percentagens)



Fontes: Deloitte Touche Tohmatsu, ES Research – Research Sectorial.

Em 2004, no *top 10* mundial deste sector, o Grupo Wal-Mart (EUA) aparecia claramente destacado, com um volume de vendas de EUR 211 mil milhões, seguido do Grupo Carrefour (França) com EUR 66 mil milhões. O Grupo Carrefour e o Grupo Metro AG (Alemanha), pertencentes ao *top 10* mundial, estabelecidos em Portugal e em mais 36 países e 28 países, respectivamente. O Grupo Carrefour está presente com as insígnias “Carrefour” e “Dia” e o Grupo Metro com as insígnias “Makro” e “Media Market” (ver Figura 2).

Figura 2. Top 10 de grupos do sector da distribuição no mundo, por volume de vendas, 2004

Rank 2004	Grupo	País de Origem	Retail Sales* EUR milhões	TCMA₀₃₋₀₄ Retail Sales	Nº de Países onde Grupo está presente
1	Wal- Mart Stores Inc.	EUA	211 276	11.8%	10
2	Carrefour S.A.	França	66 347	6.7%	37
3	The Home Depot Inc.	EUA	54 144	13.7%	5
4	Metro AG	Alemanha	51 690	5.3%	29
5	Tesco plc	UK	46 300	12.6%	13
6	Kroger	EUA	41 803	4.5%	1
7	Costco Wholesale Corp.	EUA	34 923	11.8%	8
8	Target Corp.	EUA	33 839	6.6%	1
9	Koninklijke Ahold N.V.	Holanda	33 180	4.3%	8
10	Aldi GmH & Co**	Alemanha	31 782	5.4%	12

Fontes: Deloitte Touche Tohmatsu, ES Research – Research Sectorial.

* *Retail Sales* de 2004: respeitam ao ano fiscal de Junho 2004 a Junho 2005 e não englobam as vendas das lojas em *franchising*.

** Actualmente o Grupo Aldi também já está presente em Portugal.

Em Portugal, no final de 2004, no *top 250* mundial do sector da distribuição, encontravam-se 28 grupos empresariais. Em primeiro, quanto ao volume de vendas, o Grupo Carrefour (2º lugar no *ranking* mundial), seguindo-se o Grupo Metro (4º lugar no *ranking* mundial), o Grupo Schwartz (11º lugar no *ranking* mundial), e o Grupo francês ITM/Intermarché (13º lugar do *ranking* mundial). Em termos de internacionalização, destacava-se o grupo Inditex, presente em 56 países. Os grupos de origem portuguesa Modelo Continente e Jerónimo Martins surgiam em 141º e 154º lugar, respectivamente.

Em Portugal

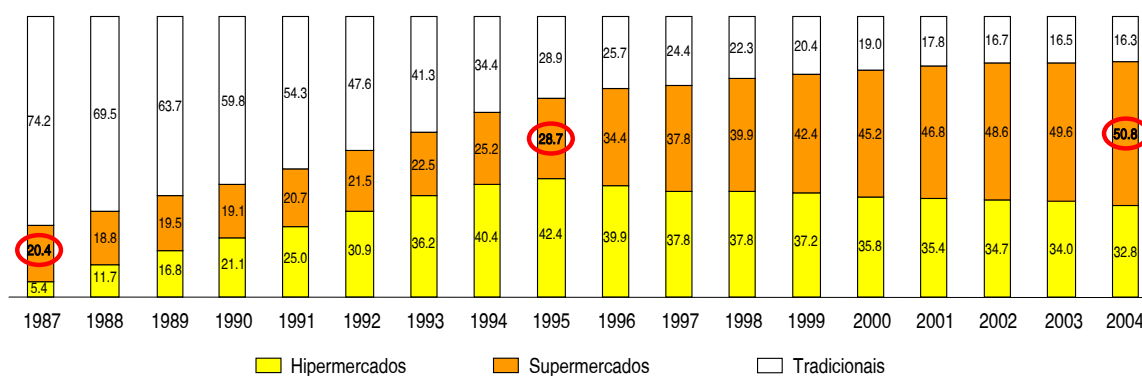
São essencialmente 4 os factores que alteraram substancialmente o paradigma da oferta neste sector, nos últimos anos, no nosso país:

a) Crescimento da oferta de grandes superfícies e redução das lojas de comércio tradicional

Em 1987, a quota em vendas dos supermercados ascendia a 20.4% das lojas alimentares, sendo 28.7% em 1995 e 50.8%, em 2004. É notório o ganho dos supermercados (30.4% de incremento em quota de 1987 para 2004), por decréscimo dos canais tradicionais (ver Figura 3). Os hipermercados registaram, até 1995, um crescimento da quota de 5.4% em 1987 para 42.4% em 1995, sendo que a partir dessa data este canal inicia uma trajectória decrescente.

