

Hipers temem fim das promoções com nova lei

Comércio Distribuição e fornecedores em desacordo quanto aos efeitos da lei das práticas restritivas do comércio numa altura em que as promoções representam 27% do total de vendas.

Hermínia Saraiva e Dírca Lopes
herminia.saraiva@economico.pt

Até ao final do primeiro semestre de 2013, 27% das vendas do sector da distribuição foram realizadas com base em campanhas promocionais, descontos em cartões, talões ou iniciativas como “leve três, pague dois”. Mas a Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED) receia que a entrada em vigor do novo regime aplicável às práticas individuais restritivas, em vigor a 25 de Fevereiro, ponha em causa esta tendência, levando a um aumento dos preços nos bens de grande consumo.

Ana Isabel Trigo de Moraes, directora-geral da APED, acredita que, ao proibir os retalhistas “de construir o seu preço e a sua proposta de valor”, o novo regulamento interfira com a capacidade de a grande distribuição “oferecer aos consumidores as promoções como conhecemos este ano, mas com efeitos mais alargados para o futuro, e que vai provocar uma subida dos preços médios dos produtos”. Ou seja, defende, a nova lei “vai gerar inflação nos bens alimentares e nos bens de grande consumo”.

“A nova lei vem considerar o regime da venda com prejuízo que impede os retalhistas de continuar a sua actividade promocional, porque muitas vezes a actividade promocional era suportada pela margem do retalhista”, explica Ana Isabel Trigo de Moraes, frisando que existe um desencontro entre o conceito jurídico de vendas com prejuízo definido pela lei – qualquer venda ao consumidor final a um preço inferior ao pago ao fornecedor – e o conceito económico. “Temos muitas situações, em que juridicamente vamos ter vendas com prejuízo, mas isto pode ser um bom negócio e não haver nenhum prejuízo económico nem

para o retalhista, nem para o fornecedor”, defende.

“Não há nada nesta lei que seja mais penalizador em termos de promoções do que a lei de 1993. O que acontece é que até aqui estávamos a falar de multas de que iam no máximo aos 15.000 euros e que agora vão até aos dois milhões”, avalia Pedro Pimentel, director da Associação Portuguesa de Empresas de Produtos de Marca.

O mesmo responsável considera que o aumento das coimas “introduz uma necessidade de rigor da parte dos intervenientes” e que as mesmas, “do ponto de vista de regulação, são favoráveis aos fornecedores, e em última instância aos consumidores”.

Também aqui, consumidores e distribuidores têm visões diferentes. Ana Isabel Trigo de Moraes alega que a lei “introduz

uma discriminação entre a dimensão dos fornecedores”, ao proibir, por exemplo, que os pequenos fornecedores negociem com a distribuição campanhas para escoamento de ‘stocks’ acumulados. “Se formos comprar a Espanha num outro ordenamento jurídico já pode [ser feito], pelo que acreditamos que a lei retira competitividade” à economia nacional.

Luís Pais Antunes, advogado especialista em direito da Concorrência e ex-director geral da Concorrência e Preços, e Carlos Costa Lobo, ex-secretário de Estado dos Assuntos Fiscais e consultor da Ernst & Young, partilham das preocupações da APED. Pais Antunes considera que “a lei pode ser arriscada para o consumidor”. “A aplicação da regra da venda com prejuízo pode ter impacto negativo nos preços. Podemos estar a transferir o benefício dos consumidores para benefício das empresas sejam elas fornecedores ou distribuição”, diz.

Carlos Costa Lobo lembra que quando um retalhista fazia uma promoção, “fosse para escoamento de produtos, ou para aumentar o volume de negócios, quem beneficiava eram os consumidores, agora essas promoções vão ser postas em causa”. E acrescenta que “não se sabe que entendimento é que os agentes de controlo vão ter sobre” os conceitos que constam na lei, sejam vendas com prejuízo ou práticas negociais abusivas, e que isso pode ter um custo económico elevado. Costa Lobo e Pais Antunes receiam um aumento dos casos em contencioso devido à interpretação da lei.

