

Operadora transportou mais 172 mil passageiros até Março



Pedro Aperta

Cristina Dourado viu passageiros subirem 3% | A administradora-delegada quer novos comboios.

No primeiro trimestre deste ano, a Fertagus transportou 5,9 milhões de passageiros, um crescimento de 3% face ao mesmo período de 2007, ou mais 172 mil utentes, avançou Cristina Dourado, administradora-delegada da empresa do grupo Barraqueiro, ao *Jornal de Negócios*. Estes dados deixam antever que 2008 vai ser mais “um ano de crescimento sustentado”, à imagem do que tem acontecido em todos os exercícios desde o lançamento da operação, em 1999, salientou a responsável.

O crescimento registado entre Janeiro e Março deste ano foi em parte devido à chegada do Metro Sul do Tejo à Universidade do Monte da Caparica, ligação inaugurada em meados de Dezembro último. “Os estudantes em Janeiro estiveram de férias, mas neste momento, e de acordo com dados do Metro, multiplicámos por 10 o número de passageiros com passes combinados Fertagus/Metro Sul do Tejo”, apontou, referindo que a empresa começou a antecipar a chegada do metro à universidade logo no início do ano lectivo. “Estivemos na recepção ao caloiro a distribuir cartões e informações sobre as ligações e estudámos com cada um deles as melhores alternativas para chegar ao Campus. Hoje, com o metro, ir da estação de Roma à Universidade demora meia hora”, explicou, apontando que “a entrada na universidade é a idade crítica de abandono do transporte público” e a aposta da Fertagus tem sido no público jovem. “65% dos nossos clientes tem menos de 34 anos”, quantificou Cristina Dourado.

Apesar do crescimento registado até Março, certo é que em termos de operação “o quarto trimestre é sempre o mais forte”, ainda que “depois das férias aumentem sempre os passageiros”, especialmente em Outubro e Janeiro, “meses de decisões”.

Empresa propõe novos comboios
O alargamento do negócio da Fer-

tagus é independente da terceira travessia. Cristina Dourado explicou que a empresa já fez uma “proposta à Refer para lançar comboios curtos a sair de Corroios/Pragal até Roma/Áreeiro”. Esta operação “pode avançar antes” da nova ponte e visa reforçar o serviço nas estações da margem Sul onde há mais procura. “Quase 50% dos nossos passageiros entra e sai em Corroios ou Pragal”, explicou a administradora.

Com 18 comboios no “portfólio”, 17 dos quais a circular diária-

mente, a procura da ligação ferroviária entre as duas margens concentra-se nas horas de ponta da manhã e da tarde. “Das 06h47 às 09h47 realiza-se 70% das deslocações da margem Sul para Norte e no período da tarde regista-se 57% das ligações.” “Isto implica que haja grande necessidade para uma forte oferta num período curto de tempo e depois, nos restantes horários, uma baixa taxa de ocupação”, algo que obriga a empresa a “distribuir as pessoas e os recursos o melhor possível”, afirma a responsável. A Fertagus aposta ainda nos estudantes, do Secundário e universitários, para promover as suas ligações.

Em 2007, a empresa transportou 22 milhões de passageiros, um “número que implica que tiramos cerca de 20 mil carros por dia da ponte”, avançou a responsável, baseando-se num inquérito aos seus clientes que mostrou que 30% dos passageiros antes atravessava de carro. Estes 20 mil carros por dia, ou 5,5 milhões por ano, significam que “13 mil toneladas por ano de CO2” são poupadas graças à travessia da ponte em modo ferroviário. **FPC/AN**



Tiramos 20 mil carros por dia da 25 de Abril, 5,5 milhões/ano, ou seja, uma poupança anual de 13 mil toneladas de CO2.

Cristina Dourado
Administradora-delegada da Fertagus

Barraqueiro interessado no TGV

➔ Questionada sobre o possível interesse do grupo Barraqueiro, dono da Fertagus, na corrida à operação do comboio de Alta Velocidade (vulgo TGV), Cristina Dourado, administradora-delegada da Fertagus, admitiu que é algo que “está em cima da mesa”. “O presidente do grupo [Humberto Pedrosa] já disse várias vezes que está disponível e interessado para avaliar todas as soluções. Quer crescer e abraçar outros projectos e a Alta Velocidade é um deles”, apontou. Cristina Dourado lembrou que, até à conquista da concessão da travessia ferroviária da ponte 25 de Abril, o grupo Barraqueiro não tinha qualquer experiência neste modo de transporte de passageiros e que, ainda assim, “tem conseguido uma operação cada vez mais forte, tanto ao nível de indicadores económicos como operacionais”, reforçando a ideia de que “depois de 2010” a Fertagus não vai precisar mais de indemnizações compensatórias para a travessia da 25 de Abril.