A década de 90 foi caracterizada por um elevado crescimento do número de grandes superfícies que apresentaram uma taxa de crescimento média anual (TCMA) entre 1990 e 1999, de 29.7%¹. Entre 2000 e 2004, verificou-se uma desaceleração do crescimento destas superfícies, situação que se deverá inverter com a concretização dos investimentos resultantes do incremento substancial de novas licenças atribuídas ao abrigo do DL nº 12/2004, de 30 de Março.

Figura 3. Distribuição das lojas alimentares por canal*, 1987-2004, (Percentagens)



Fontes: ACNielsen, ES Research – Research Sectorial.

* Percentagem de vendas em valor no Índice Nielsen Alimentar.

Efectuando a análise por canal², e considerando os principais grupos presentes em Portugal na distribuição alimentar, pode-se concluir que:

- O canal que apresentou a maior TCMA do volume de vendas, entre 1999 e 2004, foi o dos *discounts* (17.2%), o que apresentou menor TCMA foi o dos *cash & carry* (8.3%);
- O canal dos hipermercados estava concentrado em 4 grandes *players*: Continente, Jumbo (Grupo Auchan), Feira Nova (Grupo Jerónimo Martins) e Carrefour;
- O canal dos *discount* estava concentrado em 3 grandes *players*: Plus (Grupo Tengemann), Lidl (Grupo Schwarz) e Minipreço (Grupo Carrefour);
- Os *cash & carry* tiveram alguma desaceleração no seu crescimento, tendo-se verificado, em 2004, e para todos os grupos analisados, uma redução no volume de vendas.

b) Crescimento dos *discounts*

Em 2004, os *discounts* apresentaram uma quota, em valor das vendas das lojas alimentares, de 14.9%, o dobro face a 1998. Este canal tem experimentado um grande crescimento em consonância com o que está a ocorrer em outros países da Europa. Note-se, no entanto, que a quota registada em Portugal era abaixo da quota de vendas dos *discounts* em países como a Alemanha (38%), a Áustria (29%) e a Dinamarca (26%).

Os supermercados *discount* caracterizam-se por apresentarem, comparativamente aos supermercados, preços mais baixos (segundo a análise da TNS³, os preços praticados pelos *discounts* são inferiores entre cerca de 15% a 40%), menor sortido de produtos e uma elevada percentagem de produtos de marca própria.

c) Crescimento dos produtos de marca própria

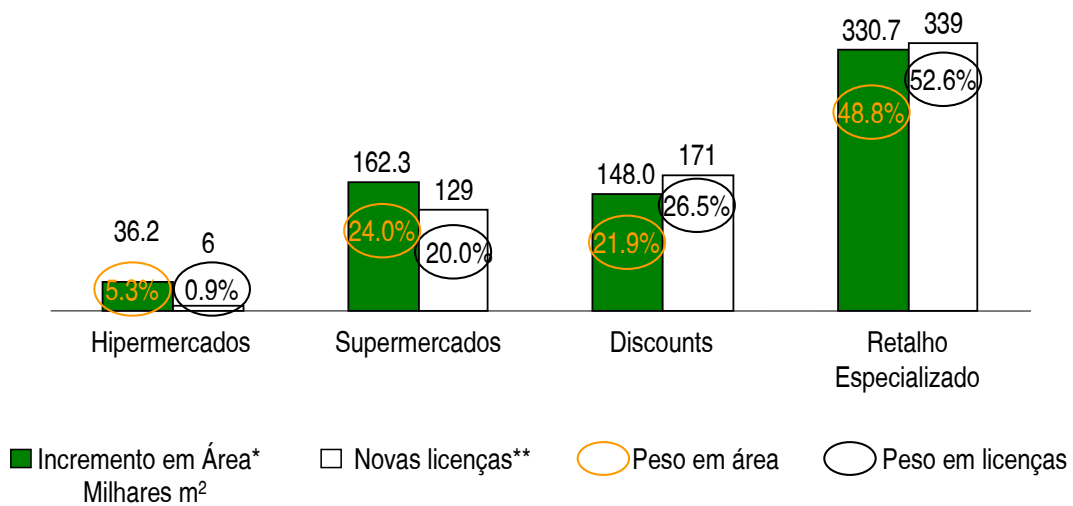
A quota de mercado das marcas próprias em Portugal registou TCMA₉₄₋₀₅ de cerca de 8.8%, situando-se a respectiva quota de mercado, em 2005, em 12.9%, ainda inferior à registada na Europa, de acordo com a AC Nielsen. Por produtos, a penetração era claramente mais elevada nos produtos alimentares (15.9%) e nos produtos de limpeza (12.5%).

d) Nova área licenciada (ao abrigo do DL nº 12/2004)

Em termos acumulados, desde o 2º semestre de 2005 e até Setembro de 2006, foi autorizado o incremento global de 677.3 mil m² no comércio a retalho. A concretização, de todos os investimentos em novas superfícies autorizadas, representa um incremento de 46% na área comercial de Portugal (Continente), considerando como área existente à partida a pertencente às empresas sócias da APED, em 5 de Novembro de 2005, que representam 85% do mercado.