O novo regulamento, publicado em Diário da República no final de Dezembro e que entra em vigor a 25 de Fevereiro, não é consensual no sector. As críticas da APED contrastam com a aceitação por parte da Centromarca. ■

LEI-CHAVE



Práticas restritivas

O decreto Lei 166/2013, publicado a 27 de Dezembro, pretende regular as relações entre a grande distribuição e os fornecedores. Em causa estão questões como a transparência na política de preços, a definição de práticas como vendas com prejuízos, recusa de venda de bens ou práticas negociais abusivas. A nova legislação, que entra em vigor a 25 de Fevereiro, veio ainda rever as coimas aplicadas por violação da lei que podem agora chegar aos 2,5 milhões de euros, contra máximos de 15.000 euros aplicadas até agora.



Pedro Pimentel, director da Centromarca, diz que “os fornecedores, no relacionamento com os distribuidores, estão mais protegidos”.



Luís Pais Antunes, advogado de Concorrência da PLMJ, defende que “o aumento exponencial das coimas passa a ser um cutelo em cima dos agentes económicos”.



Costa Lobo, consultor da Ernst & Young, considera que a nova lei é excessivamente intervencionista e alerta para os custos económicos da interpretação da lei.

A mega campanha de descontos realizada pelo Pingo Doce no feriado do 1º de Maio de 2012 traduziu-se numa perda de 10 milhões de euro para a Jerónimo Martins.



07-01-2014

Retalho regressa ao crescimento de vendas em 2013

O segmento não alimentar, o mais penalizado pela crise, cresceu pela primeira vez no terceiro trimestre.

Dírcia Lopes
dircia.lopes@economico.pt

A quebra de vendas que se tem registado no sector da grande distribuição parou em 2013. A convicção é da directora-geral da Associação Portuguesa das Empresas de Distribuição (APED), Ana Isabel Trigo de Moraes, que revelou ao Diário Económico que “no segundo semestre de 2013 assistimos a um recuperar de vendas em Portugal no ramo não alimentar, que foi o mais fustigado por esta crise, e também no segmento alimentar”. “Pararam as quebras de vendas”, garante a mesma responsável.

Embora admita alguma incerteza quanto ao comportamento dos portugueses, Ana Isabel Trigo de Moraes assume: “Entramos em 2014 com uma perspectiva de que a ligeira animação que se sentiu no consumo possa consolidar-se ao longo deste novo ano.”

Segundo a mesma responsável, depois de um primeiro trimestre ainda com redução de vendas, a partir de Março/Abril “começámos a registar indicadores que havia algum impacto nas vendas que deixaram de cair tanto como se tinha vindo a verificar desde 2011 e, sobretudo, desde 2012”. Já entre Julho e Setembro, o sector continuou a registar variações positivas nas vendas face ao ano anterior, o que se traduziu numa “validação de que o consumo tinha parado de cair em Portugal e que havia um recuperar de vendas e consumo, sobretudo no não alimentar”, já que o segmento alimentar foi sempre mantendo quebras ligeiras.

No terceiro trimestre houve um aumento de 3,7% do volume de vendas no total do mercado e, pela primeira vez desde 2012, o não alimentar cresceu 1,1%.

O ano passado fica ainda marcado pela abertura, até Outubro, de 18 novas lojas no sector da distribuição nos dois segmentos. Segundo a APED, o mercado contou com 20 novas lojas no ramo alimentar e nove no não alimentar. Pelo contrário encerrou uma alimentar e 10 no não alimentar, o que dá o saldo líquido de 18 novos espaços.

Numa altura em que ainda está a fechar as contas relativas ao período do Natal, Ana Isabel Trigo de Moraes salienta que os dados preliminares “mostram que os portugueses conseguiram manter os níveis de consumo na sua globalidade. Quando analisamos mais detalhadamente vemos que o rendimento foi mais concentrado nos bens alimentares”. “O mercado de consumo deu sinais de recuperação”, sublinhou.

A directora-geral da APED salienta que “houve categorias de produtos que continuaram a ser estrelas, como os ‘tablets’ e ‘smartphones’ que apresentam crescimentos expressivos de vendas”. ■



““

Entrámos em 2014 com uma perspectiva de que a ligeira animação que se sentiu no consumo possa consolidar-se ao longo deste novo ano.

Ana Isabel Trigo de Moraes
Directora-geral da APED



Hipermercados alertam para fim das promoções com nova lei mais restritiva para o comércio → P26