€ 2,4 Milhões

Montante devolvido pela Fertagus ao Estado em 2007.

DISTRIBUIÇÃO Concorrência não irá opor-se à concentração da Plus no grupo JM

Isabel Aveiro ia@mediafin.pt

A Autoridade da Concorrência já informou o grupo Jerónimo Martins (JM) sobre a intenção da sua deliberação final respeitante ao negócio da compra da rede da Plus em Portugal.

Pedro Soares dos Santos, administrador-delegado, garantiu ontem que a AdC vai aprovar a concentração, com apenas dois “remédios”. Por um lado, disse num encontro com os jornalistas, o grupo fica obrigado a alienar uma unidade de Plus ou um supermercado Pingo Doce na região de Seia. Por outro, durante três anos, fica impedido de solicitar licenças para abertura de novas unidades em Évora e em Arrifana.

As medidas a serem impostas pela AdC quando a decisão de não oposição for formalmente publicitada vai ao encontro daquilo que o grupo esperava, afirmou o mesmo responsável, que adiantou ainda que na Polónia, mercado onde o grupo Tengelmann também irá alienar a Plus à JM, “o processo está mais atrasado”.

Até a decisão da AdC ser formalmente conhecida, as entidades que se apresentaram como “terceiras interessadas” – neste caso a Centromarca e um operador de pequena dimensão que Pedro Soares dos Santos se escusou a identificar – terão de manifestar-se sobre a intenção do regulador em aprovar o negócio.

A JM anunciou no final de 2007 a compra da rede de “discount” Plus dos alemães da Tengelmann em Portugal e na Polónia. O investimento da aquisição ascendeu a 320 milhões de euros, a que se somarão outros 110 milhões para a integração e conversão de activos. Em Portugal o custo de reconversão – 75 milhões de euros dos 110 milhões referidos – poderão avançar assim em breve.

Marcas próprias de 500 milhões
O grupo JM passou a ser a primeira companhia de distribuição

BLOCO DE NOTAS



Rede “discount”
A 21 de Dezembro passado a JM anunciou a última concentração daquele ano: investir 320 milhões de euros para ficar com os activos retalhistas do grupo alemão Tengelmann em Portugal e na Polónia, a integrar até 2009.

75 Unidades

Era o que a Plus operava em Portugal, mais 35 licenças para novas lojas.

210 Unidades

Era o que a Plus tinha na Polónia, mais 22 licenças. Vão integrar a Biedronka.

mundial a obter a certificação do processo de desenvolvimento de marcas próprias, pelo grupo SGS e com um custo de 1,2 milhões de euros. As marcas próprias da JM valem “25% das receitas da JMR” disse o administrador, o que significa cerca de 500 milhões de euros, tendo em conta o último balanço da “holding”. Representam individualmente 39% das vendas das redes Pingo Doce, 18% da Feira Nova e 12% da Recheio (sem perecíveis/frescos). São 1.379 marcas alimentares e outras 932 não alimentares na área de retalho, fornecidas por 280 produtores/transformadores, presentes em 14 países – embora 70% dos fornecedores sejam de origem portuguesa.

Há especulação na alta alimentar

➔ Há “muita especulação”, nomeadamente de alguns agentes intermédios, entre a real escassez e alta das matérias-primas e os preços finais ao consumidor, defendeu ontem Pedro Soares dos Santos, administrador-executivo do grupo Jerónimo Martins. No dia em que a maior companhia de distribuição portuguesa apresentou a primeira certificação atribuída a um processo de desenvolvimento de marcas próprias no sector, o administrador defendeu aquelas como uma escapatória ao aumento dos preços praticados pelas marcas da indústria. E ao mesmo tempo que reconheceu que o preço do arroz pode chegar a subir 100% devido à redução das exportações pelos países produtores – também demonstrou algumas dúvidas. “Porquê aumentar o preço do pão em Janeiro?”, se em Junho anterior o grupo conseguiu contratar com os fornecedores de cereais um preço estável para vigorar durante um ano, questionou.



Cerca de 35% das vendas da Unilever na Polónia feitas são através da rede Biedronka.

Pedro Soares dos Santos
Adminstrador-executivo da JM