É no retalho especializado que se verifica o maior incremento em área e em licenças, 48.8% e 52.6% do total, respectivamente. Os *discounts* obtêm 26.5% das novas licenças e 21.9% em termos de área. O segmento grossista obteve autorizações para o incremento de 5.3 mil m². (ver Figura 4).

Figura 4. Licenças em área e número de licenças para superfícies de comércio a retalho, 2005 (Junho) - 2006 (Setembro) (Milhares m², unidades)



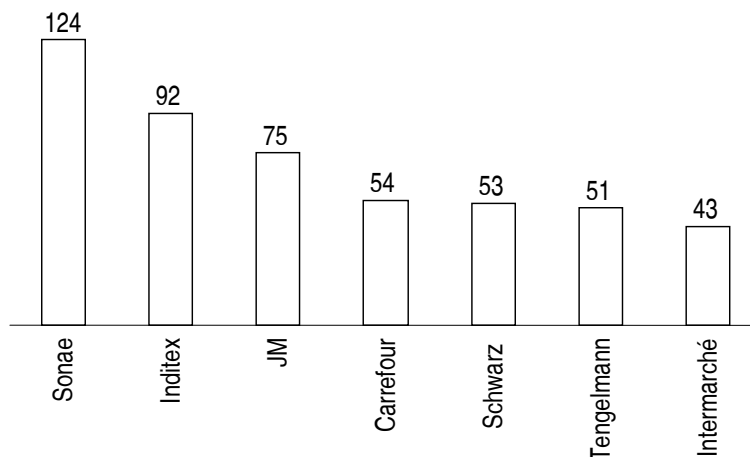
Fontes: Direcção-Geral da Empresa (DGE), ES Research – Research Sectorial.

* Licenças atribuídas ao abrigo do DL n.º 12/2004, em termos de área para novas lojas, e para expansões em área.

** Licenças atribuídas ao abrigo do DL n.º 12/2004, para novas lojas e para mudanças de insígnia.

No que diz respeito à distribuição de licenças para novas lojas, por grupo empresariais, a Sonae foi aquele que recebeu maior número de licenças (124), destacando-se os supermercados Modelo com 24 autorizações, as lojas Worten com 25 autorizações, as lojas Modalfa com 22 autorizações e as lojas Sport Zone com 12 autorizações. O grupo Inditex obteve 84 autorizações com destaque para a Pull & Bear (16 licenças) e a Zara, a Berska e a Oysho, que obtiveram 11 autorizações cada (ver Figura 5).

Figura 5. Top 7 em licenças por Grupo obtidas desde Junho 2005 a Setembro 2006 (Unidades)



Fontes: DGE, ES Research – Research Sectorial.

Na distribuição por distrito, 17.3% das autorizações concedidas entre Junho 2005 e Setembro 2006, localizaram-se no distrito de Lisboa, seguindo-se Porto (17.1%), Setúbal (13,5%) e Coimbra (7.8%). No distrito de Lisboa as autorizações obtidas pelo Lidl e pelo Pingo Doce representam 20.3% do total da área em expansão. No distrito do Porto, na freguesia de Leça da Palmeira, destaca-se a licença obtida pelo IKEA para a abertura de uma nova loja de 20.8 mil m² de área. Em Setúbal (concelho do Seixal), o Carrefour obteve uma licença de 10 mil m². Em Coimbra, destacam-se as autorizações obtidas pelo Jumbo (4.7 mil m²), pelo Lidl (4.1 mil m²) e pela Zara (3.5 mil m²).

Perspectivas para o sector

Em termos Mundiais

- A internacionalização é uma característica dos maiores grupos mundiais do sector da distribuição. Considerando o *top* 250 mundial, em 2004, estas empresas operavam em 118 países, apresentando uma presença média em 5.5 países. Esta estratégia de crescimento é confirmada quando se verifica que 44 grupos do *top* 250 mundial operavam em 10 ou mais países. São exemplo desta estratégia o Grupo Inditex (56 países), o Grupo Carrefour (35 países) e o Grupo IKEA (33 países).

