

# EMPRESAS

**BPN**  
vai ter novas  
regras  
societárias  
Pág. 14

DISTRIBUIÇÃO

## Jerónimo Martins diz que há excesso de “players”

Crise fez aumentar as vendas em 45% dos produtos

Miguel Baltazar



**Debate** | Luís Palha, presidente da JM, e Fátima Lopes. A estilista prometeu um “projecto ambicioso de internacionalização” da sua marca para breve.

**Filipe Paiva Cardoso**  
filipecardoso@mediafin.pt

Luís Palha da Silva, presidente executivo da Jerónimo Martins (JM), considera que há excesso de “players” nos vários formatos da distribuição em Portugal, de hipermercados a “discounts”, algo que inviabiliza a competitividade de algumas empresas.

“Praticamente em todos os formatos há mais ‘players’ do que devia para termos empresas minimamente competitivas”, referiu ontem à tarde numa sessão promovida pela Centromarca.

“Nos ‘discounts’ [onde a JM não está presente em Portugal] provavelmente há mais empresas que as que o mercado justifica” o que implica que “pode haver mais concentração na área”. “Com 10 milhões de habitantes não podemos ter tantos ‘players’”, notou, apontando que “há uma frase que diz: O primeiro a chegar ganha, o segundo sobrevive e o terceiro tem dificuldades”. Apesar disso, Palha da Silva vê “um espaço limitado” para grandes aquisições em Portugal e, sobre fusões entre grupos na totalidade e não só entre formatos, “tem dúvidas”.

### Congelamento, mas não de preços

Sobre o futuro, o líder da JM acha que mais do que um “arrefecimento” vai ocorrer “um verdadeiro congelamento económico”, criticando “a aposta na despesa para a resolução da crise” e o facto de 2009 se registar “a mais alta despesa pública em percentagem do PIB” de sempre, algo que fará com que a economia portuguesa “vá ‘vegetar’ mais alguns anos”, mesmo após a actual crise.

Em relação à distribuição, o presidente da JM referiu que a realidade actual mostra: “um consumidor mais

prudente, o que para nós não é fantástico”. O responsável antecipa que nos próximos cinco anos “a política de preço vai continuar a ser fundamental”, que vai haver “um crescimento nos formatos de proximidade” e que “fatalmente a distribuição vai reduzir as aberturas projectadas” e optar por uma “gestão de risco mais activa do que a que se viveu na última década”.

Palha da Silva salientou que o Feira Nova, especialmente nos cerca de 40 “compactos” que detém, irá focar-se mais no segmento alimentar.

### Alimentar é que está a dar!

E a viragem para o segmento alimentar não surge por acaso. Segundo um estudo ontem apresentado pela TNS, empresa especializada em estudos sobre o consumidor, a distribuição já está a conhecer os efeitos positivos da crise. “Com a crise as pessoas saem menos, logo estão a consumir mais em casa” apontaram Patrícia Beber e Susana Correia, da TNS, especificando que, por isso, e apesar de menos compras, são cada vez mais as visitas às cadeias da distribuição.

“Mais consumo em casa gera crescimento em valor de 45% dos produtos” referiram, citando os dados sobre Portugal do TNS Worldpanel que compara o período Janeiro – Agosto de 2008, face ao mesmo período do ano passado. Deste total de produtos, 75% pertencem à categoria “alimentação e bebidas” – ao lado encontra o “top5” de subidas.

Por isto, defenderam, uma das respostas que as empresas deverão dar à crise deverá passar por fortes campanhas de marketing no ponto de venda, até porque, referem, “60% dos lares tomam decisões de compras no interior da loja” e as visitas a estas são cada vez em maior número.

## A boa intenção “Magalhães” que não foi o melhor dos exemplos

➔ **Armindo Monteiro**, presidente da Associação Nacional de Jovens Empresários, marcou presença na reflexão ontem promovida pela Centromarca. O responsável defendeu uma maior planificação e entrosamento entre empresas e associações como forma de resposta à crise, tendo mesmo dado um exemplo de como uma boa ideia se perde por falta de planeamento. “Portugal posicionou-se como um país tecnológico. Quando estive na cimeira ibero-americana, El Salvador, defendi muito essa ideia aos presentes, dando a Critical ou a Ydreams como exemplo, mas depois o primeiro-ministro apareceu a vender durante 5/6 minutos o Magalhães, que é um produto que não é português nem tão pouco de topo, quando poderia ter vendido exemplos nacionais”, criticou. “É preciso planear e não só ter ideias”. **FPC**

**5** PRODUTOS  
QUE SOBEM  
NAS VENDAS



**23%**  
Chá gelado



**19%**  
Bebidas Colas



**15%**  
Enchidos



**14%**  
Refrigerante s/gás



**14%**  
Polpa de tomate