No entanto, 104 Grupos do *top* 250 mundial operam apenas num país, destacando-se 60% dos grupos japoneses e 50% dos grupos americanos. Estes grupos não encontraram ainda saturação no país de origem.

- Prevê-se que os grandes grupos multinacionais do sector da distribuição desenvolvam os seus projectos de expansão para países emergentes, com elevada densidade populacional, onde a oferta de lojas é menor, com perspectivas positivas quanto à evolução do poder de compra e onde o nível de concessão de crédito está a aumentar.
- Incremento da concentração empresarial:
 - Grandes grupos a focalizarem-se num determinado segmento e a expandirem-se em vários países com um elevado número de lojas, por forma a obterem economias de escala e, por conseguinte, preços de produtos bastante agressivos;
 - Grupos a crescerem por diversificação de negócios, operando nos vários canais de distribuição (supermercados, hipermercados, *discounts* e retalho especializado).

Em Portugal

- Perspectiva-se um crescimento do sector da distribuição que será elevado no segmento dos *discount* (como indica o volume de licenças atribuídas e os planos de crescimento apresentados pelos Grupos que operam neste segmento). Aliás, neste canal, o efeito volume é crucial para garantir a rentabilidade, apontando-se como necessária uma dimensão mínima da cadeia de cerca de 100 lojas.

- Os hipermercados estão a ser preteridos pelas superfícies de menor dimensão, apresentando-se com importante preponderância o factor de proximidade.
- O segmento do comércio por grosso será aquele em que se perspectiva menor crescimento, resultado da concorrência por parte dos *discounts* e da quebra da procura por parte dos seus principais clientes: os retalhistas tradicionais e o canal HORECA – Hotéis e Restauração.
- Incremento da oferta de produtos de marca própria⁴, principalmente nos hipermercados e nos supermercados.
- Alguns supermercados estão a seguir estratégia de aproximação ao formato do canal *discount*. Por seu turno, os *discounts* estão a tentar captar ainda mais clientes através da oferta de produtos de marca própria.
- Analisando o incremento perspectivado em termos de oferta de grandes superfícies (resultante dos novos licenciamentos), em Portugal Continental, os distritos com maior aumento em área per capita são: Évora, Coimbra, Setúbal, Viana do Castelo e Portalegre. Estes são também os distritos que, em Novembro de 2005, apresentavam menor oferta per capita, medida pelos m² de área comercial por residente no distrito, com excepção de Setúbal. Em alguns destes distritos, o poder de compra per capita é baixo. Por exemplo, considerando o poder per capita nacional de 100, este indicador é de apenas 67.1 em Viana do Castelo e 75.2 em Portalegre.

Pese embora a situação de fraco dinamismo da economia portuguesa, bem como os actuais níveis de desemprego, perspectiva-se que o sector continue a crescer nos próximos anos, direccionadas para o formato dos *discounts* e dos supermercados - no segmento do retalho alimentar e associado a uma lógica de proximidade -, bem como para as grandes marcas de posicionamento de preços baixos (no retalho especializado).

As externalidades do desenvolvimento do negócio da distribuição têm tendência a ser mais abrangentes, impulsionando actividades de logística e incentivando a exportação dos bens dos seus fornecedores.

Recordemos que todos estes desenvolvimentos serão realizados num contexto concorrencial, em que a eficiência das opções será o elemento chave do sucesso dos investimentos a realizar.

¹ Unidades Comerciais de Dimensão Relevante (UCDR) – INE.

² Foram considerados os seguintes grupos económicos:

- Hipermercados: Modelo Continente (com insígnia Continente), Auchan (com insígnia Jumbo), Jerónimo Martins (com insígnia Feira Nova) e Carrefour;
- Supermercados: ITM (com insígnia Intermarché), Jerónimo Martins (com insígnia Pingo Doce), Auchan (com insígnia Pão de Açúcar), Modelo Continente (com insígnia Modelo e Modelo Bonjour), Leclerc (com insígnia E.Leclerc), GCT (com insígnia Ponto Fresco), El Corte Inglés (com insígnia Super Cor) e Froiz.

- *Discounts*: Tengelmann (com a insígnia Plus), Schwarz Group (com insígnia Lidl) e Carrefour (com insígnia Mini preço);

- *Cash& Carry*: Manuel Nunes, GCT (com insígnia Elos 24), Metro Group (com insígnia Makro) e Jerónimo Martins (com insígnia Recheio).

³ *Taylor Nelson Sofres* (TNS).

⁴ Marca Própria: marca utilizada pelo distribuidor para identificar os artigos comercializados apenas nos seus estabelecimentos, também designado por marca do distribuidor (MDD).